

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА ПЕДАГОГІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

*“Психологічні властивості формування
образу «Я» в соціальних мережах”*

Виконала: здобувачка 2 курсу,
групи ПС-23-1м
Спеціальності 053 «Психологія»
Шеремет Н.А.
Керівник: Бикова В.О.,
к.пед.н., доц.

м. Дніпро
2025

АНОТАЦІЯ

випускної кваліфікаційної роботи магістрантки

Шеремет Наталі Анатоліївни

на тему:

“ Психологічні властивості формування образу «Я» в соціальних мережах ”

Кваліфікаційна робота здобувача 2-го курсу, спеціальності 053 «Психологія» (Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, кафедра психології та педагогіки) присвячена проблемі психологічних властивостей формування образу Я в соціальних мережах.

У роботі здійснено теоретичний аналіз психологічних властивостей формування образу Я в соціальних мережах. Установлено, що образ Я розглядається як складова Я-концепції та інтерпретується, здебільшого, через такі поняття як самосвідомість, самоактуалізації, самість, а також має соціальну природу в частині віддзеркалення позиції та думок оточуючих про особистість у її власному уявленні про свій образ. Формування образу Я відбувається у процесі соціалізації через засвоєння особистістю певної системи соціальних ролей та реалізації певної поведінки.

З'ясовано, що існує три основні функціонально-рольові аспекти Я-концепції, а відповідно, і образу Я:

1) Я-концепція як засіб забезпечення внутрішньої узгодженості особистості, яка завжди йде шляхом досягнення максимальної особистісної узгодженості та думає (піклується) про себе;

2) Я-концепція як інтерпретація досвіду на основі уявлень особистості про себе та свою поведінку;

3) Я-концепція як сукупність очікувань подій, що мають відбутися.

Крім того, розповсюдженою є позиція дослідників щодо структуризації Я-концепції на такі три компоненти як: когнітивний, оціночно-афективний та поведінково-вольовий.

При цьому нами встановлено, що за формування образу Я в більшій мірі

відповідає когнітивна складова, яка являє собою уявлення особистості про себе, образ своїх здібностей, дій, зовнішності тощо. До складу когнітивної складової входять атрибутивні, рольові, статусні, психологічні характеристики особистості, опис майна, життєвих цілей та інше. Ця складова виступає умовним поєднанням Я-ідеального (уявлення про те, якою б хотіла бути особистість за певних конкретних умов), Я-реального (цілісне уявлення про себе тут і зараз) та Я-дзеркального (відображення того, якою особистість бачать інші).

Установлено, що в останні роки дослідники все частіше звертають увагу, що серед чинників формування образу Я у процесі соціалізації особистості варто відзначити вплив різноманітних соціальних інститутів, зокрема, соціальних мереж. У соціальних мережах користувачі можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. Схвальні відгуки і підтримка значно підвищують самооцінку особистості та стають мотивуючим чинником на шляху розвитку особистості. У цьому випадку для значної частини користувачів самовираження стає важливішим мотивом для використання соціальних мереж, ніж спілкування або отримання інформації. Існує наступний поділ Я-образів користувачів соціальних мереж, який відбувається за їх статтю та віком: 1) активна столична молодь; 2) молодь зі слабкою ідентичністю; 3) провінційна молодь; 4) користувачі-«обивателі»; 5) активні «дорослі».

Для отримання фактичного матеріалу і перевірки гіпотези дослідження були використані *психодіагностичні методики*:

- для оцінювання *рівня активності самопрезентації (образу Я) в соціальній мережі* – методика оцінки образу себе в соціальній мережі С. Госса;
- для оцінювання сформованості *критерію самооцінки* – методика самооцінки особистості С. Будассі;
- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної установки на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика комунікативної установки» (за В. Бойком);
- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі* – Методика «Діагностика

комунікативної толерантності» (за В. Бойко);

- для оцінювання сформованості критерію *емоційної налаштованості на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» (за В. Бойко);

За результатами дослідження було підтверджено всі чотири концептуальні та емпіричну гіпотези.

Розроблено комплекс тренінгових занять з покращення формування образу Я та самопрезентації особистості в соціальних мережах. *Метою* проведення тренінгу є формування у учасників навичок культури спілкування в мережі та формування і самопрезентації образу Я, а також надання їм достатнього обсягу знань та інформації з цього питання.

Порівняння результатів діагностики до та після проведення нами тренінгових занять показало, що ми змогли покращити (збільшити) середній (оптимальний) рівень самопрезентації особистістю власного образу Я в мережі з 45% до 50%, тобто на 5%.

Ключові слова: Я-концепція, Я-образ, Я-ідеальне, Я-реальне, Я-дзеркальне, соціальні мережі.

SUMMARY

Master's graduation thesis

Sheremet Natalia Anatolyivna

Topic" Psychological characteristics of “self-image” formation in social networks "

The qualification work of the applicant of the 2nd year, specialty 053 "Psychology" (Alfred Nobel University, Dnipro, department of psychology and pedagogy) is devoted to the problem of psychological features of self-image formation in social networks.

The paper provides a theoretical analysis of the psychological features of the formation of the self-image in social networks. It was established that the self-image is considered as a component of the self-concept and is interpreted, for the most part, through such concepts as self-awareness, self-actualization, self, and also has a social nature in terms of reflecting the position and opinions of others about the individual in his own idea of his own image. The formation of the self-image occurs in the process of socialization through the assimilation by the individual of a certain system of social roles and the implementation of certain behavior.

It was found that there are three main functional-role aspects of the self-concept, and accordingly, the self-image:

1) the self-concept as a means of ensuring the internal coherence of the individual, who always follows the path of achieving maximum personal coherence and thinks (cares) about himself;

2) the self-concept as an interpretation of experience based on the individual's ideas about himself and his behavior;

3) Self-concept as a set of expectations of events that are to occur.

In addition, the position of researchers regarding the structuring of the self-concept into three components is widespread: cognitive, evaluative-affective and behavioral-volitional.

At the same time, we have established that the cognitive component is largely responsible for the formation of the self-image, which is the individual's idea of

himself, the image of his abilities, actions, appearance, etc. The cognitive component includes attributive, role, status, psychological characteristics of the individual, a description of property, life goals, etc. This component is a conditional combination of the ideal self (an idea of what the individual would like to be under certain specific conditions), the real self (a holistic idea of himself here and now) and the mirror self (a reflection of what the individual sees as others).

It has been established that in recent years, researchers have increasingly paid attention to the fact that among the factors of self-image formation in the process of personality socialization, it is worth noting the influence of various social institutions, in particular, social networks. In social networks, users can satisfy their needs for self-expression and self-realization. Positive feedback and support significantly increase the self-esteem of the individual and become a motivating factor on the path to personality development. In this case, for a significant part of users, self-expression becomes a more important motive for using social networks than communication or obtaining information. There is the following division of self-images of social network users, which occurs according to their gender and age: 1) active metropolitan youth; 2) youth with a weak identity; 3) provincial youth; 4) users-"town dwellers"; 5) active "adults".

To obtain factual material and test the research hypothesis, psychodiagnostic methods were used:

- to assess the level of activity of self-presentation (self-image) in a social network - the method of assessing self-image in a social network by S. Goss;
- to assess the formation of the criterion of self-esteem - the method of self-esteem of personality by S. Budassi;
- to assess the formation of the criterion of communicative attitude to communication in the network - the Methodology "Diagnostics of communicative attitude" (according to V. Boyko);
- to assess the formation of the criterion of communicative tolerance in communication in the network - the Methodology "Diagnostics of communicative tolerance" (according to V. Boyko);

- to assess the formation of the criterion of emotional attitude to communication in the network - the Methodology "Diagnostics of obstacles in establishing emotional contacts" (according to V. Boyko);

According to the results of the study, all four conceptual and empirical hypotheses were confirmed.

A set of training sessions has been developed to improve the formation of a self-image and self-presentation of an individual in social networks. The purpose of the training is to form in the participants the skills of a culture of communication in the network and the formation and self-presentation of a self-image, as well as to provide them with a sufficient amount of knowledge and information on this issue.

Comparing the results of the diagnostics before and after we conducted the training sessions showed that we were able to improve (increase) the average (optimal) level of self-presentation of an individual's own self-image in the network from 45% to 50%, i.e. by 5%.

Keywords: self-concept, self-image, self-ideal, self-real, self-mirror, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ Я В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	8
1.1. Поняття образу Я в психологічних дослідженнях.....	8
1.2. Основні психологічні концепції формування змістового наповнення та структури образу Я.....	16
1.3. Психологічні чинники формування образу Я в соціальних мережах.....	21
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ Я В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	32
2.1. Організаційні етапи та методики проведення дослідження.....	32
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження.....	35
Висновки до 2 розділу.....	58
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ Я В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	59
3.1. Розробка психологічних рекомендацій з покращення формування образу Я в соціальних мережах.....	59
3.2. Оцінка дієвості розроблених психологічних рекомендацій.....	66
Висновки до 3 розділу.....	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	74
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. Останні 30-40 років існування людської цивілізації ознаменувалися активним розвитком ІКТ, наслідком якого стали якісні соціальні зміни, пов'язані із впливом глобальної мережі не тільки на різні сфери життя особистості, але і на її самоставлення, самооцінку, самокритичність та інші аспекти формування образу Я. Спілкування в мережі дозволило людям бути ближчими один з одним навіть на відстані, зайнявши вагому частку серед усіх особистісних видів комунікації, полегшивши пошук та обробку різноманітної інформації, навчання, відкриваючи можливості для нових знайомств тощо. Одним словом, Інтернет в цілому та соціальні мережі зокрема стали повсякденним атрибутом нашого життя.

І хоча за своєю природою інтернет є віртуальним утворенням, комунікації, які у ньому відбуваються, виконують функції реальних соціальних інтеракцій. Порівняно з іншими засобами комунікацій, функціональні можливості соціальних мереж мають значні переваги у напрямку технічних та інформаційних можливостей взаємодії людей один з одним. Вони економлять час та фінанси, роблять недосяжне досяжним, зручним та звичним. Крім того, соціальні мережі виступають більш ширшим засобом спілкування, ніж жива міжособистісна комунікація, оскільки мережа дозволяє комунікувати з тисячами осіб практично одночасно (пости, розповіді, історії) та отримувати зворотний зв'язок (лайки, коментарі).

Але крім зазначеного позитивного впливу на особистість вчені в останні роки заговорили про факти негативного впливу соціальних мереж на особистість, зокрема, про феномен інтернет-залежності та про самооцінку особистості під їх впливом. Це пояснюється тим, що сьогодні інтернет виступає тим соціальним інститутом, який істотним чином впливає на поведінку людей через сервіси соціальної мережі. Зокрема, дослідники стикнулися з проблемою викривлення реальної Я-концепції особистості через певні можливості соціальних мереж приховувати або змінювати ту чи іншу інформацію про особистість в мережі.

Оскільки сьогодні значна частка міжособистісних взаємин особистості

проходить шляхом використання інтернет-мережі, то фахівці починають все частіше звертатися до вивчення проблематики впливу глобальної мережі на свідомість та поведінку особистості, у т.ч. і на її самооцінку, самоставлення, самосвідомість, саморозвиток тощо.

Соціальні мережі сьогодні поступово стають досить вагомим чинником особистісної соціалізації, набуваючи пріоритетного значення порівняно з іншими способами міжособистісної взаємодії та виступаючи засобом засвоєння соціальних норм, пояснення інтересів, розвитку технічних умінь і експериментування з новими формами самовираження. В цьому полягає користь використання інтернету для підвищення самооцінки особистості.

Формування образу Я в соціальних мережах часто стикається з низкою суперечностей, пов'язаних з маніпулятивними можливостями мережі, коли особистість може легко видавати себе за іншу особу, надіваючи «маску», змінювати інформацію про своє ім'я, стать, вік, сфери діяльності тощо. В таких умовах важко зберегти власну істинну ідентичність та залишатися собою.

Ураховуючи вищенаведене, актуалізується проблема більш детального теоретичного та практичного вивчення психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах.

Теоретична та методична база дослідження. На сьогоднішній день ціла когорта фахівців продовжують піднімати проблематику Я-концепції, образу власного Я, ідентичності особистості тощо. Серед зарубіжних фахівців доцільно відзначити роботи таких науковців, як: А. Адлер, Дж. Баррет, Р. Бернс, А. Блут, Н. Бранден, Е. Гідденс, Т. Дембо, У. Джеймс, Р. Дилтс, Е. Еріксон, С. Кох, К. Левін, А. Маслоу, Р. Мей, Г. Олпорт, Т. Реан, К. Роджерс, Ф. Хоппе, К. Хорні, Р. Фіше, Ф. Флеммінг, Е. Фромм та ін.

Серед вітчизняних дослідників питання образу Я та ідентичності особистості в психологічних дослідженнях також були предметом вивчення відомих дослідників, зокрема: О. Безверхий, С. Білозерська, М. Боришевський, С. Васьковська, І. Ващинська, О. Голоденко, П. Горностаї, С. Грабіщук, І. Гриник, І. Гукалова, О. Гуменюк, О. Гура, О. Демчук, Л. Джаббарова, М. Дубінка,

А. Дудко, О. Дудник, С. Зінченко, В. Зливков, Н. Жигайло, І. Іванов, Ю. Ільїна, О. Іщук, Р. Каламаж, Є. Калюжна, Т. Клімаш, Н. Коваліско, М. Козирєв, С. Копилов, О. Корчевна, О. Красва, Л. Кривобородько, А. Кулікова, Є. Кучеренко, С. Лукомська, В. Найчук, Т. Нечитайло, В. Олексюк, Н. Пеньковська, С. Полофей, Я. Посохова, О. Попова, О. Прокопенко, Д. Пугачов, В. Пушкар, Г. Радчук, С. Редько, Р. Сірко, В. Слободяник, Б. Стахів, О. Стельмах, Н. Тавровецька, Р. Хавула, Г. Чайка, П. Чамата, О. Шевченко, О. Шибрук та ін.

Особливості віртуального спілкування, самопрезентації особистості та культури інтернет-спілкування досліджували Є. Белінська, Ф. Бацевич, А. Белова, М. Богдан, Б. Бондаренко, В. Будянська, А. Вавілова, Л. Галаєвська, І. Гаркуша, О. Гарматюк, І. Гах, О. Глушук, Ю. Горностаєв, Н. Грабар, Л. Гриценко, А. Гусєва, Н. Гущина, А. Данілова, С. Денисюк, Л. Дротянко, Т. Івахненко, В. Кайко, В. Каптюрова, А. Карасик, А. Качарян, А. Князев, І. Козинець, Т. Колеснікова, А. Кочарян, О. Кулик, О. Кущенко, Ю. Лащук, М. Макаров, Р. Малиношевський, Н. Матвійчук, М. Нольден, Г. Остапенко, А. Паливода, В. Пасічник, В. Посохова, І. Сингаївська, К. Справцева, Г. Фафенберг, Н. Шульська та ін.

Проте попри таку широку увагу дослідників до даної проблематики вважається за доцільне приділити додаткову увагу емпіричному вивченню та формуванню образу Я у особистості в соціальних мережах з урахуванням вимог сучасності.

Метою дослідження є емпірична перевірка психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах та розробка рекомендацій з його покращення.

Завданнями дослідження визначено наступні:

1. Охарактеризувати теоретичні засади формування образу Я в психології та психологічні властивості його формування в соціальних мережах.
2. Провести емпіричне дослідження психологічних властивостей формування образу Я в соціальних мережах, проаналізувати отримані результати та зробити відповідні висновки.
3. Надати рекомендації з покращення психологічних властивостей

формування образу Я в соціальних мережах та оцінити їх дієвість.

Об'єкт дослідження – феномен образу Я в соціальних мережах.

Предмет дослідження – процес формування образу Я в соціальних мережах.

Концептуальна гіпотеза дослідження. Образ Я будь-якої особистості в соціальних мережах будується з урахуванням психологічних особливостей, які притаманні реальному життю (самооцінка, комунікаційні установки, толерантність, емоційна налаштованість), але соціальні мережі чинять додатковий вплив на цей процес.

Емпіричні гіпотези:

- 1) рівень самооцінки особистості впливає на її активність та поведінку в соціальній мережі;
- 2) якість комунікативних установок особистості впливає на її активність та поведінку в соціальній мережі;
- 3) рівень комунікативної толерантності особистості впливає на її активність та поведінку в соціальній мережі;
- 4) емоційна налаштованість особистості на спілкування впливає на її активність та поведінку в соціальній мережі.

Матеріали та методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у дослідженні було використано такі **методи**:

- *теоретичні*: аналіз та узагальнення – для з'ясування стану розробленості предмета дослідження; систематизація та інтерпретація досліджуваної проблеми;

емпіричні: емпіричне дослідження. Для отримання фактичного матеріалу дослідження були використані *психодіагностичні методики*:

- для оцінювання *рівня активності самопрезентації (образу Я) в соціальній мережі* – методика оцінки образу себе в соціальній мережі С. Госса;

- для оцінювання сформованості *критерію самооцінки* – методика самооцінки особистості С. Будассі;

- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної установки на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика комунікативної установки» (за В. Бойком);

- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі* – Методика «Діагностика комунікативної толерантності» (за В. Бойко);

- для оцінювання сформованості критерію *емоційної налаштованості на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» (за В. Бойко);

- *математико-статистичні*: метод кореляційно-регресійного аналізу (статистичне моделювання рівнянь регресії).

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що отримані дані емпіричного дослідження можуть бути корисними практикуючим психологам, що працюють у напрямку формування у особистості адекватного образу Я та правильної культури спілкування в мережі.

Опис вибірки. У ході дослідження були опитані 60 студентів, які навчаються на спеціальності 053 «Психологія» в Університеті імені Альфреда Нобеля. Вік студентів: 22-35 років.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 найменування), додатків (1 найменування). Робота містить 13 таблиць та 24 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ Я В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Поняття образу Я в психологічних дослідженнях

Проблематика образу Я у психології по праву вважається однією з фундаментальних, оскільки нею стали займатися однією із перших, починаючи з далекої античності. Це в ті часи категорія образу стала домінуючою щодо пізнання, оскільки ще античні філософи досліджували особливості формування у людини образу світу, а згодом актуальним для психологів було вивчення образу себе та самосвідомості особистості. У сучасній психології образ Я також залишається однією з базових категорій.

Погоджуємося з твердженням І. Гриник та Р. Хавули, що у цілому історію вивчення образу Я у психології можна порівняти з історією виникнення та становлення самої психології як науки, що була закладена ще з часів античної філософії. Подальші кроки у вивченні образу Я дозволили дослідникам здійснити розмежування двох істотно різних розрядів психічних образів – сенсорного та розумового (чуттєвого та мисленнєвого) [12, с. 86].

Вивчення низки наукових праць свідчить, що сьогодні утворилася певна наукова дискусія не тільки щодо розуміння дослідниками категорії «образ Я», але й визначення чітких меж та співвідношень між такими поняттями, як «образ Я», «Я-Концепція» та «самосвідомість». Крім того, низка таких категорій, як «Я-схеми», «моє», «ідентичність» тощо часто дослідниками використовуються непослідовно: в одних роботах зазначені категорії розглядаються як синонімічні, а в інших – у якості описових явищ до образу Я або Я-концепції. Також серед дослідників існує дилема, чи вважати образ Я родовим поняттям до Я-концепції та її складовою частиною, або образ Я виступає самостійним психологічним конструктом [15; 16; 17; 20; 23; 31; 48; 50; 60 та ін.].

Дослідниками відмічається, що проблема образу Я як складової Я-концепції вперше була виділена та розглянута У. Джеймсом. Він розглядав глобальне, особистісне «Я» як сукупність двох складових: «Я-свідоме» (чистий досвід) та «Я-об'єкт» (зміст цього досвіду), які існують суміжно. Згодом другу половину глобального «Я» стали називати «Я-концепцією» чи «Я-образом». У. Джеймс вважав також, що «Я» як об'єкт – це все те, що особистість може назвати своїм, а також виділяв чотири складові Я-образу, розташувавши їх у порядку значущості: Я-духовне, Я-матеріальне, Я-соціальне та Я-фізичне. В свою чергу, у процесі розгляду Я-концепції як сукупності установок особистості щодо себе У. Джеймс виокремлював також такі її складові як «Я-реальне», «Я-соціальне» та «Я-ідеальне» [15; 16; 18; 20; 29; 31; 39; 55; 57; 60 та ін.].

Р. Бернс удосконалює погляди У. Джеймса на Я-концепції, додаючи до складу такі компоненти як самооцінка та Я-образ як такий, які в результаті взаємодії з Я-свідомим (процес) та Я-об'єктом формують тенденції поведінки особистості. Тому глобальну Я-концепцію він розглядає як сукупність установок особистості, спрямованих на саму себе. Дослідник також пов'язує Я-концепцію із самооцінкою та наголошує на їх спільності і тотожності, оскільки вони обидві передбачають формування у особистості визначеного типу поведінки. Відповідно, Я-концепція за Р. Бернсом включає три рівні модальності: Я-реальні, Я-ідеальне та Я-дзеркальне. Крім того, Р. Бернс пропонує розглядати три головні елементи установки образу Я: когнітивна (уявлення особистості про саму себе); емоційно-оцінна (самооцінка); потенційна поведінкова реакція (конкретні дії, що можуть бути викликані синтезом образу Я та самооцінкою [14; 16; 17; 18; 31; 33; 55; 60; та ін.].

І. Кант розглядав образ Я з позиції самосвідомості як необхідну передумову моральної відповідальності та започаткував уявлення про структуру самосвідомості. На його думку, людське «Я» характеризується, з одного боку, як частина чуттєвого світу з причинно-наслідковими зв'язками, а з іншого – як носій духовного начала, що належить до надприродного світу

вищих цінностей (морального світу волі і абсолютних цінностей) [14; 15 та ін.].

Початковим етапом зародження свідомих психологічних уявлень про Я-концепцію та Я-образ можна вважати кінець XIX – початок XX ст., коли представники психоаналізу (З. Фрейд, Е. Еріксон та ін.) ще не застосовували поняття Я-концепції, а досліджували саме поняття «Я» як основу, ядро кожної особистості. Зокрема, підхід Е. Еріксона базується на соціокультурному контексті становлення свідомого «Я» особистості – «Его», що знайшло вираження у його теорії щодо Его-ідентичності. Остання розглядає особистість як таку, що виникла на біологічній основі, тобто виступає продуктом певної культури. Тому характер особистості визначається особливостями конкретної культури і можливостями конкретної особистості. Я-концепція розглядається ним як поєднання Его-ідентичності та Я-рефлексивного. Джерелом Его-Ідентичності індивіда є «культурно значуще досягнення», тому така ідентичність виникає в процесі інтеграції його окремих ідентифікацій; важливо, щоб особистість з дитячого віку спілкувалася з дорослими, із якими вона могла б себе ідентифікувати. Заслуга Е. Еріксона полягає також в тому, що ним виокремлено 8 стадій особистісного розвитку та відповідних змін Его-Ідентичності, охарактеризовано властиві кожній із цих стадій кризові поворотні пункти і певні особистісні якості, що виникають при вирішенні цих внутрішніх конфліктів [29; 31; 39; 55 та ін.].

В свою чергу, З. Фрейд вважав внутрішнім джерелом розвитку «Я» особистості суперечність між його реальним та ідеальним компонентами (боротьба «Его» та «Супер-Его») [18; 33 та ін.].

Важливі наукові результати в частині психології формування Я-образу запропонувала К. Хорні, яка звертала увагу на наявність факту розбіжності між «Я-реальним» та «Я-ідеальним». Вона вважала, що чим більша така розбіжність, тим більша ймовірність депресії у особистості, що спричинена фактом недосяжності ідеалу. Тому, на її думку, психологія має зосередитись на пошуку засобів допомогти людині відмовитися від нездійснених устремлінь, продиктованих Я-ідеальним, надмірно відірваним від реальності. К. Хорні

також вбачала прямий зв'язок між розвитком особистості та соціальними стосунками між батьками і дітьми, серед яких на перше місце ставилося задоволення батьками потреби дитини у безпеці [18; 39; 60 та ін.].

I. Комбс та I. Сьюпер досліджували проблему образу Я з позиції Я-ідеального як образ особистості, якою вона сподівається стати. Іншими словами як набір особистісних рис, необхідних їй для досягнення заданого рівня адекватності, а іноді і досконалості. Вони наголошують, що потрібно чітко розрізнити поняття «Я-концепція» та «самозвіт», оскільки вони не тотожні, хоча і близькі. На їх думку, Я-концепція – це все, що особистість вважає собою або своїм, все, що вона думає про себе, всі властиві їй способи самосприйняття. В свою чергу, самозвіт – це самоопис, що дається в ситуації комунікації, тобто для іншого, це висловлювання про себе [13; 18; 20; 44 та ін.].

Цікавий підхід до образу Я пропонував у своїх дослідженнях А. Адлер, який вперше обґрунтував концепцію творчого «Я» як основи для створення власного стилю життя та подолання комплексу недосконалості [39; 58 та ін.].

А. Сміт розкривав зміст Я-образу з позиції філософії моралі, у відповідності до якої ставлення особистості до себе та її самооцінка залежать від ставлення оточуючих. В цьому його погляди збігаються з поглядами про Я-дзеркальне, оскільки особистість сприймає ставлення оточуючих до себе як дзеркальне відображення себе (своїх достоїнств та вад). Відповідно, Я-образ особистості в більшій мірі залежить від того, як судять про особистість інші [7; 33 та ін.].

Продовжувачами теорії Я-дзеркального стали Ч. Кулі та Дж. Мід, які вказували на важливу роль соціальних взаємодій у формуванні Я-концепції. Теорія «соціального інтеракціонізму» Ч. Кулі стверджувала, що у процесі спілкування з оточуючими в межах певної соціальної групи методом спроб і помилок у особистості формується зворотний зв'язок із самооцінкою, у процесі якого засвоюються цінності, установки та ролі. Теорія «суспільного іншого» Дж. Міда заснована на тому, що головною передумовою розвитку Я-концепції є здатність особистості прийняти роль іншого з тим, аби його настановлення та

ставлення до індивіда могли б бути ним оцінені та пояснені [13; 18; 33; 39; 55 та ін.].

Безпосередньо ж в науковий обіг поняття «Я-концепція» було введено у 50-х рр. ХХ ст. та одразу стало основним інтегративним принципом у феноменологічному підході (гуманістичній психології). Центральне місце у визначенні Я-концепції в належить К. Роджерсу, який визначав її як частину феноменологічного поля або поля сприймання, засновану на минулому життєвому досвіді, теперішніх подіях та сподіваннях на майбутнє, що полягає у розумінні людиною самої себе. Незважаючи на те, що «Я» постійно змінюється в результаті набуття нового досвіду, воно завжди зберігає якості цілісної системи. К. Роджерс також стверджував, що «Я-концепція» складається не лише з реального, а й з ідеального образу себе і може бути як позитивною, так і негативною. Причому важливою умовою розвитку позитивної Я-концепції повинна бути безумовна позитивна увага з боку найближчого соціального оточення [18; 20; 31; 39; 55 та ін.].

А. Маслоу в межах гуманістичного напрямку психології підходив до визначення «Я-концепції» з позиції самоактуалізації особистості (вершини її розвитку та прояву можливостей, талантів, здібностей) та характеризував її як серцевину індивіда, його смаки, духовні цінності та життєві цілі. Дослідник вивчав внутрішню суперечність у невідповідності реального рівня самоактуалізації її можливому рівню, в результаті чого особистість шукає нові способи поведінки, що дають їй можливості для більшої самоактуалізації. На його думку, особистість, знаючи рівень свого прагнення до самоактуалізації, більш чітко та усвідомлено визначає свою життєву стратегію та більш адекватно оцінює свої успіхи. Також А. Маслоу зазначав, що особистість, яка усвідомлює сенс свого життя, може реалізувати себе максимально повно, поступово переходячи на новий рівень саморозвитку [18; 20; 39 та ін.].

У продовження вчень А. Маслоу, його учениця та послідовниця Е. Шострем здійснила спробу виміряти рівень самоактуалізації, опублікувавши у 1963 р. опитувальник POI (Personal Orientation Inventory), що містить дві

основні шкали особистісної орієнтації: 1) тимчасова шкала (відображає схильність особистості жити теперішнім часом, не відкладаючи чогось на майбутнє і не повертаючись до минулого); 2) шкала опори чи підтримки (вимірює здатність особистості розраховувати на себе, а не на очікування чи оцінки інших) [11; 20 та ін.].

К. Юнг при вивченні свідомості особистості поряд з категорією «Я» («Его») розглядає категорію «самість» як об'єкт «тотальної психіки», що включає свідоме й несвідоме. Він формулює поняття «колективного несвідомого», підкреслюючи багаторівневість структури особистості, її самосвідомості, «самості». Виокремлені ним архетипи (персона, аніма і анімус, тінь і «Я») виступають внутрішніми детермінантами психічного життя особистості. Найважливішим з цих архетипів К. Юнг вважав «Я», яке утворює єдність і стабільність особистості. Відповідно, основне завдання «Я» за К. Юнгом – інтеграція різних підсистем особистості [15; 54 та ін.].

Е. Левінас зазначав: «Бути Я – значить володіти самоідентичністю як змістом по той бік будь-якої індивідуалізації». Він також звертав увагу на непостійність образу Я особистості, через який відбувається її самоідентифікація, тобто набуття нею своєї ідентичності в будь-яких обставинах та в будь-який час [37; 66 та ін.].

Г. Олпорт, характеризуючи Я-образ, розглядав поняття «пропріум» (лат. «особиста власність») як «сукупність всіх сторін особистості та її внутрішню єдність». Кінцевим результатом сформованості «пропріума» є сформоване і зріле «Я», яке є об'єктом суб'єктивного пізнання і відчуття [15; 18; 23; 60 та ін.].

В. Свен та С. Стілл вивчали організуючу роль Я-концепції у спілкуванні, структуруванні когнітивних процесів та механізмів підтримки наявної Я-концепції. При цьому В. Свен у своїй теорії верифікації розглядав Я-образ особистості як такий, що потребує підтвердження з позиції оточуючих, а С. Стілл запропонував концепцію самоствердження особистості через мотив самоствердження як одну з визначальних детермінант особистісної поведінки [33, с. 107].

Х. Маркус та П. Нуріус розробили образ «можливого Я» та запропонували поняття «робочої Я-концепції» – це Я-концепція в певний час і в заданому соціальному контексті взаємодії, частина загального репертуару «Я». Можливих «Я» така сама необмежена кількість, як і робочих Я-концепцій; вони можуть бути як негативними, так і позитивними [67].

Отже, в західних наукових дослідженнях образ Я розглядається як складова Я-концепції та інтерпретується, здебільшого, через такі поняття як самосвідомість, самоактуалізації, самість, а також має соціальну природу в частині віддзеркалення позиції та думок оточуючих про особистість у її власному уявленні про свій образ. Формування образу Я відбувається у процесі соціалізації через засвоєння особистістю певної системи соціальних ролей та реалізації певної поведінки.

Розглянемо також позиції вітчизняних дослідників на сутність образу Я в психологічних дослідженнях.

Як зазначає С. Зінченко, «становлення особистості включає в себе становлення відносно стійкого образу «Я», тобто цілісного уявлення про самого себе». Вона дає наступне визначення образу «Я»: «складне психологічне явище, що не є простим усвідомленням своїх якостей чи сукупності самооцінок, не просто відображенням певних об'єктивних даних і незалежних від міри свого усвідомлення якостей, а соціальною установкою, ставленням особистості до самої себе» [20, с. 131].

М. Боришевський у своїй дисертації розглядав «образ Я» одразу з декількох позицій: 1) як результат самопізнання та емоційно-ціннісного ставлення особистості до себе; 2) як результат апробації нею своїх самооцінок, домагань і соціально-психологічних очікувань в процесі життєдіяльності; 3) як рівень самосвідомості, при якому особистість досягає найбільш зрілого усвідомлення сутності власної особистості. Це найбільш повне уявлення у контексті розгляду Я-концепції як сукупності усіх уявлень особистості про саму себе, тобто визначення Я-концепції результатом самосвідомості [4, с. 14].

П. Чамата зазначав, що образ Я, як і свідомість особистості, виникає не

від народження, а набувається у процесі оволодіння власним тілом та перетворення звичайних дій на довільні. В результаті у особистості формується самосвідомість як інтегральна характеристика образу Я [61, с. 30].

Проте колектив авторів на чолі з О. Винославською зазначає, що не слід погоджуватися з позицією тих дослідників, які ототожнюють образ Я із самосвідомістю, оскільки крім усвідомлених компонентів, він містить невідоме «Я» на рівні самопочуття, уявлень. Також вказані дослідники додають, що головна функція образу «Я» – це забезпечити інтегрованість, цілісність, індивіда, його особистісну сутність досягти суб'єктивної гармонійності [6]. Подібні твердження знаходимо також у роботах С. Зінченко [20], Є. Кучеренка [35], О. Сабадухи [53] та ін.

О. Краєва вказує на існування в межах проблематики ідентичності особистості єдиного, послідовного «Я», що поєднує в собі різні складові елементи Я-образу і утворює феномен модальності Я-концепції особистості. Ідентичність розглядається нею як «певна умовна однаковість, схожість, однотайність суб'єкта в часі та просторі», що забезпечує весь комплекс уявлено особистості про власне «Я», тому вирізняє унікальний Я-образ у складі Я-концепції, який демонструє оточуючим постійність, тотожність особистості самій собі під час різних особистісних та соціальних змін [31, с. 66-67].

Г. Чайка звертає увагу, що Я-концепція особистості буде неповною і навіть неадекватною, якщо індивідуальний образ «Я» формувати без урахування культурного еталону буття особистості в окремій спільноті, оскільки образ Я не є абсолютно ригідним, він завжди трансформується із зміною культурного середовища. На її думку, «Я» усвідомлюється особистістю «у різних формах ступеню суб'єктивної узагальненості – від розпорошених відчуттів до категоріального «Я», що є частиною світогляду суб'єкта. Я-образи є видами суб'єктивного знання про себе або елементами цілісної Я-концепції. Образ «Я» суб'єкта є суб'єктивним відображенням об'єктивного становища суб'єкта у системі реальних стосунків з реальним світом. В образах «Я» узагальнена емоційна і когнітивні інформація про сутність «Я», яку особистість

виокремила з урахуванням власного суб'єктивного досвіду» [60, с. 218-219].

С. Білозерська наголошує, що «Я-концепція, Я-образ і Я є похідними від соціального досвіду й онтогенезу людини. Це загалом дозволяє стверджувати про Я-концепцію як про стале і одночасно змінне психічне явище, виникнення якого відбувається під час взаємодії особистості з соціумом та залежить від психічного розвитку. Вона має значний вплив на весь життєвий період людини, від раннього дитинства до періоду старості, зумовлюючи той чи інший вибір як життєвого, так і професійного шляху» [1, с. 13].

Таким чином, образ власного Я у працях дослідників – це ключ до самої особистості та її поведінки, який визначає діапазон її можливостей (те, що вона у змозі чи не в змозі здійснити). Розширюючи діапазон образу власного Я, особистість розширює для себе і сферу можливого. Створення адекватного реалістичного уявлення про себе наділяє особистість новими здібностями, новими талантами.

1.2. Основні психологічні концепції формування змістового наповнення та структури образу Я

Узагальнення підходів низки вітчизняних дослідників [1; 22; 39; 47; 52 та ін.] засвідчило, що існує три основні функціонально-рольові аспекти Я-концепції, а відповідно, і образу Я:

1) Я-концепція як засіб забезпечення внутрішньої узгодженості особистості, яка завжди йде шляхом досягнення максимальної особистісної узгодженості та думає (піклується) про себе;

2) Я-концепція як інтерпретація досвіду на основі уявлень особистості про себе та свою поведінку;

3) Я-концепція як сукупність очікувань подій, що мають відбутися.

Крім того, розповсюдженою є позиція дослідників щодо структуризації Я-концепції на такі три компоненти як: когнітивний, оціночно-афективний та поведінково-вольовий [1; 39; 47; 52; 56 та ін.].

При цьому нами встановлено, що за формування образу Я в більшій мірі відповідає когнітивна складова, яка являє собою уявлення особистості про себе, образ своїх здібностей, дій, зовнішності тощо. До складу когнітивної складової входять атрибутивні, рольові, статусні, психологічні характеристики особистості, опис майна, життєвих цілей та інше. Ця складова виступає умовним поєднанням Я-ідеального (уявлення про те, якою б хотіла бути особистість за певних конкретних умов), Я-реального (цілісне уявлення про себе тут і зараз) та Я-дзеркального (відображення того, якою особистість бачать інші) [13; 16; 24; 26; 31; 39; 56 та ін.]. Характеристика цих складових представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Складові образу Я (складено за даними [13; 16; 24; 26; 31; 39; 56 та ін.]

В свою чергу, С. Зінченко наводить спробу структуризації Я-образу у складі Я-концепції на основі наступних трьох компонентів: 1) пізнавальний (пізнання себе, уявлення про свої якості та риси); 2) емоційний (оцінювання своїх якостей та формування самоповаги); 3) поведінковий (формування практичного ставлення до себе з урахуванням попередніх двох складових) [20, с. 133].

Як зазначає С. Подофей, поняття образу «Я» у психологічних дослідженнях часто співвідноситься дослідниками з поняттям самої особистості або самосвідомості, а деякі науковці навіть їх ототожнюють, особливо із самосвідомістю, про що нами вже згадувалося вище, проте таке твердження є помилковим [45, с. 80].

У цьому контексті М. Дубинка звертає увагу, що «особистість, з позиції її внутрішнього світу та здатності, завдяки самосвідомості, пізнавати власну природу, формувати певне ставлення до себе й поступово закріплювати у своїй свідомості певне оціночне судження, все глибше й різнобічніше пізнає себе та оточення». Під час даного процесу особистість здатна «фільтрувати свої чуттєві враження», наповнювати їх змістом, що відповідає її минулому досвіду, майбутнім очікуванням та актуальним переконанням щодо власного оточення та себе самої. І лише коли особистість наповнює особистісними значеннями чуттєву інформацію про себе, можна стверджувати про наявність у неї Я-концепції [16, с. 96].

Важливим для нашого дослідження є також поділ образу я на три складові, які пропонує у своєму дослідження М. Дубинка: 1) когнітивна (образ своїх якостей, здібностей, зовнішності, соціальної значимості тощо, тобто образ самосвідомості); 2) емоційна (самоповага або самоприниження); 3) оцінково-вольова (прагнення особистості підвищити свою самооцінку, завоювати повагу тощо), що відображено нами на рис. 1.2.

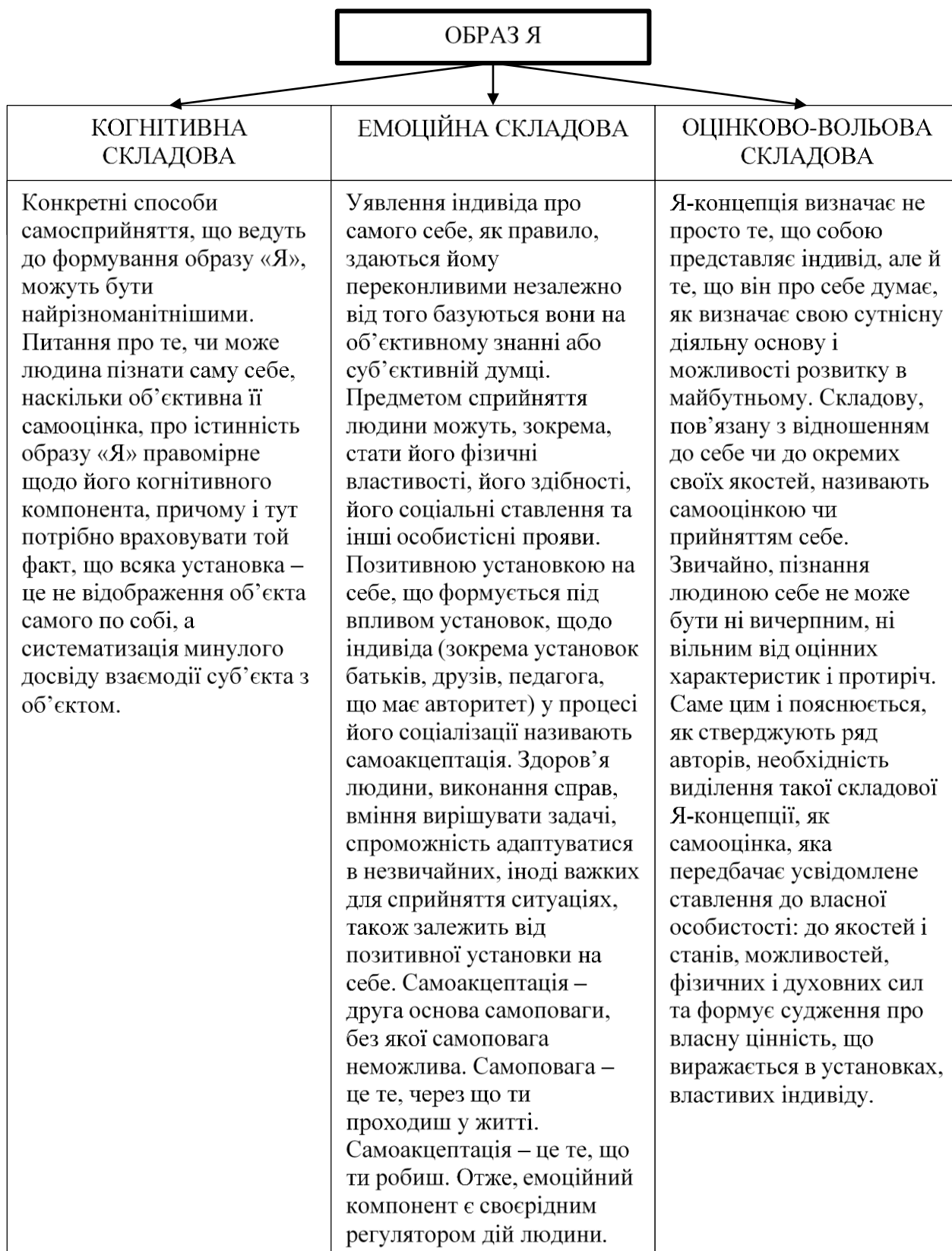


Рис. 1.2. Складові образу Я за М. Дубинкою (складено за даними [16, с. 97-98])

Ці складові образу Я, на думку М. Дубинки, піддаються лише умовному

концептуальному розмежуванню, оскільки в психологічному значенні вони нерозривно взаємозалежні [16, с. 98].

Цікавий підхід до формування образу Я у складі Я-концепції пропонують В. Найчук та Б. Стахів, оскільки вкладають у цей образ спочатку дитячий період його формування, а потім – період дорослості (рис. 1.3).

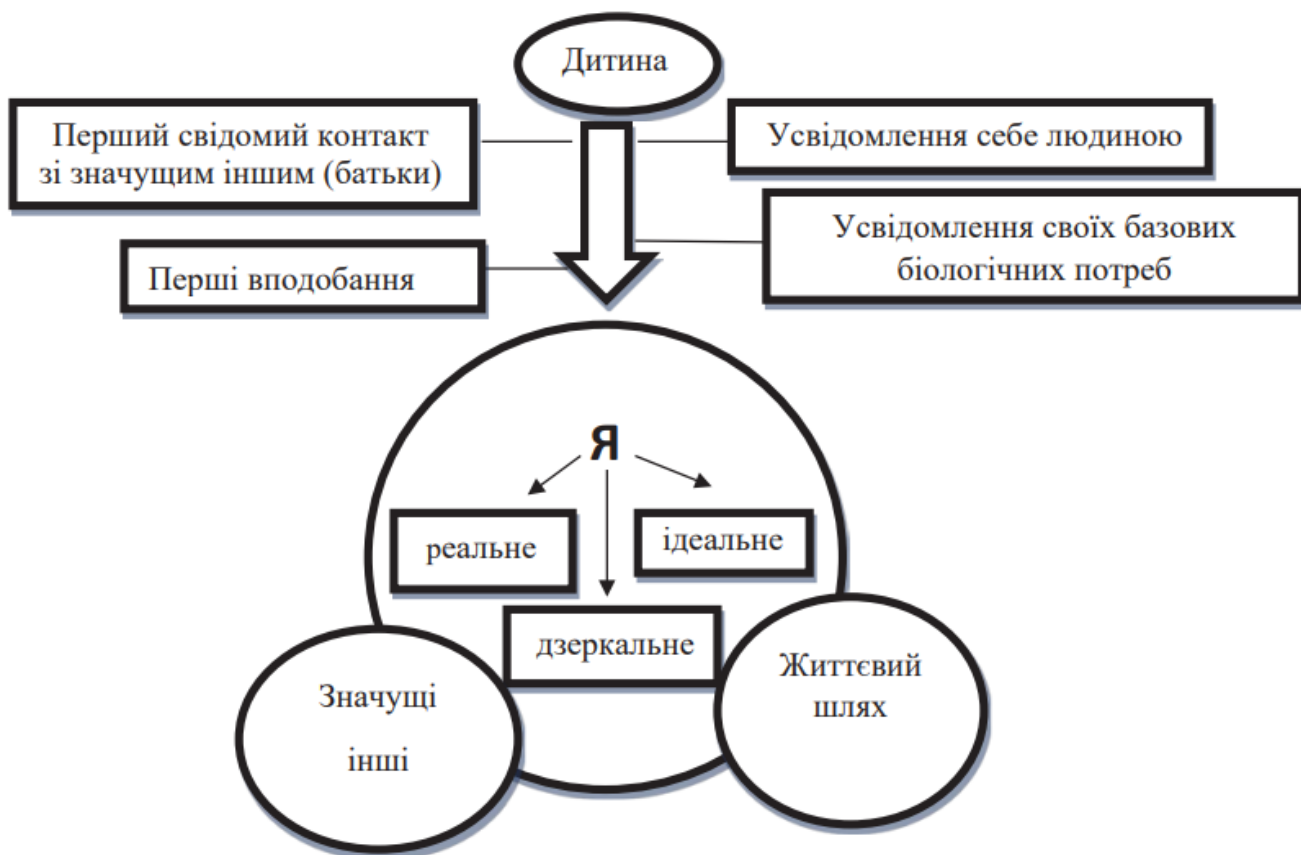


Рис. 1.3. Структура образу Я за В. Найчук та Б. Стахів [39, с. 93]

У процесі теоретичного дослідження також встановлено, що ключовою психологічною категорією, що формує образ Я, вважається самооцінка (позитивне Я або негативне Я).

Так, Є. Калюжна та А. Дудко звертають увагу, що у складі образу Я самооцінка особистості базується на оцінці ступеня досягнення актуальних для неї цілей. Якщо, за думкою особистості, її особистісні якості сприяють досягненню таких цілей, то образ Я формує позитивну оцінку (самооцінку); якщо ж навпаки – негативну. Відповідно, на рівень самооцінки особистості впливає рівень її домагань: вона підвищується, якщо домагання реалізуються і, знижується, якщо не вдається досягти поставлених цілей. Тому, за твердженням

вказаних дослідників, у самооцінці присутні ті ж модальності, що і в «образі Я». Сенс «образу Я» складається на основі співвіднесення власних властивостей особистості з мотивом її діяльності. Вони також зазначають: «Існування внутрішніх протиріч, їх протиборство стає основою саморефлексії – головної складової сенсу Я. Причому, саморефлексія має дві основні сторони: когнітивну і емоційну. Когнітивна проявляється у суб'єктивному визначенні власних рис, в їх самооцінці, а емоційна – у формуванні емоцій і почуттів, спрямованих на себе самого» [24, с. 7].

Таким чином, за результатами теоретичного аналізу наукових праць з проблематики образу Я та його змістового наповнення нами були зроблені наступні висновки: В образі «Я» виділяються три модальності: «Я-реальне», «Я-ідеальне», «Я-дзеркальне». Крім того, в образі «Я» дослідниками виділяються три складові установки або самоустановки: когнітивна, емоційна, поведінкова. Ключовою категорією, в рамках якої відбувається дослідження формування образу «Я», вважається самосвідомість. У цьому зв'язку, самосвідомість часто виступає центральним поняттям у дослідженні, а властивості образу «Я», можуть частково або повністю переноситися на поняття самосвідомості. Важливе значення для формування образу Я набуває також самооцінка особистості, яка чинить позитивний або негативний вплив на його формування.

Установлено також, що більшість дослідників вважають образ Я складовою Я-концепції [20; 39; 48 та ін.].

1.3. Психологічні чинники формування образу Я в соціальних мережах

Формування образу Я, з позиції низки дослідників [15; 40; 41; 49; 52 та ін.], багато в чому відбувається під впливом соціальної взаємодії та якості комунікативної діяльності особистості, а також з огляду на роль у цьому процесі самосвідомості. Саме через комунікативну діяльність особистість може

безпосередньо впливати на процес формування образу Я, оскільки цей образ виникає у результаті поглибленої роботи самосвідомості, самопізнання, а також засвоюється як зовнішній імідж, хоча з часом він все одно змінюється та піддається випробуванням.

Так, Т. Нечитайло вказує, що соціум чинить істотний вплив на формування образу фізичного Я, оскільки він формується, з одного боку, в результаті врахування суджень, думок, уявлень інших, а з іншого, на основі суб'єктивного осмислення особистістю власних вчинків та установок [40, с. 13]. Подібне твердження знаходимо також у дослідженнях В. Олексюк, Г. Радчук та О. Шевченко [41, с. 200].

В останні роки дослідники все частіше звертають увагу, що серед чинників формування образу Я у процесі соціалізації особистості варто відзначити вплив різноманітних соціальних інститутів, зокрема, соціальних мереж, які пред'являють власні вимоги культури та суспільства щодо стандартів та норм як зовнішнього вигляду (тілесного Я), так і норм соціальної взаємодії (соціального Я). Певні соціальні уявлення, гендерні стереотипи, ідеології, переконання, думки та готові зразки мережевої поведінки стають визначальним чинником поведінкової активності особистості щодо власного Я, інтерналізуються та набувають суб'єктивної особистісної значущості [28; 41; 51 та ін.].

Статистичні дані дослідних груп з Meltwater та We Are Social за 2023 р. [69] свідчать, найпопулярнішими соціальними мережами у світі за кількістю активних користувачів є: Facebook – 2 958 млн; YouTube – 2 514 млн; WhatsApp – 2 000 млн; Instagram – 2 000 млн; TikTok – 1 051 млн. Кожна з них має свою специфіку взаємодії з контентом та характерний інтерфейс застосунку або вебсайту, що допомагає розробникам пріорітезувати функції взаємодії з візуальним контентом мережі.

І. Гаркуша та В. Кайко зазначають, що «соціальна мережа передбачає кардинально інший тип комунікації – за допомогою образів. Чим повніший та багатший віртуальний образ власника акаунта, тим більше уваги він до себе

привертає. Спокуса бути популярним у віртуальному суспільстві, а також приклад інших активних учасників підштовхують до регулярного оновлення та доповнення контенту профілю. Негативні наслідки такого ефекту – прагнення виставити особисте життя «напоказ», публікація надто відвертих відомостей і, зокрема, фотографій» [8, с. 43].

Основними причинами привабливості соціальних мереж для особистості Б. Бондаренко та С. Денисюк, які можуть впливати на формування образу Я, називають: 1) отримання підтримки та позитивних оцінок від інших членів соціальної мережі; 2) верифікація власних ідей через участь у соціальній взаємодії; 3) соціальна вигода від контактів; 4) рекреація (відпочинок) в комфортних умовах, де можна сховатися за віртуально створеним образом. Використання соціальних мереж допомагає особистості засвоювати певні моделі поведінки, які прийнятні для віртуального світу, а також формувати свою соціальну ідентичність, власну самооцінку, яка не завжди є адекватною та з часом переносять їх у реальне життя [3, с. 44].

Також вказані дослідники додають, що у соціальних мережах користувачі можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. Схвальні відгуки і підтримка значно підвищують самооцінку особистості та стають мотивуючим чинником на шляху розвитку особистості. У цьому випадку для значної частини користувачів самовираження стає важливішим мотивом для використання соціальних мереж, ніж спілкування або отримання інформації [3, с. 45].

К. Справцева звертає увагу, що «основними видами візуального контенту, що використовуються у соціальних мережах, є: фото, відео, інфографіка, ілюстрації та едможі. Залежно від ідейного спрямування кожної окремої соціальної мережі може спостерігатися акцент на використанні певного виду наочного матеріалу, проте незалежно від платформи користувач має можливість бути не тільки споживачем візуальної інформації, а і його творцем, надаючи простір для самовираження особистості» [56, с. 176].

На думку вказаної дослідниці, формування та вияв образу Я з

використанням засобів візуалізації, що присутні у соціальних мережах, можна назвати природним явищем, оскільки «факт соціалізації та взаємодія з іншими учасниками медіаплатформи не просто відтворює соціальний контакт, а й розширює спектр самопрезентації особистості в соціумі загалом» [56, с. 177]. З одного боку, це відбувається за рахунок можливостей мережі щодо збільшення кількості користувачів соціальних мереж, з якими може контактувати особистість (що фізично неможливо в такій кількості в реальному світі та що створює «ефект наближення» до соціуму та дозволяє як презентувати, так і спостерігати наочні матеріали великої кількості людей одночасно), а з іншого – за рахунок розширення спектру варіантів візуального контенту.

Соціальні мережі в сучасних умовах дають можливість особистості ідеалізувати свій образ, корегувати його так, щоб сподобатися іншим, і це дає великий простір для самопрезентації. На думку А. Вавілової, віртуальна самопрезентація, яка відрізняється від реального образу, створюється особистістю для того, щоб отримати новий досвід, і обумовлена її пошуком себе. Участь особистості у віртуальній комунікації вносить вклад у становлення певного змісту її особистої ідентичності [5, с. 15].

І. Гах звертає увагу, що сучасне інформаційне суспільство передбачає «розмивання ідентичності і поступову втрату цінностей, які заповнюються за рахунок орієнтирів, які людина вловлює, перебуваючи в соціальних мережах і порівнюючи свою сторінку зі сторінками інших користувачів. Проблема самоідентифікації (формування та побудова Я-образу) розкривається в аналізі нового типу свідомості «людини в мережі», а соціальні мережі виступають одним з інструментів з відстеження змін даного багатоаспектного процесу» [9].

Вказаний дослідник також пропонує наступний поділ Я-образів користувачів соціальних мереж, який відбувається за їх статтю та віком: 1) активна столична молодь; 2) молодь зі слабкою ідентичністю; 3) провінційна молодь; 4) користувачі-«обивателі»; 5) активні «дорослі» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Характеристика користувачів соціальних мереж з позиції Я-образу за

I. Гахом (складено за даними [9])

Типи користувачів соціальних мереж	Характеристика з позиції образу Я
1. Активна столична молодь.	Найбільш поширений в соціальних мережах образ Я, представники якого звикли активно транслювати основну інформацію про своє життя на сторінках мереж. Вони мають широке коло інтересів та активну життєву позицію, підвищену комунікабельність. Їх емоційна відкритість підтверджується такими ознаками: посмішка на фото; максимально повна особиста інформація в профілі, велика кількість фотографій.
2. Молодь зі слабкою ідентичністю.	Це в основному підлітки з розмитою ідентичністю або особи з окремим типом поведінки в соціальних мережах, які під час реєстрації тільки освоюють навички самопрезентації в мережі. До цього образу Я належить переважно молодь чоловічої статі (61%), що користується псевдонімами. Кожен п'ятий використовує скорочений варіант написання імені. Таке часткове приховування образу Я свідчить про несталу ідентичність, пошук себе, експериментування над самопрезентацією.
3) Провінційна молодь.	Це образ я зі схожими характеристиками незалежно від статі: гармонійне поєднання ідентичностей з високою оцінкою сімейних цінностей та цінностей сучасного масового соціуму. У таких осіб високий акцент на родину, тому вони воліють висвітлювати яскраві події з життя всієї родини (подорожі, свята, почесні нагородження тощо). Такі особи більш відкриті емоційно, з перейнятими у батьків цінностями, проте вони прагнуть також до саморозвитку та активно використовують сучасні технології.
4. Користувачі-«обивателі»	Цей образ Я властивий в більшій мірі представникам чоловічої статі та більш старшого віку, що не так активно ведуть свої сторінки, не роблять селфі і не обробляють свої фото, переважно знімаються в приміщеннях та на самоті, маючи серйозний вираз обличчя. Вони переважно вказують своє повне ім'я та прагнуть просто бути частиною маси («як усі»).
5. Активні «дорослі»	Образ Я включає більш старше покоління з високою активністю в мережі, які вказують повне ім'я та прізвище, ведуть активну стрічку, але з окресленим колом інтересів (гумор, ностальгія по молодості, новини політики, економіки, соціальні проблеми. Вони виступають свого роду «журналістами» у донесенні цікавої та важливої на їх думку інформації до своїх друзів. Даний образ Я містить наступні ознаки ідентичності: сім'янин, громадянин з активною життєвою позицією, господиня-мати, кулінар, патріот, мандрівник, дачник, вірний друг тощо.

Наводимо також позицію А. Вавілової, яка також зазначає, що «самопрезентація, як реальний засіб формування образу Я, в системі

особистісних орієнтирів передбачає «точку перетину» соціального та внутрішньо-психологічного в структурі особистості: вона, нібито, виходить із соціальних стандартів, які формуються в суспільстві (розмежування реального та ідеального образу, створення моделі поведінки, яка на даний момент відповідає виконуваним ролі, іміджу, соціально схвалюваній моделі), та, водночас, торкається глибинно-психологічних підструктур, таких як індивідуально-типологічні відмінності» [5, с. 15].

Погоджуємося з позицією І. Гаркуші та В. Кайко, що в результаті використання сучасних інформаційних технологій та Інтернет-комунікацій в соціальних мережах відбувається зміна культури як способу взаємодії особистості з навколишнім світом та із самим собою. Вони звертають увагу, що на початку появи та активного розповсюдження соціальних мереж основними мотивуючими чинниками реєстрації та комунікації в них були наступні: 1) бажання не втратити наявні контакти; 2) прагнення бути «на одній хвилі» зі своїми друзями, що вже користуються мережею, тобто бути активними учасниками у новому інформаційному просторі. Основними цілями створення профілю на початку були розваги та спілкування [8, с. 42].

Проте вже згодом стає зрозумілим, що користувачі соціальних мереж не обмежуються простим спілкуванням, а стають «творцями» своїх сторінок, намагаючись презентувати ті чи інші аспекти своєї зовнішності, події і факти з власного життя чи результати власної діяльності. Тому можна впевнено сказати, що на сьогоднішній момент соціальні мережі в більшій мірі, ніж на початку їх розповсюдження, стають для особистості засобом самопрезентації та приймають активну участь у формуванні образу Я.

Цінними в межах даного дослідження також вважаємо результати досліджень І. Гаркуші та В. Кайко щодо відповідності соціальних мереж потребам піраміди А. Маслоу (рис. 1.4) [8, с. 45].

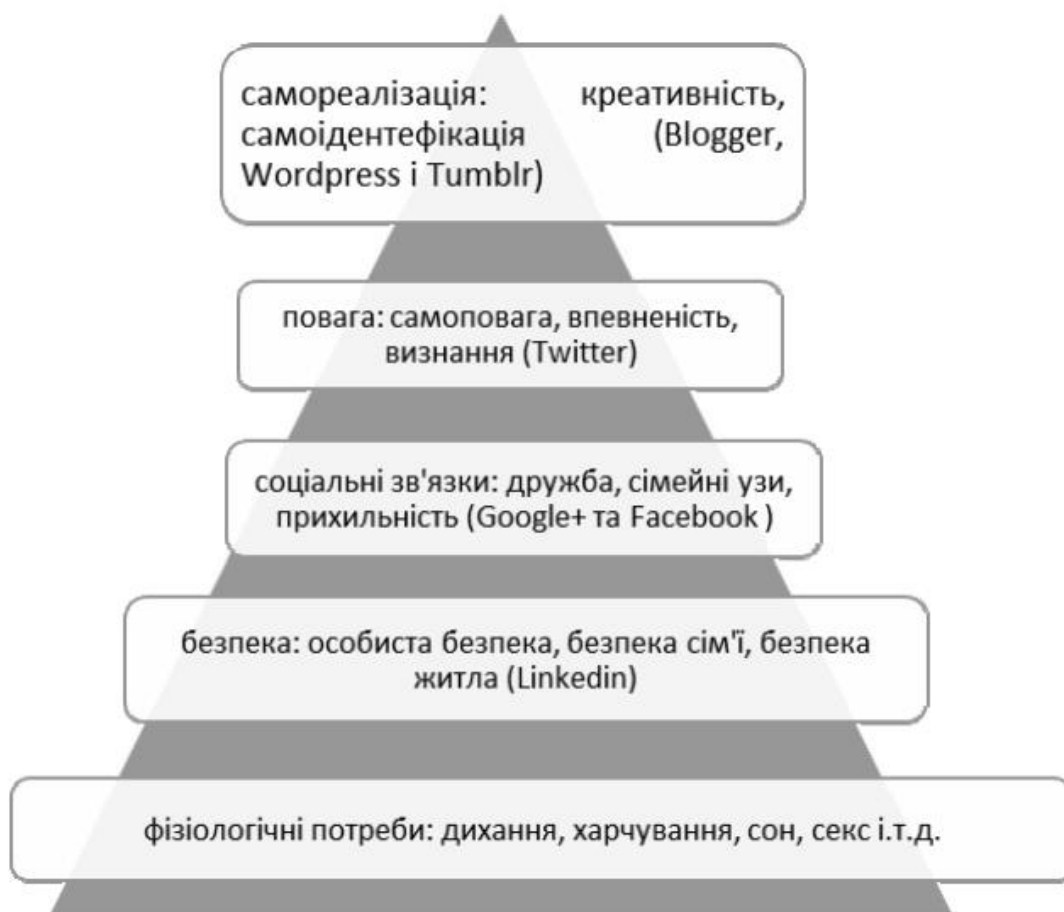


Рис. 1.4. Відповідність різних соціальних мереж потребам піраміди А. Маслоу [8, с. 45]

Тобто на всіх щаблях ієрархії потреб, крім фізіологічних, присутність соціальних мереж в житті особистості та їх роль у самоактуалізації у процесі формування образу Я виявляється беззаперечною.

Проте не слід забувати, що соціальні мережі можуть чинити і негативний вплив на формування образу Я. Так, М. Богдан звертає увагу, що вплив надмірного використання соціальних мереж як комунікативного засобу взаємини особистості в реальному житті може бути досить відчутним та проявлятися у таких ознаках як: замкнутість, втрата соціальних контактів і друзів, роздратування під час живого спілкування, втрата навичок вербального та невербального спілкування, невиконання власних обов'язків. Крім того, зловживання соціальними мережами може призвести не лише до десоціалізації, але і до деструктивних змін у психіці та поведінці особистості [2, с. 28].

Вивчення низки праць вітчизняних [2; 3; 5; 8; 9; 28; 56; та ін.] та

зарубіжних [68; 63; 64; 65; 69 та ін.] дослідників дало змогу сформуванню основні критерії, що підлягають емпіричному дослідженню психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах.

В якості інтегрального показника, що підлягає емпіричному вивченню, обрано рівень активності самопрезентації (образ Я) в соціальній мережі, який характеризується заданим рівнем активності та комунікаційної поведінки.

В якості критеріїв дослідження, які впливають на результативний показник, приймаємо наступні:

- критерій самооцінки особистості при спілкуванні в мережі;
- критерій комунікативної установки на спілкування в мережі;
- критерій комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі;
- критерій емоційної налаштованості на спілкування в мережі.

Обґрунтування методичного інструментарію проведення емпіричного дослідження з використанням сформованих критеріїв здійснене в наступному розділі даної роботи.

Таким чином, соціальні мережі є новим майданчиком для демонстрації людиною своєї ідентичності і, в певній мірі, інструментом її конструювання. Образ Я, що формується особистістю в соціальній мережі, виступає її ідеалізованим відображенням щодо набору особистісних характеристик, представлених з найбільш вигідної сторони. Користувач, свідомо чи ні, переносить свої установки, інтереси, життєву стратегію на Я-Образ, в результаті чого багато сторінок в соціальних мережах є віртуальними портретами людей, наближеними до реальності і в той же час відбивають уявлення про ідеальне Я.

Висновки до 1 розділу

Вивчення теоретичних засад психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах дозволило зробити низку висновків і узагальнень.

Проблема образу Я як складової Я-концепції вперше була виділена та розглянута У. Джеймсом. Він розглядав глобальне, особистісне «Я» як сукупність двох складових: «Я-свідоме» (чистий досвід) та «Я-об'єкт» (зміст цього досвіду), які існують суміжно. Згодом другу половину глобального «Я» стали називати «Я-концепцією» чи «Я-образом». У. Джеймс вважав також, що «Я» як об'єкт – це все те, що особистість може назвати своїм, а також виділяв чотири складові Я-образу, розташувавши їх у порядку значущості: Я-духовне, Я-матеріальне, Я-соціальне та Я-фізичне. В свою чергу, у процесі розгляду Я-концепції як сукупності установок особистості щодо себе У. Джеймс виокремлював також такі її складові як «Я-реальне», «Я-соціальне» та «Я-ідеальне».

В цілому в західних наукових дослідженнях образ Я розглядається як складова Я-концепції та інтерпретується, здебільшого, через такі поняття як самосвідомість, самоактуалізації, самість, а також має соціальну природу в частині віддзеркалення позиції та думок оточуючих про особистість у її власному уявленні про свій образ. Формування образу Я відбувається у процесі соціалізації через засвоєння особистістю певної системи соціальних ролей та реалізації певної поведінки.

Образ власного Я у працях вітчизняних дослідників – це ключ до самої особистості та її поведінки, який визначає діапазон її можливостей (те, що вона у змозі чи не в змозі здійснити). Розширюючи діапазон образу власного Я, особистість розширює для себе і сферу можливого. Створення адекватного реалістичного уявлення про себе наділяє особистість новими здібностями, новими талантами.

Узагальнення підходів низки вітчизняних дослідників засвідчило, що існує три основні функціонально-рольові аспекти Я-концепції, а відповідно, і образу Я:

- 1) Я-концепція як засіб забезпечення внутрішньої узгодженості особистості, яка завжди йде шляхом досягнення максимальної особистісної узгодженості та думає (піклується) про себе;

2) Я-концепція як інтерпретація досвіду на основі уявлень особистості про себе та свою поведінку;

3) Я-концепція як сукупність очікувань подій, що мають відбутися.

Крім того, розповсюдженою є позиція дослідників щодо структуризації Я-концепції на такі три компоненти як: когнітивний, оціночно-афективний та поведінково-вольовий.

При цьому нами встановлено, що за формування образу Я в більшій мірі відповідає когнітивна складова, яка являє собою уявлення особистості про себе, образ своїх здібностей, дій, зовнішності тощо. До складу когнітивної складової входять атрибутивні, рольові, статусні, психологічні характеристики особистості, опис майна, життєвих цілей та інше. Ця складова виступає умовним поєднанням Я-ідеального (уявлення про те, якою б хотіла бути особистість за певних конкретних умов), Я-реального (цілісне уявлення про себе тут і зараз) та Я-дзеркального (відображення того, якою особистість бачать інші).

В останні роки дослідники все частіше звертають увагу, що серед чинників формування образу Я у процесі соціалізації особистості варто відзначити вплив різноманітних соціальних інститутів, зокрема, соціальних мереж. У соціальних мережах користувачі можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. Схвальні відгуки і підтримка значно підвищують самооцінку особистості та стають мотивуючим чинником на шляху розвитку особистості. У цьому випадку для значної частини користувачів самовираження стає важливішим мотивом для використання соціальних мереж, ніж спілкування або отримання інформації.

Існує наступний поділ Я-образів користувачів соціальних мереж, який відбувається за їх статтю та віком: 1) активна столична молодь; 2) молодь зі слабкою ідентичністю; 3) провінційна молодь; 4) користувачі-«обивателі»; 5) активні «дорослі».

Діяльність особистості в Інтернет-просторі на платформах соціальної взаємодії дає можливість проявляти усі складники «Я-Концепції», проте

питання полягає у тому, як найефективніше взаємодіяти з опублікованим візуальним матеріалом, підтримуючи стандарт незалежного та неупередженого дослідження.

Сформувано основні критерії, що підлягають емпіричному дослідженню психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах.

В якості інтегрального показника, що підлягає емпіричному вивченню, обрано рівень активності самопрезентації (образ Я) в соціальній мережі, який характеризується заданим рівнем активності та комунікаційної поведінки.

В якості критеріїв дослідження, які впливають на результативний показник, приймаємо наступні:

- критерій самооцінки особистості при спілкуванні в мережі;
- критерій комунікативної установки на спілкування в мережі;
- критерій комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі;
- критерій емоційної налаштованості на спілкування в мережі.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ Я В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Організаційні етапи та методика проведення дослідження

Метою дослідження є емпірична перевірка психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах та розробка рекомендацій з його покращення.

Завданнями (основними етапами) організації та проведення дослідження в частині даної діагностики виступають наступні:

- обґрунтувати змістове наповнення феномену образу Я в соціальних мережах як інтегрального показника для проведення дослідження;
- обґрунтувати критерії психологічного впливу на інтегральний показник образу Я в соціальних мережах;
- підібрати методичний інструментарій дослідження інтегрального показника та критеріїв впливу на нього;
- сформуванати вибірку для проведення емпіричного дослідження психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах;
- провести емпіричне дослідження за обраними методиками та обробити результати;
- сформуванати висновки на основі отриманих результатів;
- надати рекомендації з покращення формування образу Я в соціальних мережах.

Оскільки мета даного емпіричного дослідження передбачає визначення характеру та психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах, нами було здійснено пошук методик, що є найбільш доцільними для оцінки даного психологічного феномену.

В якості інтегрального показника, що підлягає емпіричному вивченню, обрано рівень активності самопрезентації (образ Я) в соціальній мережі, який

характеризується певним рівнем активності та комунікаційної поведінки.

В якості критеріїв дослідження, які впливають на результативний показник, приймаємо наступні:

- критерій самооцінки особистості при спілкуванні в мережі;
- критерій комунікативної установки на спілкування в мережі;
- критерій комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі;
- критерій емоційної налаштованості на спілкування в мережі.

Звертаємо увагу, що останні три критерії уже тривалий час дослідники досить часто оцінюють з використанням широкого спектру методик В. Бойко (діагностика комунікативної установки, комунікативної толерантності та перешкод у встановленні емоційних контактів). На сьогодні ці методики вже переведені вітчизняними фахівцями на українську мову, адаптовані та рекомендовані для використання як якісні та дієві. Так, україномовні варіанти методик В. Бойко містяться в методичному посібнику А. Шевенко [62]. Відповідно, в даному емпіричному дослідженні нами також використано українські переклади даних методик.

Відповідно, логіка формування результативного показника, яким в нашому випадку виступає рівень активності самопрезентації (образ Я) в соціальній мережі, визначається чотирма чинниками: самооцінка особистості при спілкуванні в мережі; комунікативна установка на спілкування в мережі; комунікативна толерантність при спілкуванні в мережі; емоційна налаштованість на спілкування в мережі. На нашу думку, маємо будувати емпіричну та концептуальні гіпотези дослідження саме з позиції логіки такого формування та вивчати наявність такого формувально-утворюючого впливу та його характер.

Для визначення критерію самооцінки пропонуємо скористатися методикою самооцінки особистості С. Будассі, як однією з широко відомих та розповсюджених методик у цьому напрямі.

Щодо визначення рівня інтегрального показника оцінювання образу Я в соціальній мережі, то нами обрано методику оцінки образу себе в соціальній

мережі С. Госса.

Таким чином, методичний інструментарій для здійснення даного емпіричного дослідження представлено нами в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Методичний інструментарій проведення емпіричного дослідження психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах

Етапи дослідження	Методика оцінювання
1.Визначення психологічних особливостей образу Я в соціальних мережах (рівень активності самопрезентації себе в соціальних мережах)	Методика оцінки образу себе в соціальній мережі С. Госса
2.Визначення сформованості критерію самооцінки	Методика самооцінки особистості С. Будасці
3.Визначення сформованості критерію комунікативної установки на спілкування в мережі	Методика «Діагностика комунікативної установки» (за В. Бойком в адаптації А. Шевенко)
4.Визначення сформованості критерію комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі	Методика «Діагностика комунікативної толерантності» (В. Бойком в адаптації А. Шевенко)
5.Визначення сформованості критерію емоційної налаштованості на спілкування в мережі	Методика «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» (за В. Бойком в адаптації А. Шевенко)
6.Визначення впливу критеріїв на образ Я в соціальних мережах	Статистичні методи обробки інформації: кореляційно-регресійний аналіз, статистичне моделювання рівнянь регресії.

Для визначення ступеня впливу вказаних критеріїв на образ себе в соціальних мережах використано кореляційно-регресійний аналіз, за результатами якого визначено якісно-кількісні характеристики такого впливу та побудовано регресійні поля та рівняння залежностей, а також виведено інтегральну регресійну модель цілісного образу Я в соціальній мережі під впливом зазначених критеріїв.

Вибірка для проведення дослідження. Емпіричне дослідження здійснено в умовах ЗВО «Університет імені Альфреда Нобеля». Для дослідження обрано 60 студентів спеціальності 053 «Психологія». Для дослідження нами спеціально обрано молодий вік опитуваних, оскільки, як свідчить практика, молодь проводить досить багато часу в соціальних мережах порівняно з більш

дорослим поколінням.

Метод проведення дослідження. Опитування за методиками було проведене в *онлайн-режимі* з використанням гугл-форм для опитування. Психологічна робота за розробленим тренінгом проходила в форматі Zoom-конференції, після чого було проведене повторне опитування респондентів за методикою С. Госса для виявлення ступеня покращення презентативності образу Я в соціальних мережах.

2.2. Аналіз та інтерпретація результатів емпіричного дослідження

Вивчення психологічних особливостей образу Я в соціальних мережах здійснено з використанням Методики оцінки образу себе в соціальній мережі С. Госса.

Основне завдання даної методики полягає в тому, щоб проаналізувати різні аспекти самопрезентації особистості в соціальних мережах, зокрема, вибір контенту, частота публікацій та реакція на зворотний зв'язок.

Анкета методики містить 20 питань, що оцінюють, як особистість представляє себе в соціальних мережах, включаючи вибір фотографій, публікацію постів, коментарів та інших матеріалів. Використовується для виявлення характеристик самопрезентації у соціальних мережах та їх впливу на самооцінку та самоствавлення.

Відповіді респондентів підсумовуються для кожного питання. Результати допомагають зрозуміти, як студенти використовують соціальні мережі для створення та підтримки свого образу.

Анкета та інтерпретація результатів наведені в методичному посібнику О. Туриніної [59].

Отже, 20 тверджень анкети респонденти мають оцінити за 7-бальною шкалою: «ніколи» (1 бал), «рідко» (2 бали), «іноді» (3 бали), «часто» (4 бали), «дуже часто» (5 балів), «завжди» (6 балів) та «постійно» (7 балів).

Наведена в методиці логіка інтерпретації результатів свідчить, що чим

більш балів набирає людина, тим активнішу та свідомішу самопрезентаційну поведінку в соціальних мережах вона веде, тоді як низькі бали свідчать про меншу активність у цьому аспекті.

Згідно методики, якщо на всі 20 питань відповідати максимальною кількістю балів (7 балів), то можна набрати 140 балів. Мінімальна кількість балів, якщо на всі 20 питань відповідати по 1 балу, становить 20 балів. З урахуванням цієї викилки балів для більш якісної презентабельності результатів дослідження діапазон 20-140 балів розбитий нами на три рівні (високий, середній, низький) як показано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Розподіл рівнів активності самопрезентації образу Я в соціальних мережах на основі методики С. Госса

Рівні активності самопрезентації	Кількість набраних балів	Характеристика
Високий	101-140	Особистість здійснює активну самопрезентацію свого образу Я в соціальних мережах, ретельно підходить до вибору контенту, щоб створити позитивний образ себе.
Середній	61-100	Особистість займається самопрезентацією свого образу Я помірно, рідко публікує контент, який підкреслює її досягнення та соціальне життя.
Низький	20-60	Особистість малоактивна або взагалі неактивна у самопрезентації свого образу Я, рідко публікує або не публікує контент, практично не приділяючи уваги створенню позитивного образу себе в соціальних мережах та не виставляючи на загальний розгляд свої досягнення.

Після обробки результатів відповідей було встановлено, що результати діагностики вказаних рівнів активності самопрезентації розподілилися наступним чином (табл. 2.3 та рис. 2.1).

Таблиця 2.3.

Розподіл рівня активності самопрезентаційної поведінки респондентів вибірки

Рівні активності самопрезентації	Кількість, осіб	Структура, %
----------------------------------	-----------------	--------------

Високий	19	32
Середній	27	45
Низький	14	23
Разом	60	100

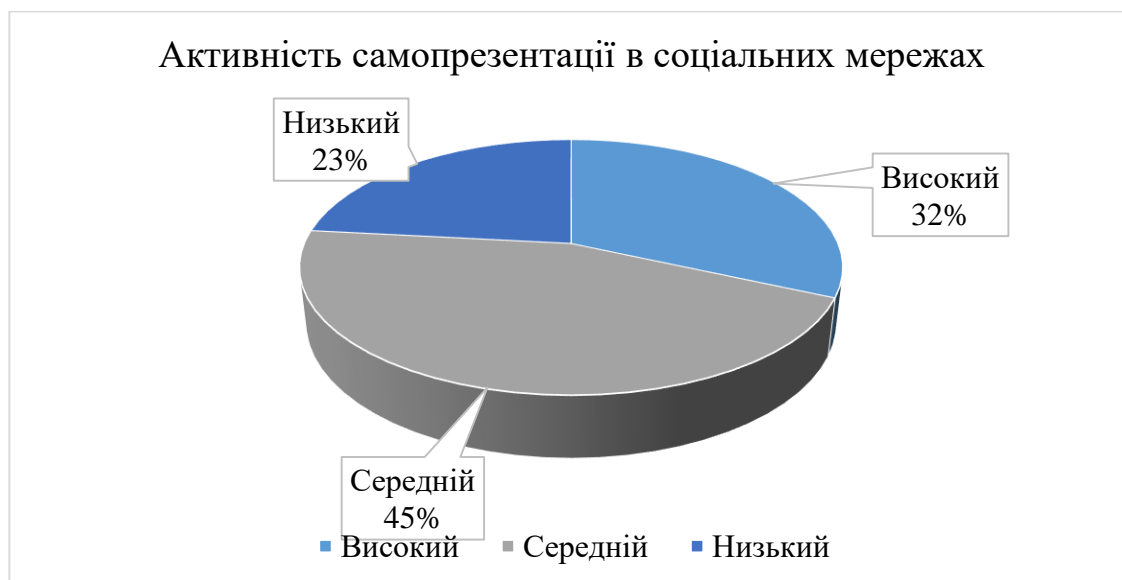


Рис. 2.1. Результати вивчення рівня активності самопрезентації себе (образу Я) в соціальних мережах за методикою С. Госса

Отримані результати діагностики свідчать, що рівень активності самопрезентаційної поведінки у респондентів варіюється, але в основному представлений середнім рівнем:

1. Висока активність самопрезентації (19 студентів, 32%) свідчить, що опитувані активно займаються самопрезентацією в соціальних мережах. Вони ретельно вибирають фото для публікацій, досить часто публікують в стрічці свої особисті досягнення та новини з особистого життя. Ця група респондентів, згідно з ключем методики, бажає створити та постійно підтримувати позитивний образ Я в очах інших користувачів. Їх дуже цікавлять реакції читачів на їх публікації; у випадку негативних реакцій або недостатньої кількості лайків чи коментарів вони видаляють або редагують контент. Така активність свідчить про високий рівень свідомої самопрезентаційної поведінки, що може впливати на їхню самооцінку та соціальну взаємодію.

2. Середня активність самопрезентації (27 студентів, 45%) свідчить про помірну активність респондентів у напряму самопрезентації. Такі особи

регулярно публікують контент, що підкреслює їхні досягнення та соціальне життя, але вони менш активно редагують або видаляють невдалі публікації. Вони воліють використовувати соціальні мережі переважно для підтримки свого образу, але їх діяльність у цьому напрямі менш інтенсивна, ніж у осіб з високою активністю самопрезентації. Вони демонструють збалансований підхід до використання соціальних мереж у напрямі самопрезентації та підтримки соціальних зв'язків з оточуючими.

3. Низька активність самопрезентації (14 студентів, 23%) свідчить, що особистість рідко займаються самопрезентацією в соціальних мережах. Такі особи публікують контент менш регулярно та не приділяють значної уваги створенню позитивного образу. Вони менш чутливі до впливу соціальних мереж на їхню самооцінку та емоційний стан. Крім того, вони менш активно використовують соціальні мережі для самопрезентації, оскільки мають меншу залежність власної самооцінки від результатів соціального схвалення та виявів онлайн-активності своїх підписників.

В цілому, отримані результати діагностики свідчать, що рівень активності самопрезентаційної поведінки у соціальних мережах значно варіюється серед студентів. Критерій самооцінки визначено з використанням методики самооцінки особистості С. Будассі.

Діагностика самооцінки за даною методикою передбачає, що визначається її рівень, який спирається на положення про те, що особистість в процесі спілкування та розвитку постійно звіряє себе з таким собі еталоном. В залежності від результатів перевірки виявляється збіг, заниження або завищення власної самооцінки порівняно з еталоном.

Дана методика заснована на способі ранжування, тобто визначення порядку відповідно до значущості певних якостей, які властиві особистості, для себе. При цьому рекомендується заповнювати спочатку другу колонку, а потім уже першу. Із 50 якостей потрібно було вибрати тільки 20 якостей (10 позитивних та 10 негативних), що з найбільшим ступенем характеризують уявлення про ідеальну особистість («еталон»). Тобто у запропонованому бланку

для відповідей у другій колонці потрібно було обрати 10 якостей, які описують ідеальну людину з точки зору опитуваних («Ідеал»), а також 10 найбільш неприємних якостей для себе («антиідеал»). На першому місці в колонці 1 («Реальне Я») записується якість, яка, на думку опитуваного, властива йому найбільше, і т.д. по мірі зменшення значимості. Під номером 20 знаходиться риса, яка властива особистості найменше.

Процес самооцінки здійснюється двома шляхами :

1. Порівняння самого себе з іншими людьми.
2. Зіставлення ступеня своїх домагань з більш реальними показниками особистісної діяльності.

Значення загального рівня самооцінки знаходяться в проміжку [-1; +1] та трактується відповідно до шкали, наведеної в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Шкала інтерпретації результатів оцінки рівня самооцінки особистості за методикою С. Будассі

Результати розрахунку значення R	Рівень самооцінки
(-1; 0)	Самооцінка занижена по невротичному типу (неприйняття себе)
(0,01; 0,39)	Самооцінка занижена (недооцінювання)
(0,40; 0,60)	Самооцінка нормальна (адекватна)
(0,61; 0,89)	Самооцінка завищена по невротичному типу
(0,90; 1,0)	Самооцінка завищена неадекватно

Зведені результати опитування респондентів за методикою С. Будассі показано у табл. 2.5 та на рис. 2.2.

Таблиця 2.5.

Результати діагностики за методикою самооцінки особистості С. Будассі

Рівні самооцінки	Кількість, осіб	Структура, %
Самооцінка занижена по невротичному типу (неприйняття себе) (-1; 0)	8	13,33
Самооцінка занижена (недооцінювання) (0,01; 0,39)	10	16,67
Самооцінка нормальна (адекватна) (0,40; 0,60)	32	53,33
Самооцінка завищена по невротичному типу (0,61; 0,89)	8	13,33
Самооцінка завищена неадекватно (0,90; 1,0)	2	3,33
Разом	60	100

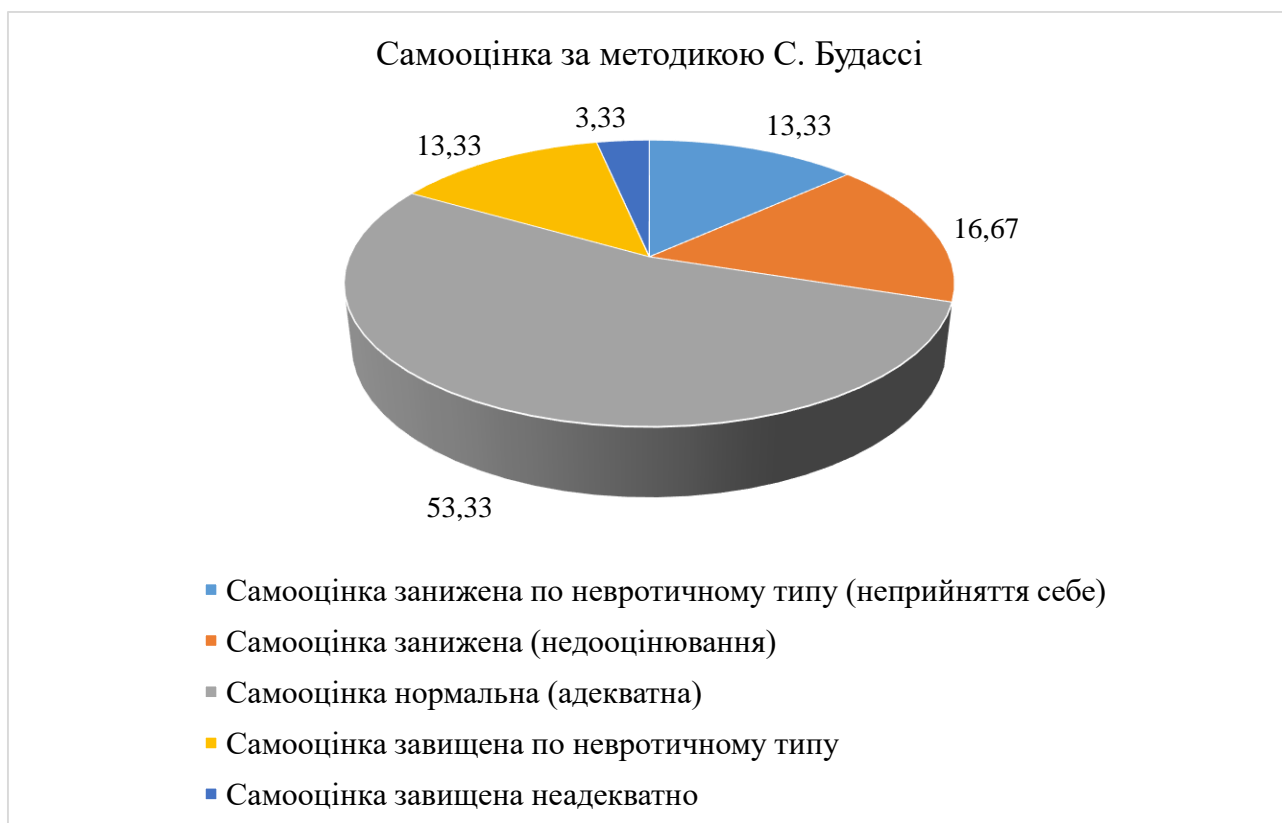


Рис. 2.2. Результати діагностики рівнів самооцінки за методикою особистості С. Будассі, %

З отриманих в таблиці даних видно, що в основному у респондентів зберігається адекватна самооцінка, що виявлена у 32 студентів (53,33% опитаних).

При цьому встановлено, що 8 осіб (13,33%) респондентів страждають на занижену самооцінку по невротичному типу (неприйняття себе).

Занижена самооцінка на рівні недооцінювання себе виявлена нами у 10 осіб (16,67%).

Завищена самооцінка по невротичному типу спостерігається у 8 осіб або 13,33%.

Також 2 особи (3,33%) опитаних мають завищену неадекватну самооцінку.

З наявних у методиці п'яти рівнів самооцінки (див. табл. 2.4), нами здійснено розподіл досліджуваних респондентів за трьома рівнями самооцінки (завищена, занижена та адекватна). Результати приведено в табл. 2.6 та на рис.

2.3.

Таблиця 2.6.

Зведені результати діагностики респондентів за методикою самооцінки особистості С. Будасі

Рівні самооцінки	Кількість, осіб	Структура, %
Занижена	18	30,00
Адекватна	32	53,33
Завищена	10	16,67
Разом	60	100



Рис. 2.3. Результати визначення типів самооцінки за методикою С. Будасі, %

З наведених даних видно, що адекватна самооцінка спостерігається у більшості респондентів (53,33%), занижена – у 30%, а завищена – у 16,67%.

Критерій комунікативної установки на спілкування в мережі – Методика «Діагностика комунікативної установки» (за В. Бойком).

Тест містить 25 тверджень, на які опитуваний має поставити знаки «+» (якщо опитуваний згоден з даним твердженням) або «-» (якщо опитуваний не згоден з даним твердженням).

Оцінювання результатів опитування здійснюється у розрізі 5 типів установок по відношенню до людей:

1. *Замаскована жорстокість по відношенню до людей, що проявляється у судженнях про них (ЗЖЛ).* Про наявність у особистості даної характеристики свідчать такі варіанти відповідей: 1 – так (ставиться 3 бали); 6 – так (3 бали); 11 – так (7 балів); 16 – ні (3 бали); 21 – ні (4 бали). Максимальна кількість балів – 20. Чим більше отриманих балів, тим більш присутня завуальована жорстокість по відношенню до людей.

2. *Відкрита жорстокість по відношенню до людей (ВЖЛ).* Це відповіді на питання: 2 – так (9 балів); 7 – так (8 балів); 12 – так (10 балів); 17 – так (10 балів); 22 – так (8 балів). Максимальна кількість балів – 45. Чим більше набрано балів, тим більш присутня дана риса.

3. *Обґрунтований негативізм у судженнях про людей (ОНЛ).* Проявляється в об'єктивно обумовлених негативних висновках про окремі типи людей та певні сторони взаємодії. Це відповіді на питання: 3 – так (1 бал); 13 – ні (1 бал); 18 – так (1 бал); 23 – так (1 бал). Максимальна кількість балів – 5.

4. *Схильність робити необґрунтовані узагальнення негативних фактів в сфері взаємини з партнерами та в спостереженнях за соціальною дійсністю (УНФ).* Це відповіді на питання: 4 – так (2 бали); 9 – так (2 бали); 14 – так (2 бали); 19 – так (2 бали); 24 – так (2 бали). Максимальна кількість балів – 10.

5. *Негативний особистий досвід спілкування з оточуючими (НДС).* Вказує, якою мірою вам пощастило в житті на найближче коло знайомих і партнерів по спільній діяльності. Це відповіді на питання: 5 – так (5 балів); 10 – так (5 балів); 15 – так (5 балів); 20 – так (4 бали); 25 – так (1 бал). Максимальна кількість балів – 20.

За всіма шкалами максимально можна набрати 100 балів.

Результати опитування для зручності заносяться в бланк, показаний на рис. 2.4.

Бланк відповідей

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
1. ЗЖЛ Σ	2. ВЖЛ Σ	3. ОНЛ Σ	4. УНФ Σ	5. НДС Σ

Рис. 2.4. Бланк відповідей для отримання результатів за методикою «Діагностика комунікативної установки» (за В. Бойком) [14, с. 131]

Результати опитування респондентів приведені в табл. 2.7 та на рис. 2.5.

Таблиця 2.7.

Результати діагностики за критерієм комунікативної установки на спілкування в мережі

Установки	Кількість, осіб	Структура, %
1. Замаскована жорстокість по відношенню до людей, що проявляється у судженнях про них (ЗЖЛ).	11	18,3
2. Відкрита жорстокість по відношенню до людей (ВЖЛ).	10	16,7
3. Обґрунтований негативізм у судженнях про людей (ОНЛ).	10	16,7
4. Схильність робити необґрунтовані узагальнення негативних фактів в сфері взаємини з партнерами та в спостереженнях за соціальною дійсністю (УНФ).	21	35,0
5. Негативний особистий досвід спілкування з оточуючими (НДС).	8	13,3
Разом	60	100



Рис. 2.5. Зведені результати діагностики за критерієм комунікативної установки на спілкування в мережі

Отже, 18% опитаних студентів проявляють замасковану жорстокість по відношенню до опонентів, що проявляється в судженнях про них, 17% демонструють комунікативну установку відкритої жорстокості, також 17% воліють демонструють установку обгрунтованого негативізму у судженнях про людей, 13% мають установку негативного особистісного досвіду спілкування з оточуючими, а найбільша частка опитаних (35%) демонструють схильність до необгрунтованих узагальнень негативних фактів у взаємодії з опонентами та у спостереженні за ними.

Критерій комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі – Методика «Діагностика комунікативної толерантності» (за В. Бойко).

Зміст методики наведено у методичному посібнику А. Шевенко [62, с. 137].

Опитуваному надається можливість зробити екскурс у різноманіття людських відносин. З цією метою пропонується оцінити себе в дев'ятьох запропонованих нескладних ситуаціях взаємодії з іншими людьми. При

відповіді важлива перша реакція, тому відповідати потрібно без довгих міркувань, не пропускаючи питання. При цьому опитуваний оцінює запропоновані ситуації відповідною кількістю балів:

- 1 бал – зовсім невірно;
- 2 бали – вірно до деякої міри (несильно);
- 3 бали – вірно значною мірою (значно);
- 4. бали – вірно найвищою мірою (дуже сильно).

По закінченню тестування підраховується загальна сума балів, отриманих по всіх ознаках, і робиться висновок: чим більше балів, тим нижче рівень комунікативної толерантності.

Максимальне число балів, які можна отримати – 135, свідчить про абсолютну нетерпимість до оточуючих, що навряд чи можливо для нормальної особистості. Точно так само неймовірно одержати 0 балів – свідчення терпимості до всіх у всіх ситуаціях.

Для отримання більш наочних результатів ми розбили шкалу в 0-135 балів на три рівні комунікативної толерантності (по загальній кількості балів) та шкалу в 0-15 балів (по кожній поведінковій ситуації). Відповідно, шкали оцінювання рівнів комунікативної толерантності набули вигляду, представленого в табл. 2.8.

Таблиця 2.8.

Шкала інтерпретації кількості балів, що визначають рівень комунікативної толерантності за методикою В. Бойко, балів

Поведінкові ознаки	Високий рівень толерантності	Середній рівень толерантності	Низький рівень толерантності
Здатність приймати (не приймати) індивідуальність інших людей	0-5	6-10	11-15
Тенденція оцінювати людей, виходячи з власного «Я»	0-5	6-10	11-15
Міра категоричності або незмінності вашої оцінки на адресу оточуючих	0-5	6-10	11-15
Міра уміння приховати або згладити неприємні враження при зіткненні з	0-5	6-10	11-15

некомунікабельними якостями людей			
Схильність переробляти та перевиховувати інших людей	0-5	6-10	11-15
Схильність підганяти людей під себе, робити їх зручними	0-5	6-10	11-15
Адаптаційні здібності у взаємодії з людьми	0-5	6-10	11-15
Разом по комунікативній толерантності	0-45	46-90	91-135

Результати опитування респондентів наведені в табл. 2.9 та на рис. 2.6.

Таблиця 2.9.

Зведені результати діагностики за критерієм комунікативної толерантності на спілкування в мережі

Поведінкові ознаки	Високий рівень толерантності		Середній рівень толерантності		Низький рівень толерантності	
	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Здатність приймати (не приймати) індивідуальність інших людей	6	10	26	43	28	47
Тенденція оцінювати людей, виходячи з власного «Я»	16	27	24	40	10	17
Міра категоричності або незмінності вашої оцінки на адресу оточуючих	12	20	22	38	36	60
Міра уміння приховати або згладити неприємні враження при зіткненні з некомунікабельними якостями людей	14	23	36	60	10	17
Схильність переробляти та перевиховувати інших людей	17	28	27	45	16	27
Схильність підганяти людей під себе, робити їх зручними	16	27	21	35	23	38
Адаптаційні здібності у взаємодії з людьми	28	47	23	38	9	15
Разом по комунікативній толерантності	15	26	26	43	19	31



Рис. 2.6. Зведені результати діагностики за критерієм комунікативної толерантності на спілкування в мережі

З отриманих результатів видно, що 26% опитаних мають високий рівень комунікативної толерантності, тому можуть впевнено та без комунікативних проблем спілкуватися в мережі, не викликати обурення опонентів та не провокувати конфлікти. При цьому рівень їх терпимості до опонентів дещо завищений, що може дозволяти останнім домінувати над учнями, нав'язувати їм свою думку тощо.

Найбільш оптимальним з точки зору психології є середній рівень комунікативної толерантності, який діагностовано у 43% опитаних, тобто практично у половини.

Низький рівень комунікативної толерантності мають за результатами опитування 31% осіб. При спілкуванні в мережі це може свідчити про їх невихованість по відношенню до опонентів, здатність образити, принизити або виказати інші негативні емоції.

В частині окремих поведінкових ознак превалювання високого рівня комунікативної толерантності (високої терпимості) опитувані показали у

розрізі адаптаційних здібностей у взаємодії з людьми (47%), що по суті властиве людям молодого покоління. При цьому низький рівень толерантності вони продемонстрували у розрізі схильності підганяти людей під себе, робити їх зручними (38,3%), що також властиве для молодих людей.

Критерій емоційної налаштованості на спілкування в мережі – Методика «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» (за В. Бойко) [62, с. 141].

У опитувальнику подано 25 суджень, на які потрібно дати відповідь «так» чи «ні». Максимально особистість може набрати 25 балів. Чим більше балів, тим очевидніші у неї емоційні проблеми у повсякденному спілкуванні. Однак, якщо набрано дуже мало балів (0-2), то це свідчить або про нещирість у своїх відповідях, або про те, що людина надто погано знає себе.

Якщо людина набрала не більше 5 балів, то емоції, зазвичай, не заважають їй спілкуватися з іншими; 6-8 балів – у неї є деякі емоційні проблеми у повсякденному спілкуванні; 9-12 балів – свідчення того, що її «щоденні» емоції певною мірою ускладнюють взаємодію з людьми; 13 і більше балів – емоції шкодять встановленню контактів з ними, можливо, людині притаманні якісь дезорганізуючі реакції чи стани.

Результати опитування наведені в табл. 2.10 та на рис. 2.7.

Таблиця 2.10

Зведені результати діагностики за критерієм емоційної налаштованості на спілкування в мережі

Емоційний стан	Кількість балів	Кількість, осіб	Структура, %
Емоції не заважають спільній діяльності з опонентом	0-5	13	22
Можливі деякі емоційні проблеми у спільній діяльності	6-8	15	25
Емоції, до певної міри, ускладнюють взаємовідносини з опонентом	9-12	26	43
Емоції заважають встановлювати контакти (опитуваний схильний до дезорганізаційних реакцій або станів)	13 і більше	6	10
Разом		60	100



Рис. 2.7. Зведені результати діагностики за критерієм емоційної налаштованості на спілкування в мережі

З наведених даних видно, що у вибірці, представленій досліджуваними особами, є 6 осіб або 10%, яким емоції заважають встановлювати контакти та взаємодіяти з оточуючими. Вони характеризуються підвищеною емоційною збудженістю та образливістю, що негативно позначається на комунікації.

Проте ми також бачимо, що кількість осіб, яким емоції, до певної міри заважають встановлювати нормальні відносини з опонентами, становить 26 осіб або 43%. Це може говорити, з одного боку про зростання емоційної напруги з віком, а з іншого – що ці особи більшу кількість років провели, спілкуючись в мережі.

Незначні емоційні проблеми при спілкуванні мають 15 осіб або 25%.

Кількість осіб, яким емоції не заважають комунікувати з оточуючими становить 13 осіб або 22%.

В цілому за всіма вищенаведеними критеріями можемо зробити висновок, що студенти дійсно багато часу проводять в мережі. При цьому вони мають проблеми з комунікаціями, про що свідчать результати оцінювання комунікативних установок, комунікативної толерантності та емоційної складової встановлення контактів.

Для перевірки висунутих нами емпіричних гіпотез визначено ступінь взаємозв'язку та характер впливу сформованих критеріїв на інтегральний показник **активності самопрезентації себе (образу Я) в соціальних мережах**.

Для цього спочатку сформовано вихідну вибірку масиву числових даних, отриманих та оброблених нами у ході опитування. При цьому показник активності самопрезентації себе в мережі обрано як результативний показник Y , а критерії – як впливаючі факторні ознаки (X_1 - X_4). У більшості методик оцінювання здійснювалось шляхом підрахунку балів, отриманих у процесі відповідей респондентів. Тому в колонку з ними занесено отримані суми балів. Це методики: С. Госса, комунікативної толерантності В. Бойко, емоційної установки В. Бойко. По критерію самооцінки за методикою Будассі вихідними даними для розрахунку прийнято отримані респондентами коефіцієнти рангової кореляції згідно ключа методики, які найбільш виражені у опитуваних. По методиці оцінювання комунікативної установки В. Бойко в розрахунок прийнято діапазон значень від «-2» до «2» у такій послідовності:

-2 – Замаскована жорстокість по відношенню до людей, що проявляється у судженнях про них (ЗЖЛ);

-1 – Відкрита жорстокість по відношенню до людей (ВЖЛ);

0 – Обґрунтований негативізм у судженнях про людей (ОНЛ);

1 – Схильність робити необґрунтовані узагальнення негативних фактів в сфері взаємини з партнерами та в спостереженнях за соціальною дійсністю (УНФ);

2 - Негативний особистий досвід спілкування з оточуючими (НДС).

В результаті отримано масив із вихідних даних, що містить 5 колонок та 60 рядків (рис. 2.8).

1	Y: активність самопрезентації	X1: самооцінка	комунікативна установка	X3: комунікативна толерантність	X4: емоційна налаштованість
2	107	0,17	-1	94	6
3	84	0,66	1	42	14
4	57	0,44	2	115	7
5	108	-0,34	-2	106	9
6	77	0,52	0	48	12
7	19	0,41	1	74	4
8	135	0,32	-1	33	7
9	92	-0,39	1	102	10
10	77	0,56	1	40	5
11	33	0,48	0	56	9
12	90	0,27	2	121	8
13	115	0,6	-2	93	10
14	127	0,68	1	18	5
15	67	-0,72	-1	67	8
16	28	0,47	1	114	11

55	97	0,57	1	42	8
56	84	-0,62	-2	58	10
57	122	0,15	-1	96	16
58	44	0,44	0	112	6
59	68	0,83	1	64	10
60	116	0,57	-2	31	4
61	106	0,26	2	108	11

Рис. 2.8. Фрагмент масиву вихідних даних для проведення кореляційно-регресійного аналізу психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах

Наступним етапом статистичного аналізу нами побудовані поля кореляції та визначені характер (спрямованість) та рівняння залежності результативного показника від кожного з критеріїв.

Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та самооцінки особистості (X1) репрезентовано на рис. 2.9.

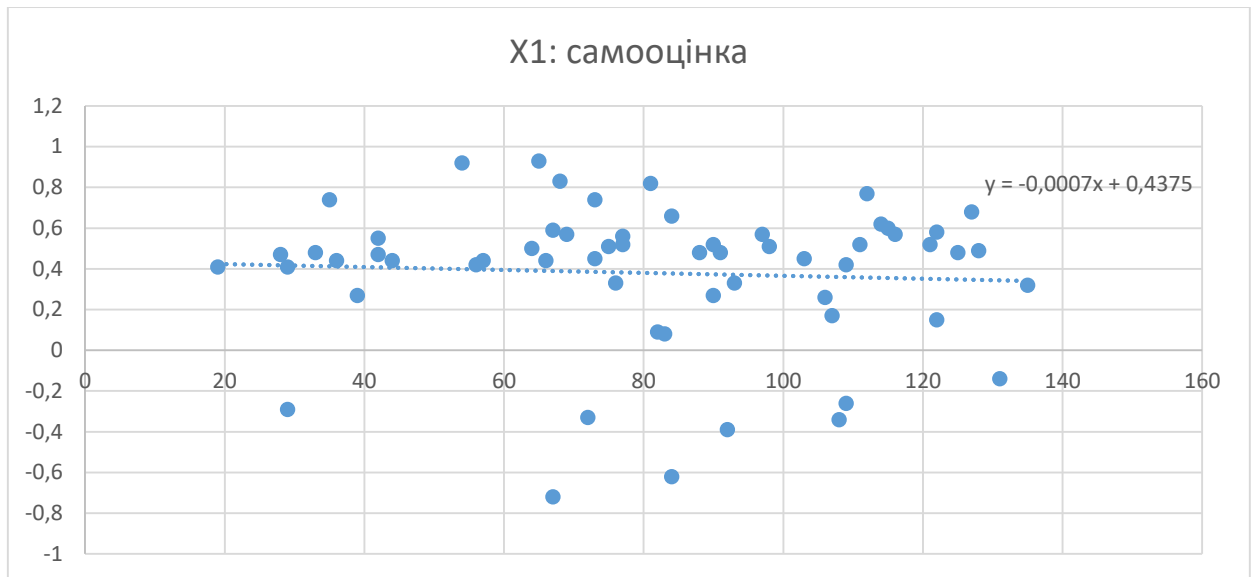


Рис. 2.9. Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та самооцінки особистості (X1)

З отриманого кореляційного поля можна прослідкувати наявність лінійного зв'язку, що може бути описане рівнянням:

$$Y = -0,0007X + 0,4375.$$

Ми бачимо, що за виключенням декількох віддалених від прямої точок, решта системи координат показує на їх скупчення навколо лінії тренду, що свідчить про вірогідність існування даного впливу. Ступінь впливу (взаємозв'язку) оцінена нами нижче з використанням коефіцієнтів кореляції Пірсона ($r = -0,26$). Від'ємне значення коефіцієнта кореляції свідчить про зворотний зв'язок: чим адекватніша самооцінка у особистості, тим менше вона хоче проявляти активність в соціальній мережі та демонструвати оточуючим свої життєві та соціальні результати.

Отже, *перша емпірична гіпотеза*, яка полягає в тому, що рівень самооцінки особистості впливає на її активність і поведінку в соціальній мережі, нами *підтверджено повністю*.

Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та комунікативної установки (X2) репрезентовано на рис. 2.10.

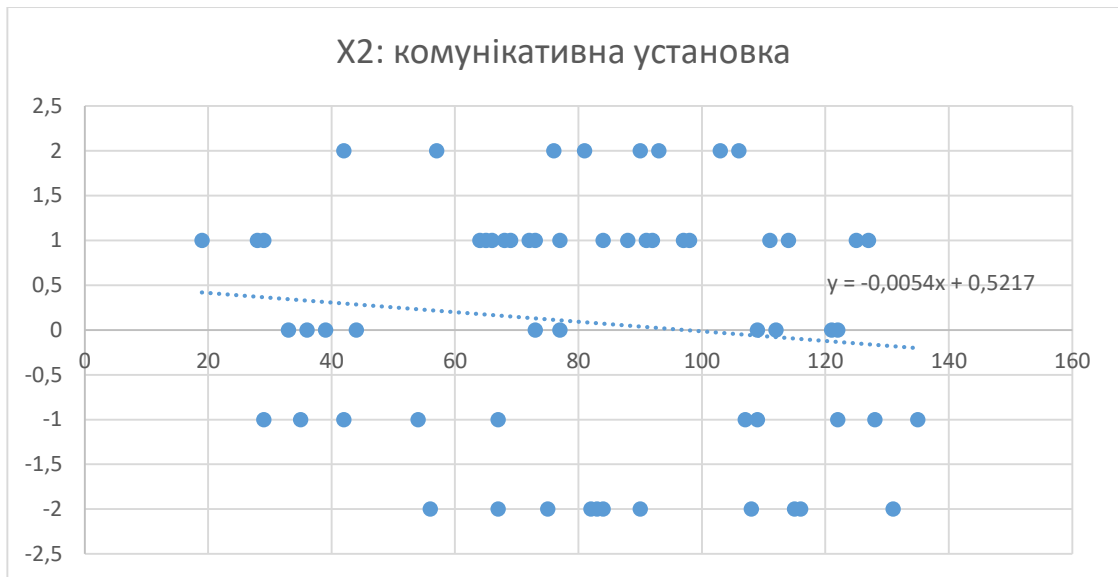


Рис. 2.10. Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та комунікативної установки на спілкування в мережі (X2)

З отриманого кореляційного поля можна прослідкувати наявність лінійного зв'язку, що може бути описане рівнянням:

$$Y = -0,0054X + 0,5217.$$

Проте розпорошеність поля є більшою порівняно з попереднім показником, тому ми не можемо відзначити чіткої залежності між вказаними числовими масивами. Проте наведений нижче коефіцієнт кореляції між даними показниками свідчить про існування певного слабкого зв'язку ($r = -0,12$).

Від'ємне значення коефіцієнта кореляції також свідчить про зворотній зв'язок між показниками: чим більш якісний рівень комунікативної установки на спілкування у особистості, тим менше вона хоче проявляти активність в соціальній мережі та демонструвати оточуючим свої життєві та соціальні результати.

Відповідно, *друга емпірична гіпотеза*, яка полягає в тому, що якість комунікативних установок особистості впливає на її активність та поведінку в соціальній мережі, *підтверджена повністю*.

Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та комунікативної толерантності (X3) репрезентовано на рис. 2.11.

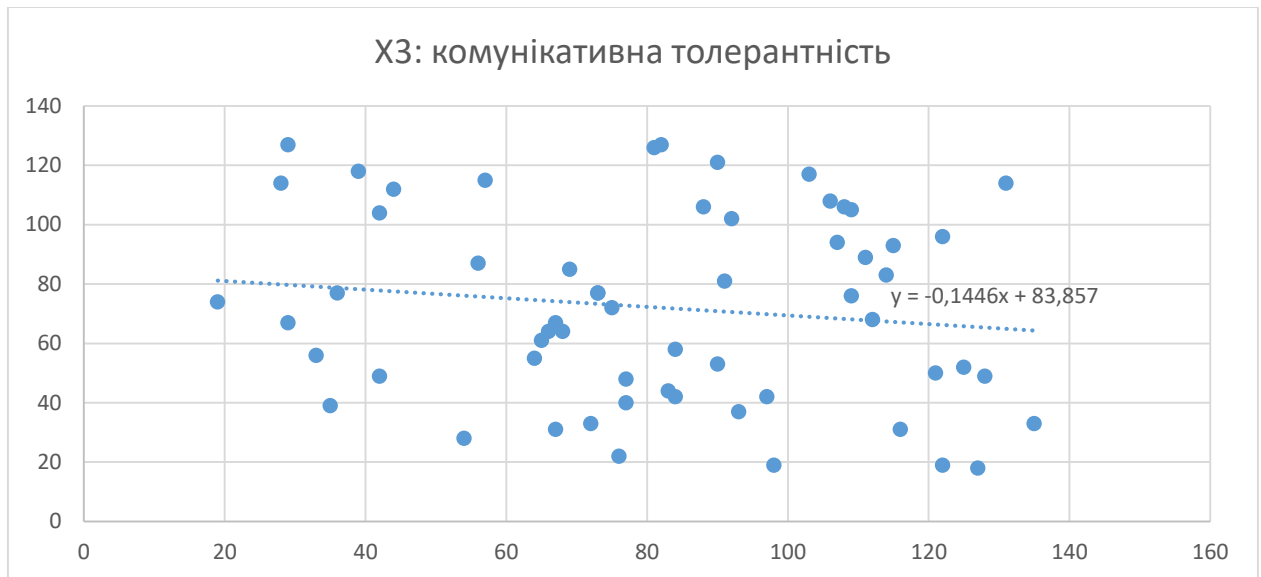


Рис. 2.11. Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та комунікативної толерантності при спілкування в мережі (X3)

З отриманого кореляційного поля можна прослідкувати наявність лінійного зв'язку, що може бути описане рівнянням:

$$Y = -0,1446X + 83,857.$$

З отриманого кореляційного поля видно, що лінійний зв'язок між вказаними показниками існує в достатній мірі.

Коефіцієнт кореляції між показниками встановлено на рівні ($r = -0,14$). Зв'язок також носить зворотний характер та свідчить про те, що чим вищий рівень комунікативної толерантності особистості, тим менше вона хоче проявляти активність в соціальній мережі та демонструвати оточуючим свої життєві та соціальні результати.

Відповідно, *третья емпірична гіпотеза*, яка полягає в тому, що рівень комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі впливає на її активність та поведінку в соціальній мережі, *підтверджена повністю*.

Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та емоційної налаштованості на спілкування в мережі (X4) репрезентовано на рис. 2.12.

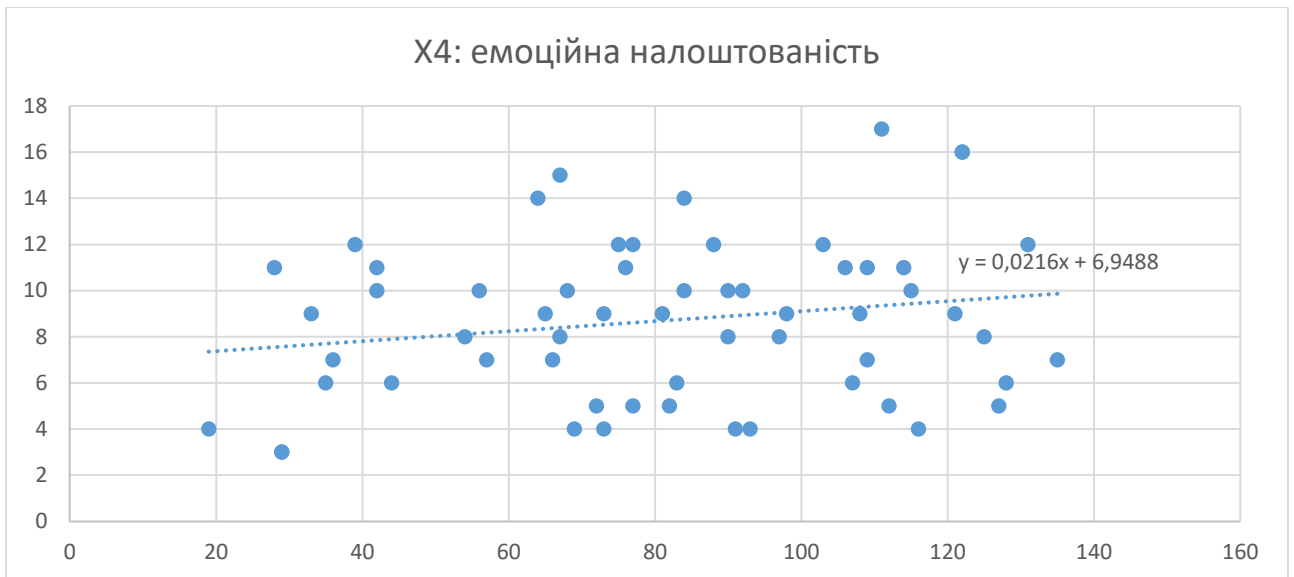


Рис. 2.12. Взаємозв'язок активності самопрезентації себе в мережі (Y) та емоційної налаштованості на спілкування в мережі (X4)

З отриманого кореляційного поля можна прослідкувати наявність лінійного зв'язку, що може бути описане рівнянням:

$$Y=0,0216x+6,9488.$$

З отриманого кореляційного поля видно, що лінійний зв'язок між вказаними показниками існує в достатній мірі ($r=0,19$). Зв'язок прямий та свідчить, що чим вища емоційна налаштованість особистості на спілкування в мережі, тим більше вона хоче проявляти активність в соціальній мережі та демонструвати оточуючим свої життєві та соціальні результати.

Відповідно, *четверта емпірична гіпотеза*, яка полягає в тому, що рівень емоційної налаштованості на спілкування в мережі впливає на її активність та поведінку в соціальній мережі, *підтверджена повністю*.

Результати розрахунку всіх коефіцієнтів парної кореляції зведено на рис. 2.13.

	A	B	C	D	E	F
1		Column 1	Column 2	Column 3	Column 4	Column 5
2	Column 1	1				
3	Column 2	-0,26169	1			
4	Column 3	-0,1224	0,272773	1		
5	Column 4	-0,1382	-0,27089	0,020751	1	
6	Column 5	0,19258	0,033225	-0,03508	0,065674	1
7						

Рис. 2.13. Результати розрахунку коефіцієнтів кореляції

Виходячи з результатів першого стовбчика, інтегральний показник рівня активності самопрезентації образу Я в соціальних мережах найбільшим чином корелює з самооцінкою (зворотний зв'язок) та емоційною налаштованістю на спілкування в мережі (прямий зв'язок).

Регресійна модель залежності результативного показника активності самопрезентації образу Я в мережі від всіх чотирьох критеріальних чинників побудована нами з використанням даних регресійного аналізу, наведеного на рис. 2.14.

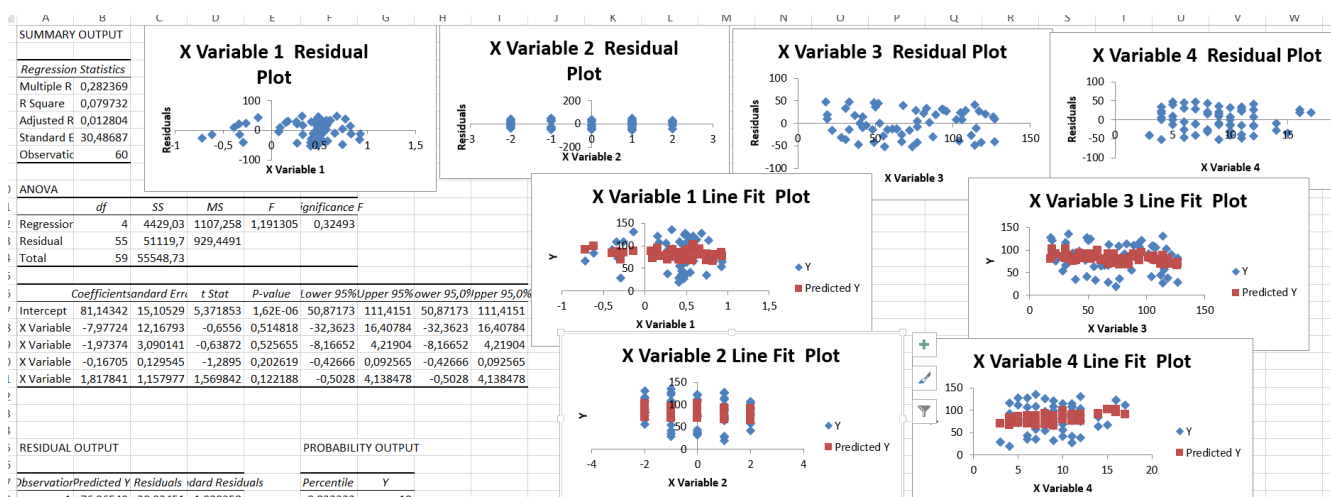


Рис. 2.14. Зведені результати регресійного аналізу залежності показника активності самопрезентації образу Я в соціальних мережах від сформованих критеріїв

Коефіцієнти регресії інтегральної багатofакторної регресійної моделі, отримані в ході розрахунку, наведені на рис. 2.15.

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	81,1434	15,1053	5,37185	1,6E-06	50,8717	111,415	50,8717	111,415
X Variable	-7,97724	12,1679	-0,6556	0,51482	-32,3623	16,4078	-32,3623	16,4078
X Variable	-1,97374	3,09014	-0,63872	0,52565	-8,16652	4,21904	-8,16652	4,21904
X Variable	-0,16705	0,12954	-1,2895	0,20262	-0,42666	0,09257	-0,42666	0,09257
X Variable	1,81784	1,15798	1,56984	0,12219	-0,5028	4,13848	-0,5028	4,13848

Рис. 2.15. Статистичні показники багатофакторної регресійної моделі залежності показника активності самопрезентації образу Я в соціальних мережах від сформованих критеріїв

Отже, модель залежності набуває вигляду:

$$Y = 81,1434 - 7,97724 * X_1 - 1,97374 * X_2 - 0,16705 * X_3 + 1,81784 * X_4.$$

Отримана модель відображає ступінь та характер формувального впливу підтверджених нами емпіричних гіпотез на образ власного Я в соціальних мережах, що реалізується через механізм формування інтегрального показника активності самопрезентації особистості в соціальних мережах. Тому, розробляючи психологічні рекомендації з покращення формування образу Я в соціальних мережах, вважаємо за доцільне приділити увагу психотерапевтичним прийомам, спрямованим на підвищення самооцінки особистості, а також покращення таких особистісних якостей як комунікативні установки, комунікативна толерантність та емоційна налаштованість на спілкування в мережі. Для цього використовують безліч вправ, які можна взяти за основу різного роду тренінгів у цьому напрямі, про що мова піде нижче.

Відповідно, нами *підтверджена концептуальна гіпотеза* даного дослідження, що образ Я будь-якої особистості в соціальних мережах будується з урахуванням психологічних особливостей, які притаманні реальному життю (самооцінка, комунікаційні установки, толерантність, емоційна налаштованість), але соціальні мережі чинять додатковий вплив на цей процес. При цьому встановлено зворотний зв'язок між результативним показником та самооцінкою, комунікативними установками та комунікативною толерантністю, а прямий зв'язок – з емоційною налаштованістю на спілкування в мережі.

Висновки до 2 розділу

Нами було проведене емпіричне дослідження психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах. Для дослідження обрано 60 студентів спеціальності 053 «Психологія» Університету імені Альфреда Нобеля.

Метою дослідження була емпірична перевірка психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах.

Для отримання фактичного матеріалу дослідження були використані *психодіагностичні методики*:

- для оцінювання *рівня активності самопрезентації (образу Я) в соціальній мережі* – методика оцінки образу себе в соціальній мережі С. Госса;

- для оцінювання сформованості *критерію самооцінки* – методика самооцінки особистості С. Будассі;

- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної установки на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика комунікативної установки» (за В. Бойком);

- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі* – Методика «Діагностика комунікативної толерантності» (за В. Бойко);

- для оцінювання сформованості *критерію емоційної налаштованості на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» (за В. Бойко);

За результатами дослідження було підтверджено всі чотири концептуальні та емпіричну гіпотези.

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ Я В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка психологічних рекомендацій з покращення формування образу Я в соціальних мережах

У процесі теоретичного дослідження було з'ясовано актуальність соціальних мереж сьогодні серед користувачів інтернету. Можемо також додати, що згідно статистики, багато користувачів Інтернету в Україні відвідують ці ресурси [30, с. 8]. Як свідчать останні статистичні дані, найбільша за охопленням соціальна мережа на платформах ПК+Телефони (тільки веб) у квітні 2024 року – Facebook з розміром аудиторії 14,1 млн реальних користувачів (Real Users – RU) та охопленням 54,0%, але вона є другою за всіма іншими аналізованими показниками (час знаходження в мережі, публікації та візити). За нею по охопленню йде YouTube з невеликим розривом та Reach - 52,7%, що становить 13,8 млн RU, але при цьому являється лідером по середньому часу, долі часу, переглядам сторінок та візитам. На третій позиції за всіма метриками знаходиться Instagram, а на четвертій – TikTok з охопленнями 34,2% (8,9 млн RU) та 19,7% (5,1 млн RU) (рис. 3.1) [19].





	Real users 13 772 520	Reach 52.72%	ATS 46m 50s	Share of time 2.22%	Views 383 065 920	Visits 159 500 880
	Real users 14 116 680	Reach 54.04%	ATS 33m 53s	Share of time 1.65%	Views 260 593 920	Visits 102 328 920
	Real users 8 934 120	Reach 34.20%	ATS 11m 33s	Share of time 0.36%	Views 76 932 360	Visits 41 486 400
	Real users 5 140 440	Reach 19.68%	ATS 3m 19s	Share of time 0.06%	Views 33 389 280	Visits 16 131 600

Рис. 3.1. Загальний огляд показників користування українців соціальними мережами станом на квітень 2024 р. [19]

Як свідчать численні дослідження, у формуванні навичок самопрезентації у мережі та засвоєння основ культури спілкування у процесі комунікації в соціальних мережах найбільш позитивні результати дає використання тренінгів.

Тренінг (англ. «training» від «train» – навчати, виховувати) – це спеціально організований захід або низка заходів короткострокового характеру, спрямованих на отримання його учасниками нових знань, набуття умінь та навичок, накопичення власного досвіду.

Програма тренінгу має бути побудована таким чином, щоб надана інформація підкріплювалася практичними діями. Різноманітність методів, що використовуються в інтерактивних тренінгах, пояснюється особливостями сприйняття людини.

Результативність тренінгу базується на тому, що мозок людини отримує та переробляє, тобто усвідомлює, інформацію у певний спосіб. На початковому етапі особистість переймає для себе «ДОСВІД», що презентується у вигляді теоретичної інформації. Це може бути коротка міні-лекція на початку тренінгу наступним кроком на підтвердження наданої тренером інформації він наводить «ПРИКЛАД» використання даного досвіду. Наступний крок – «ЗАСТОСУВАННЯ» – використання особистістю отриманого досвіду для вирішення власної проблеми. І останній етап – «УЗАГАЛЬНЕННЯ», коли особистість окреслює коло проблем, які можуть бути вирішені через застосування отриманого досвіду.

Отже, кожен з етапів протікання тренінгу інформації подається за схемою на рис. 3.2.

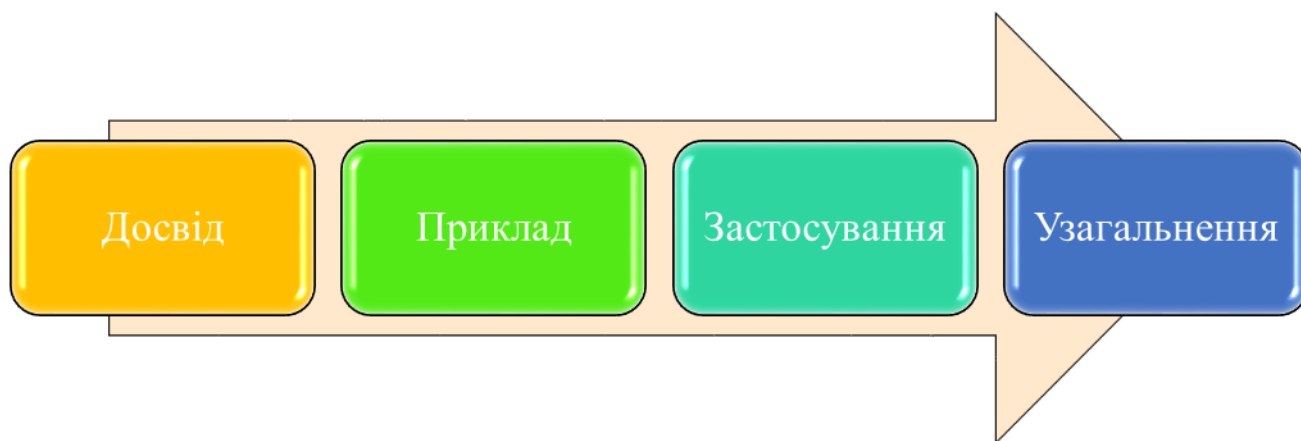


Рис. 3.2. Процес побудови тренінгу [30]

Вважаємо, що для розвитку образу Я в частині культури спілкування в мережі у студентів, що брали участь у нашому опитуванні, також можна провести низку тренінгових занять. Для цього нами, зокрема, розроблено та запропоновано провести 2 тренінгові заняття.

Тривалість кожного заняття 60-65 хв.

Метою проведення тренінгу є формування у учасників навичок культури спілкування в мережі та формування і самопрезентації образу Я, а також надання їм достатнього обсягу знань та інформації з цього питання.

Тренінг може бути використаний не тільки для студентів нашої вибірки, але і для інших осіб, якщо вони бажають покращити свої навички самопрезентації та спілкування в мережі. Цільові групи, для яких призначена програма тренінгу, – студенти та молодь, котрі користуються мережею Інтернет, батьки і педагоги закладів середньої та вищої освіти.

Інтерактивні методики викладання, які застосовуються на тренінгах, ґрунтуються на наступних принципах: активності; дослідницької (творчої) позиції; усвідомлення поведінки; партнерського спілкування (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Принципи організації тренінгової діяльності щодо розвитку навичок самопрезентації в мережі

Послідовна реалізація вищеназваних принципів, на нашу думку, – це один з чинників забезпечення ефективної роботи всіх учасників тренінгу, що відрізняє тренінгову методику психолого-педагогічного впливу принципово відмінною від інноваційних та інтерактивних форм навчання. Під час реалізації

вказаного тренінгу вважаємо за необхідне акцентувати увагу на таких компонентах формування мотивації його учасників: цільовий; змістовий; операційно-дійовий; стимулюючо-мотиваційний та контрольню-регулюючий (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Компоненти формування мотивації студентів до розвитку навичок самопрезентації в мережі

Вважаємо за доцільне також зазначити, що при підготовці вправ для тренінгу доцільно врахувати теоретичний та практичний досвід користування мережею учасників тренінгу. При цьому, якщо у тренера немає можливості

попередньо поспілкуватися з учасниками тренінгу, то це можна з'ясувати під час презентації діяльності груп, яка спрямована на узагальнення корисних ресурсів та ризикованих ситуацій спілкування в мережі.

Досвід, який описується багатьма дослідниками в їх наукових публікаціях, свідчить, що мотивація до безпечної поведінки в мережі найкраще формується у особистості в тому випадку, коли вона САМОСТІЙНО формулює та узагальнює ці правила. Завдання тренера в цьому випадку – не називати жодного правила поведінки в мережі до етапу презентації учасниками цих правил. А після презентації тренер проводить узагальнення всіх сформульованих правил та детально зупиняється на кожному з них. Також доцільно наголосити, що це не тренер особисто сформулював правила, а саме учасники зробили це самостійно. На цьому етапі, оскільки студенти є вже порівняно дорослими відносно підлітків, досить корисно провести аналогію з дітьми підліткового віку, зацентрувавши увагу на тому, що діти не сприймають правил, які нав'язуються дорослими. А студенти вже завжди дотримуються правил, які самостійно прийняли після певного реального життєвого досвіду.

Останнім етапом та логічним завершенням тренінгу є узагальнення всього матеріалу, репрезентованого на тренінговому занятті або на низці тренінгових занять. Тренер також проводить узагальнення на кожному етапі тренінгу, не зупиняючись на окремих деталях, але звертаючи увагу на ключові моменти.

Плануючи тренінг для студентського віку, необхідно також враховувати особливості психічних процесів та вікові психологічні зміни, які відбуваються у цей період формування особистості. Більш наочно ці особливості охарактеризовані за допомогою рис. 3.5.

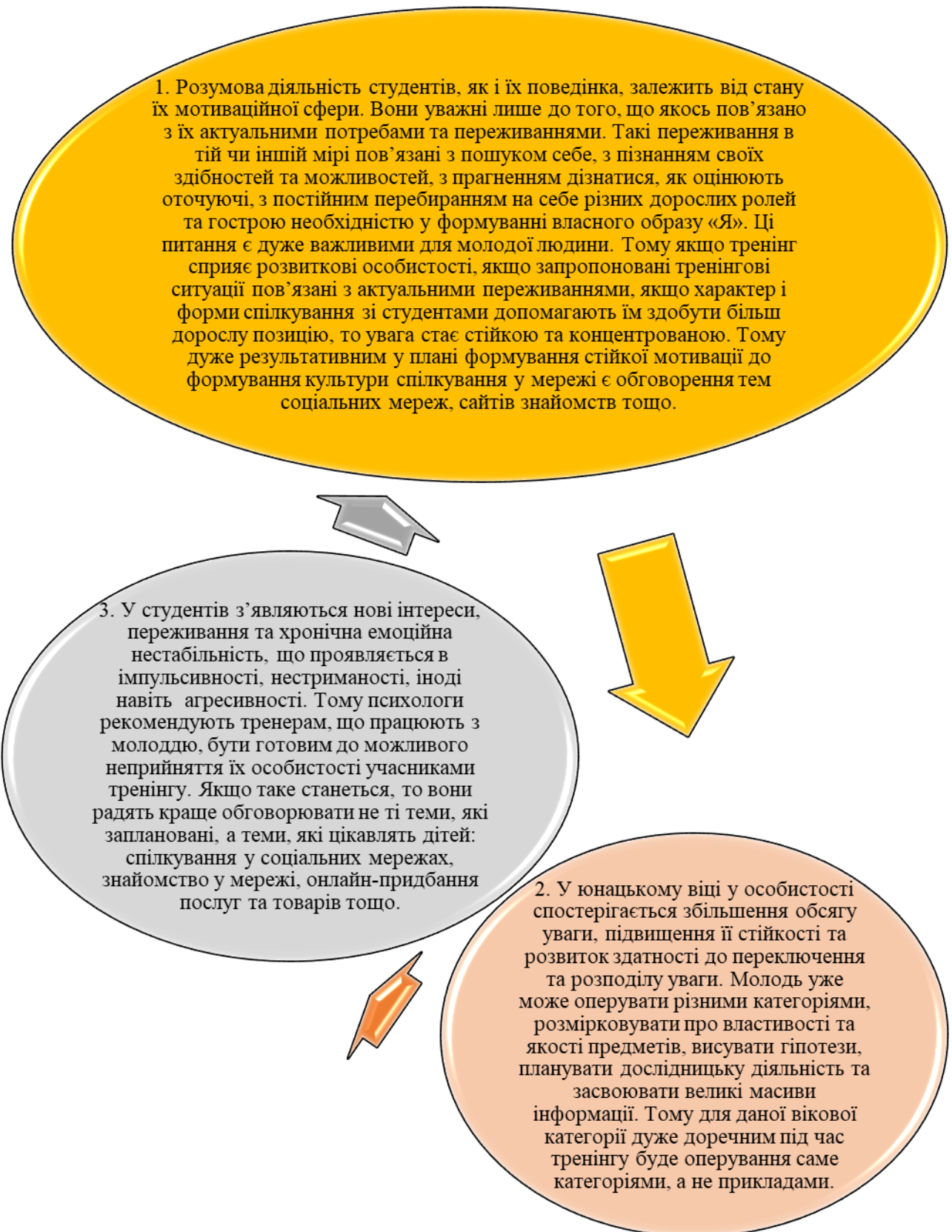


Рис. 3.5. Психологічні особливості формування особистості юнацького віку з позиції образу Я та можливостей його самопрезентації
Враховуючи вищезазначене, нами запропоновано тренінг формування

навичок самопрезентації та культури спілкування у мережі, зміст якого наведено в Додатку А.

Результати апробації тренінгу на студентах вибірки наведено у наступному підрозділі даного дослідження.

3.2. Оцінка дієвості розроблених психологічних рекомендацій

Нами було проведено два тренінгові заняття зі студентами досліджуваної вибірки, які проходили в онлайн-режимі. Ми збирали окремо три групи по 20 осіб, оскільки більша кількість онлайн-учасників не дає можливості всім висловлюватися та розкривати свій потенціал образу Я, або на цей процес витрачається багато часу, і іншим учасникам тренінгу доводиться довго чекати, поки решта зробить всі вправи по черзі або висловиться з цього приводу.

Можна створювати й інші подібні заняття за аналогією запропонованих та проводити їх зі студентами в заздалегідь запланований час в онлайн-режимі. Чим більше таких зустрічей буде проведено, тим краще, на нашу думку буде якість формування студентами власного образу Я в мережі та якість його самопрезентації.

Після проведених занять нами було здійснено повторну перевірку рівня активності самопрезентації себе (образу Я) в соціальних мережах за методикою С. Госса.

Отримані результати представлено в табл. 3.1 та на рис. 3.6.

Таблиця 3.1.

Повторні результати розподілу рівня активності самопрезентаційної поведінки респондентів вибірки

Рівні активності самопрезентації	Кількість, осіб	Структура, %
Високий	21	35
Середній	30	50
Низький	9	15
Разом	60	100



Рис. 3.6. Повторні результати вивчення рівня активності самопрезентації себе (образу Я) в соціальних мережах за методикою С. Госса

Отримані результати свідчать про наступне:

1. Висока активність самопрезентації (21 студент, 35%) свідчить про активну самопрезентацію образу Я в соціальних мережах, ретельний вибір фото для публікацій, презентацію свого особистого життя та діяльності.

2. Середня активність самопрезентації (30 студентів, 50%) свідчить про помірну активність респондентів у напрямку самопрезентації. Такі особи демонструють збалансований підхід до використання соціальних мереж у напрямку самопрезентації та підтримки соціальних зв'язків з оточуючими.

3. Низька активність самопрезентації (9 студентів, 15%) свідчить, що особистість рідко займаються самопрезентацією в соціальних мережах.

Порівняння результатів діагностики до та після проведення нами тренінгових занять показано в табл. 3.2 та на рис. 3.7.

Таблиця 3.2.

Порівняння результатів розподілу рівня активності самопрезентаційної поведінки респондентів вибірки

Рівні активності самопрезентації	До тренінгових занять		Після тренінгових занять		Відхилення, (+,-)	
	Кількість, осіб	Структура, %	Кількість, осіб	Структура, %	Кількість, осіб	Структура, %
Високий	19	32	21	35	+2	+3
Середній	27	45	30	50	+3	+5
Низький	14	23	9	15	-5	-8
Разом	60	100	60	100	0	0

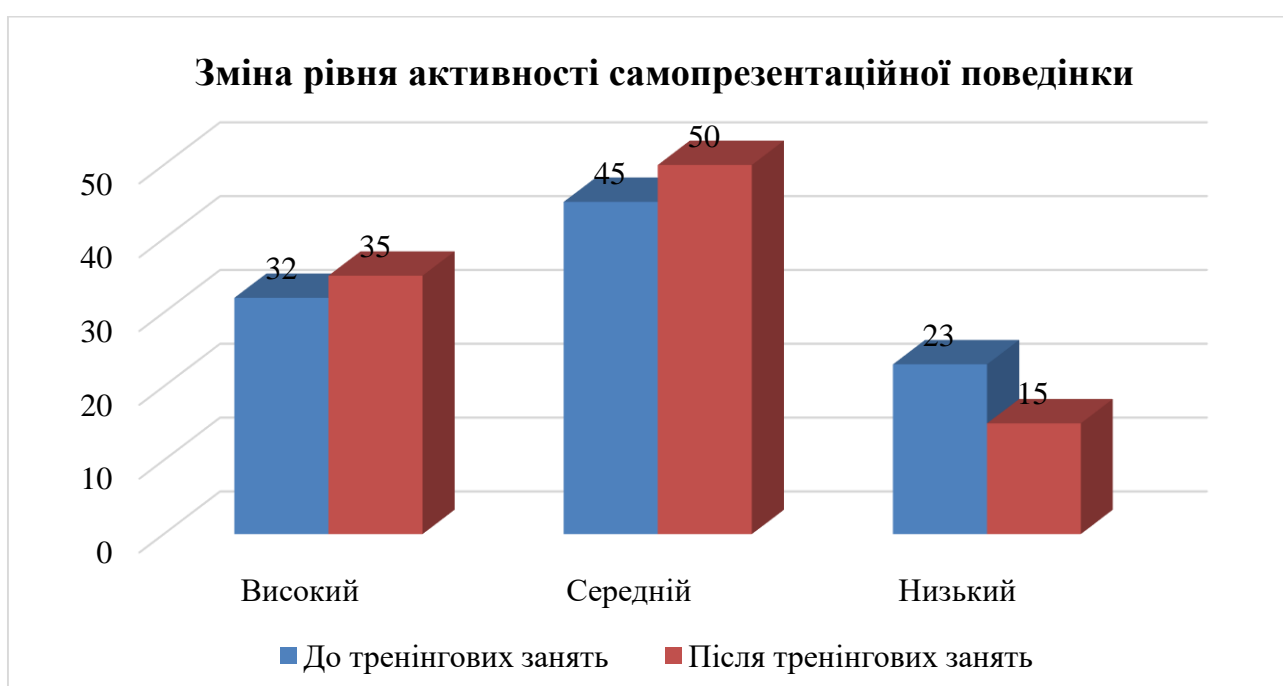


Рис. 3.7. Порівняння результатів вивчення рівня активності самопрезентації себе (образу Я) в соціальних мережах за методикою С. Госса

Як видно з отриманих результатів дослідження, ми змогли покращити (збільшити) середній (оптимальний) рівень самопрезентації особистістю власного образу Я в мережі з 45% до 50%, тобто на 5%.

Сподіваємось, що використання запропонованого тренінгу зможе покращити емоційну налаштованість на спілкування, оптимізувати рівень комунікативної толерантності та сформувати правильні комунікативні установки на опонентів по мережі, що позитивно вплине на формування образу

Я в мережі.

Висновки до 3 розділу

У формуванні навичок самопрезентації у мережі та засвоєння основ культури спілкування у процесі комунікації в соціальних мережах найбільш позитивні результати дає використання тренінгів.

Метою проведення тренінгу є формування у учасників навичок культури спілкування в мережі та формування і самопрезентації образу Я, а також надання їм достатнього обсягу знань та інформації з цього питання.

Порівняння результатів діагностики до та після проведення нами тренінгових занять показало, що ми змогли покращити (збільшити) середній (оптимальний) рівень самопрезентації особистістю власного образу Я в мережі з 45% до 50%, тобто на 5%.

Сподіваємось, що використання запропонованого тренінгу зможе покращити емоційну налаштованість на спілкування, оптимізувати рівень комунікативної толерантності та сформувати правильні комунікативні установки на опонентів по мережі, що позитивно вплине на формування образу Я в мережі.

ВИСНОВКИ

Вивчення теоретичних засад психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах дозволило зробити низку висновків і узагальнень.

Проблема образу Я як складової Я-концепції вперше була виділена та розглянута У. Джеймсом. Він розглядав глобальне, особистісне «Я» як сукупність двох складових: «Я-свідоме» (чистий досвід) та «Я-об'єкт» (зміст цього досвіду), які існують суміжно. Згодом другу половину глобального «Я» стали називати «Я-концепцією» чи «Я-образом». У. Джеймс вважав також, що «Я» як об'єкт – це все те, що особистість може назвати своїм, а також виділяв чотири складові Я-образу, розташувавши їх у порядку значущості: Я-духовне, Я-матеріальне, Я-соціальне та Я-фізичне. В свою чергу, у процесі розгляду Я-концепції як сукупності установок особистості щодо себе У. Джеймс виокремлював також такі її складові як «Я-реальне», «Я-соціальне» та «Я-ідеальне».

В цілому в західних наукових дослідженнях образ Я розглядається як складова Я-концепції та інтерпретується, здебільшого, через такі поняття як самосвідомість, самоактуалізації, самість, а також має соціальну природу в частині віддзеркалення позиції та думок оточуючих про особистість у її власному уявленні про свій образ. Формування образу Я відбувається у процесі соціалізації через засвоєння особистістю певної системи соціальних ролей та реалізації певної поведінки.

Образ власного Я у працях вітчизняних дослідників – це ключ до самої особистості та її поведінки, який визначає діапазон її можливостей (те, що вона у змозі чи не в змозі здійснити). Розширюючи діапазон образу власного Я, особистість розширює для себе і сферу можливого. Створення адекватного реалістичного уявлення про себе наділяє особистість новими здібностями, новими талантами.

Узагальнення підходів низки вітчизняних дослідників засвідчило, що

існує три основні функціонально-рольові аспекти Я-концепції, а відповідно, і образу Я:

1) Я-концепція як засіб забезпечення внутрішньої узгодженості особистості, яка завжди йде шляхом досягнення максимальної особистісної узгодженості та думає (піклується) про себе;

2) Я-концепція як інтерпретація досвіду на основі уявлень особистості про себе та свою поведінку;

3) Я-концепція як сукупність очікувань подій, що мають відбутися.

Крім того, розповсюдженою є позиція дослідників щодо структуризації Я-концепції на такі три компоненти як: когнітивний, оціночно-афективний та поведінково-вольовий.

При цьому нами встановлено, що за формування образу Я в більшій мірі відповідає когнітивна складова, яка являє собою уявлення особистості про себе, образ своїх здібностей, дій, зовнішності тощо. До складу когнітивної складової входять атрибутивні, рольові, статусні, психологічні характеристики особистості, опис майна, життєвих цілей та інше. Ця складова виступає умовним поєднанням Я-ідеального (уявлення про те, якою б хотіла бути особистість за певних конкретних умов), Я-реального (цілісне уявлення про себе тут і зараз) та Я-дзеркального (відображення того, якою особистість бачать інші).

В останні роки дослідники все частіше звертають увагу, що серед чинників формування образу Я у процесі соціалізації особистості варто відзначити вплив різноманітних соціальних інститутів, зокрема, соціальних мереж. У соціальних мережах користувачі можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. Схвальні відгуки і підтримка значно підвищують самооцінку особистості та стають мотивуючим чинником на шляху розвитку особистості. У цьому випадку для значної частини користувачів самовираження стає важливішим мотивом для використання соціальних мереж, ніж спілкування або отримання інформації.

Існує наступний поділ Я-образів користувачів соціальних мереж, який

відбувається за їх статтю та віком: 1) активна столична молодь; 2) молодь зі слабкою ідентичністю; 3) провінційна молодь; 4) користувачі-«обивателі»; 5) активні «дорослі».

Діяльність особистості в Інтернет-просторі на платформах соціальної взаємодії дає можливість проявляти усі складники «Я-Концепції», проте питання полягає у тому, як найефективніше взаємодіяти з опублікованим візуальним матеріалом, підтримуючи стандарт незалежного та неупередженого дослідження.

Сформувано основні критерії, що підлягають емпіричному дослідженню психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах.

В якості інтегрального показника, що підлягає емпіричному вивченню, обрано рівень активності самопрезентації (образ Я) в соціальній мережі, який характеризується заданим рівнем активності та комунікаційної поведінки.

В якості критеріїв дослідження, які впливають на результативний показник, приймаємо наступні:

- критерій самооцінки особистості при спілкуванні в мережі;
- критерій комунікативної установки на спілкування в мережі;
- критерій комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі;
- критерій емоційної налаштованості на спілкування в мережі.

Нами було проведене емпіричне дослідження психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах. Для дослідження обрано 60 студентів спеціальності 053 «Психологія» Університету імені Альфреда Нобеля.

Метою дослідження була емпірична перевірка психологічних особливостей формування образу Я в соціальних мережах.

Для отримання фактичного матеріалу дослідження були використані *психодіагностичні методики*:

- для оцінювання *рівня активності самопрезентації (образу Я) в соціальній мережі* – методика оцінки образу себе в соціальній мережі С. Госса;
- для оцінювання сформованості *критерію самооцінки* – методика

самооцінки особистості С. Будассі;

- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної установки на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика комунікативної установки» (за В. Бойком);

- для оцінювання сформованості *критерію комунікативної толерантності при спілкуванні в мережі* – Методика «Діагностика комунікативної толерантності» (за В. Бойко);

- для оцінювання сформованості *критерію емоційної налаштованості на спілкування в мережі* – Методика «Діагностика перешкод у встановленні емоційних контактів» (за В. Бойко).

За результатами дослідження було підтверджено всі чотири концептуальні та емпіричну гіпотези.

У формуванні навичок самопрезентації у мережі та засвоєння основ культури спілкування у процесі комунікації в соціальних мережах найбільш позитивні результати дає використання тренінгів.

Метою проведення тренінгу є формування у учасників навичок культури спілкування в мережі та формування і самопрезентації образу Я, а також надання їм достатнього обсягу знань та інформації з цього питання.

Порівняння результатів діагностики до та після проведення нами тренінгових занять показало, що ми змогли покращити (збільшити) середній (оптимальний) рівень самопрезентації особистістю власного образу Я в мережі з 45% до 50%, тобто на 5%.

Сподіваємось, що використання запропонованого тренінгу зможе покращити емоційну налаштованість на спілкування, оптимізувати рівень комунікативної толерантності та сформувати правильні комунікативні установки на опонентів по мережі, що позитивно вплине на формування образу Я в мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білозерська С. І. Професійна Я-концепція як передумова професійного розвитку особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Психологія*. 2015. Вип. 2. С. 10-18.
2. Богдан М. С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. *Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування*. 2014. С. 25-29.
3. Бондаренко Б. О., Денисюк С. Г. Соціальні мережі як засіб формування свідомості. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету. Вінниця: ВНТУ. 2020. С. 514-515.
4. Боришевський М. І. Развитие саморегуляції поведінки школярів : автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.07. Київ, 1992. 77 с.
5. Вавілова А. С. Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки*. 2021. Вип. 2. С. 14-21.
6. Винославська О. В. Психологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Винославська, О.А. Бреусенко-Кузнецов та ін.; ред. О.В. Винославська. Київ : ІНКОС, 2005. 350 с.
7. Гаркавко В. К., Запорожан Ю. Л. Теорія моральних почуттів Адама Сміта і сучасність. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2018. Вип. 18-19. С. 20-25.
8. Гаркуша І. В., Кайко В. І. Психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Педагогіка і психологія. Педагогічні науки*. 2019. № 2(18). С. 40-47.
9. Гах І. Самоідентифікація і комунікація людини в соціальних мережах шляхом побудови образу Я. Бібліотека. Наука. Комунікація. Актуальні питання збереження та інноваційного розвитку наукових бібліотек : матеріали Міжнародної наукової конференції. (м. Київ, 3–5 жовтня 2023 року). Київ, 2023. URL : <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/1693>

10. Грабар Н. Г. Соціально-психологічні проблеми спілкування у віртуальній реальності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2012. № 3-4. С. 82-85.

11. Грабіщук С., Безверхий О. Моделі самоактуалізації в сучасній психології. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Психологічні науки*. 2017. № 1(17). С. 56-61.

12. Гриник І. Я., Хавула Р. М. Феномен образу в психологічній науці : аналітичний погляд, сутність та особливості прояву. *Габітус*. 2022. Вип. 37. С. 85-89.

13. Гуменюк О. Є. Психологія Я-концепції. Тернопіль: Економічна думка, 2004. 310 с.

14. Гура О. І. Концепти професійної Я-концепції фахівця. *Наука і освіта*. 2009. №1-2. С. 150-155.

15. Демчук О. А. «Я-концепція» як продукт розвитку самосвідомості особистості. *Молодий вчений*. 2016. № 12(39). С. 240-243.

16. Дубінка М. М. «Я-концепція» як фактор професійного самовизначення особистості з позиції Р. Бернса. *Наукові записки. Педагогічні науки*. 2022. Вип. 205. С. 94-100.

17. Дудник О. Структурно-змістові характеристики Я-концепції особистості. Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Переяслав, 2020. Вип. 56. С. 234-237.

18. Жигайло Н. І., Шибрук О. В. Проблема феномену та структури «Я-концепції» особистості в контексті поглядів вітчизняних і зарубіжних дослідників. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2014. Вип. 26. С. 70-74.

19. Загальний огляд соціальних мереж в Україні станом на квітень 2024 р.
URL : <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/>

20. Зінченко С. Роль «Я-концепцій» в особистісному самовизначенні

дорослих. Європейський Союз–Україна: освіта дорослих: збірник матеріалів форуму до Міжнародних днів освіти дорослих в Україні. К.-Ніжин : ПП Лисенко М. М. 2015. С. 131-135.

21. Івахненко Т. П. Культура мовлення в інтернет-комунікації. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2015. Вип. 40. С. 97-100.

22. Ільїна Ю. Ю. Я-концепція в структурі особистісного самовизначення у ранньому юнацтві. Гуманізація навчально-виховного процесу : матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Науково-методичний збірник. Спецвипуск 3. Слов'янськ, СДПУ, 2010. С. 155-161.

23. Каламаж Р. Теоретичні аспекти визначення поняття «Я-концепція». *Нова педагогічна думка*. 2011. № 4. С. 80-83.

24. Калюжна Є. М., Дудко А. О. Психологічні особливості формування Я-концепції у старшому шкільному віці. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти. Педагогіка і психологія*. 2016. № 1. С. 3-9.

25. Каптюрова В. В. Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ. Україна, 2013, с. 104-111.

26. Клімаш Т. П. Образи Я-реального та Я-ідеального у жінок в аб'юзивних стосунках. *Психологічний часопис: збірник наукових праць/ Київ: Інститут психології імені Г.С. Костюка Національної академії педагогічних наук України*. 2020. №. 8, Т. 6. С. 67-75.

27. Козинець І. І. Особливості віртуального спілкування. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Педагогіка і психологія. Педагогічні науки*. 2016. № 2(12). С. 71-75.

28. Колеснікова Т. В., Сингаївська І. В. Психологічні передумови формування іміджу сучасної жінки в соціальних мережах. Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали II Міжнародної конференції (Київ, 20 листопада 2020 р.). Київ : Університет «КРОК». 2020. 44-46.

29. Корчевна О. М. Проблема становлення, розвитку, формування та змін «Я-концепція» особистості. *Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами*. 2004. № 1(3). С. 295-301.

30. Кочарян А. Б., Гущина Н. І. Виховання культури користувача Інтернету. Безпека у всесвітній мережі: навчально-методичний посібник. Київ, 2011. 100 с.

31. Краєва О. А. Психологічний аналіз аспектів «Я-концепції» в структурі особистості підліткового віку під час трансформаційних змін. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки*. 2017. Вип. 5. Т. 2. С. 65-69.

32. Кулик О. Коментування публікацій в інтернет-виданнях як один із способів вираження культури мовлення у мережі. *Культурологія в НаУОА*. 2012. № 1. URL : <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2012/109-infconf2012/543-kulyk.html>

33. Кулікова А. О. Складні життєві обставини як психологічний чинник трансформації «Я»-образу в структурі «Я»-концепції. *Актуальні проблеми психології*. 2014. Т. 7. Вип. 35. С. 105-113.

34. Культура віртуального спілкування: методичні поради / упр. культури, національностей та релігій Хмельниц. облдержадмін. Хмельницький: ХОУНБ ім. М. Островського, 2014. 28 с.

35. Кучеренко Є. В. Свідоме та несвідоме «Я» як рівні самосвідомості особистості в практиці психосинтезу. *Вісник післядипломної освіти*. 2014. Вип. 12. С. 196-206.

36. Кущенко О. С. Формування культури Інтернет-комунікації майбутніх учителів засобами інформаційно-комунікаційних технологій : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. Запоріжжя, 2008. 23 с.

37. Левінас Е. Між нами: Дослідження думки-про-Іншого. Пер. з франц. В. Куринський. Київ: Дух і літера, 1999. 291 с.

38. Малиношевський Р. В. Ризикована поведінка старшокласників у сфері інтернет-спілкування: соціально-педагогічний зріз. *Теоретико-методичні*

проблеми виховання дітей та учнівської молоді. 2016. Вип. 20(1). С. 295-306.

39. Найчук В. В., Стахів Б. О. Теоретичні проблеми визначення поняття «Я-концепції». *Молодий вчений. Психологічні науки*. 2022. № 2(102). С. 90-94.

40. Нечитайло Т. А. Генезис образу фізичного Я у підлітковому віці: автореф. дис. ... канд. психол. наук. 19.00.07 – Педагогічна та вікова психологія. Київ. 2010. 20 с.

41. Олексюк В., Радчук Г., Шевченко О. Формування образу фізичного Я в контексті становлення цілісної особистості. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 1(73). С. 195-202.

42. Остапенко Г. І. Особливості віртуального спілкування молоді в комунікаційному середовищі мережі інтернет. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 10. С. 113-117.

43. Паливода А., Гарматюк О. Стили мережевого спілкування. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання : матеріали VI Міжнародної студентської науково-технічної конференції*. (Тернопіль, 27-28 квітня 2023 р.). Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя. 2023. С. 327-328.

44. Пеньковська Н. М. Особливості розвитку Я-концепції майбутніх учителів початкових класів. *Наука і освіта*. 2011. № 11. С. 120-125.

45. Подофей С. О. Я-концепція людини як потенціал становлення її суб'єктності. *Молодий вчений*. 2017. № 10.2 (50.2). С. 79-83.

46. Посохова В. В. Стили он-лайн спілкування інтернет-користувачів в повсякденній мережній діяльності. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2013. № 3. С. 211-215.

47. Прокопенко О.А. Професійна «Я-концепція» майбутнього фахівця економічного профілю. *Вісник післядипломної освіти. Соціальні та поведінкові науки*. 2016. № 2. С. 109-124.

48. Пугачов Д. Л. Психологічні особливості формування образу «Я» в підлітковому віці. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Психологічні науки*. 2015. № 2(15). С. 98-104.

49. Пугачов Д. Л. Психологічні особливості формування образу «Я» комп'ютерно залежними молодшими підлітками : автореф. дис. ... канд. псих. наук. 19.00.05 – Соціальна психологія, психологія соціальної роботи. Національна академія педагогічних наук України. Інститут психології імені Г. С. Костюка. Київ, 2020. 23 с.

50. Пушкар В. А. «Я» образи у структурі «Я»-концепції особистості – співвідношення понять у психології. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка*. 2011. № 94. Т. 2. URL : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchdpu/psy/2011_94/Push.pdf

51. Радчук Г. К. Аксіопсихологія вищої школи: монографія. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2014. 380 с.

52. Редько С. І. Самосвідомість як чинник актуалізації Я-концепції особистості. XXIV International scientific and practical conference "Technologies of scientists and implementation of modern methods". 2024. June 18-21. P. 283-287.

53. Сабадуха О. Проблема свідомого й несвідомого в контексті метафізичної теорії особистості. *Вісник Львівського університету. Психологічні науки*. 2021. Випуск 11. С. 173-183.

54. Савчин М. В. Метаметодологічний аналіз концепції К. Г. Юнга. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки*. 2020. № 1. С. 57-63.

55. Сірко Р. І., Слободяник В. І. Я-концепція в структурі особистості підлітків. Актуальні питання організації роботи щодо захисту прав дітей : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 17-18 травня 2012 р.). Львів, 2012. С. 50-52.

56. Справцева К. С. Візуалізація образу «Я» в інформаційному просторі соціальних мереж. *Габітус*. 2023. Вип. 48. С. 175-178.

57. Стельмах О. В. Психологічні умови формування професійної Я-концепції майбутніх рятувальників : дис. ... канд. псих. наук. 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Національний університет «Острозька академія». Острог, 2016. 265 с.

58. Тавровецька Н. І. Я-позиція як вихідний конструкт життєвого плану особистості в індивідуальній психології А. Адлера. Багатовимірність особистості: теорія, психодіагностика, корекція : матеріали Всеукр. наук.-практ. семінару з міжнар. участю (м. Полтава, 23 березня 2017 р.). Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2017. С. 267-271.

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

60. Чайка Г. В. Я-концепція як структурно-динамічний аспект поняття «Я» в працях українських і зарубіжних дослідників. *Актуальні проблеми психології*. 2016. Том. XI. Вип. 14. С. 215-226.

61. Чамата П. Р. Самосвідомість особистості. Психологічна спадщина К. Д. Ушинського : [зб. ст.] / за ред. Г. С. Костюка ; М-во освіти УРСР, НДІ психології. Київ, 1963. С. 200-207. URL : <https://dnpb.gov.ua/ua/informatsiyno-bibliografichni-resursy/vydatni-pedahohy/chamata-p-r/povnotekstovi-dokumenty-2/>

62. Шевенко А. М. Методичне забезпечення відбору учнівської молоді до вищих навчальних закладів педагогічного профілю : метод. реком. Київ : Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих НАПН України, 2016. 157 с.

63. Dsilva M. U., Maddocs R., Collins B. Criticism on the Internet: An analysis of participant reactions. *Communication Research Reports*. № 5. 2009. P. 180-187.

64. Duffy B., Pruchniewska U., Scolere L. Platform-specific self-branding: Imagined affordances of the social media ecology. 8th International International Conference on Social Media and Society. July 2017. № 5, P. 1-9.

65. Huang W. Analysis on Self-presentation in Internet Social Media. 3rd international social sciences and education conference. 2018. P. 19-22.

66. Lévinas E. La proximité de l'autre. Altérité et transcendance. *Fata Morgana*. 1995. С. 108-118.

67. Markus H., Nurius P. Possible selves. *American Psychologist*. 1986. № 41(9). P. 954-969.

68. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: taxonomy. *Journal of Psychology*. 1998. № 6. P. 611–628.

69. We Are Social. Digital 2023. URL :
<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Структурно-логічна модель тренінгу
формування активності самопрезентації образу Я та культури спілкування у
мережі

Мета тренінгової програми – формування у студентів стійкої мотивації до безпечної поведінки у мережі із належним рівнем самопрезентації образу Я.

Завдання тренінгової програми:

- проінформувати учасників про самопрезентаційні основи спілкування в мережі як психолого-педагогічний феномен;
- проаналізувати основні ризики, що можуть виникати при спілкуванні в мережі;
- сформувати в учасників розуміння необхідності дотримання правил культурної та безпечної поведінки в мережі в частині самопрезентації образу Я;
- сформувати в учасників навички культурного та безпечного користування мережею;
- ознайомити учасників з Інтернет-ресурсами, де можна знайти інформацію для поповнення навичок культури спілкування в мережі.

Цільова аудиторія – студенти.

Кількість учасників тренінгового заняття – не більше 25 (в нашому випадку 3 групи по 20 осіб).

Тривалість тренінгу – 2 лекції по 80 хв.

Структура тренінгу

№	Вид діяльності	Опис діяльності	Тривалість, хв.
ЗАНЯТТЯ 1			
1.	Вступ	Повідомлення теми, мети та завдань тренінгу. Коротка розповідь про об'єкт тренінгу: поняття культури спілкування та безпеки в мережі.	5 хв.
2.	Мотивація до діяльності	Вправа на формування мотивації до взаємодії «Що нового в тобі?»	8 хв.
3.	Очікування	Бліц-опитування на визначення очікувань від даного тренінгу.	5 хв.
4.	Правила	Повідомлення та прийняття правил тренінгу.	2 хв.

		<ul style="list-style-type: none"> - вимкнуті мобільні телефони; - правило «тут і зараз»; - правило «піднятої руки»; - правило добровільної активності; - говорити по черзі й коротко; - не критикувати; - бути толерантними; - дотримуватись конфіденційності; - правило «вільної ноги». 	
5.	Міні-лекція з презентацією	Інформування про самопрезентацію та культуру спілкування в мережі, способи спілкування, принципи спілкування, особливості самопрезентації образу Я.	15 хв.
6.	Групова дискусія. Вправа «Плюси та мінуси Інтернету»	Обговорення переваг і недоліків самопрезентації образу Я в мережі.	10 хв.
7.	Вправа «Міф і факт»	Тренер по черзі зачитує твердження, які демонструють різні аспекти культури спілкування в мережі, а учасники мають встановити, чи дійсно дані аспекти мають місце при віртуальному спілкуванні.	7 хв.
8.	Групова дискусія про культуру спілкування в мережі	Кожного дня ви спілкуєтесь з рідними людьми, друзями, знайомими (вдома, на вулиці, в університеті). І вам не дуже хочеться при спілкуванні чути неприємні образливі слова. Згадайте народну мудрість: «Слово – не горобець, вилетить – не спіймаєш», або «Гостре словечко коле сердечко» Таке ж спілкування чекає вас і в мережі. Як же потрібно спілкуватися з людьми, щоб вони не ображалися, а раділи спілкуванню з вами? <i>(Можливі відповіді студентів)</i> . Молодці! Запам'ятайте, є одне золоте правило, яким люди користуються з давнини: «Стався до інших так, як бажаєш, щоб ставилися до тебе».	7 хв.
9.	Вправа «Покажи свої манери»	Тренер об'єднує студентів у 4 групи: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ввічливі</i> • <i>Дружелюбні</i> • <i>Уважні</i> • <i>Чемні</i> Далі кожному групі він просить продемонструвати відповідну тактику спілкування з опонентом в мережі (учасники розігрують певну ситуацію самопрезентації образу Я).	15 хв.
10.	Підведення підсумків.	Що нового дізналися на занятті. Що сподобалося, а що ні.	6 хв.

	Рефлексія.		
ЗАНЯТТЯ 2			
1.	Вступ	Повідомлення теми, мети та завдань тренінгу. Коротка розповідь про об'єкт тренінгу: поняття культури спілкування та безпеки в мережі.	5 хв.
2.	Мотивація до діяльності	Вправа на формування мотивації до взаємодії «Мій нікнейм в мережі»	10 хв.
3.	Гра «Асоціації»	Тренер показує студентам прямокутник з написом «Соціальна мережа» і пропонує їм розказати, що вони відчують, коли думають про неї.	15 хв.
4.	Інформаційне повідомлення	«Правила спілкування в мережі»	5 хв.
5.	Бесіда «Булінг і кібербулінг»	Ознайомитися з наслідками та ризиками булінгу та кібербулінгу в мережі.	10 хв.
6.	Тест «Інтернет: жертва, свідок, агресор?»	<p>1. Чи користуєтеся ви комп'ютером, мобільним телефоном або граєте у відеоігри в Інтернеті?</p> <p>2. Чи користуєтеся ви соціальними мережами?</p> <p>3. Чи доводилося вам бачити онлайн-групу (спільноту), веб-сторінку, інтернет-відео або опитування, які б висміювали конкретну особу?</p> <p>4. Чи були ви свідком онлайн-гри, чату або дискусії, де виявлялися б нападки чи жорстокість щодо конкретної особи?</p> <p>5. Чи створювали ви фальшивий профіль або навмисно приховували своє ім'я в мережі?</p> <p>6. Чи надсилали якісь повідомлення, використовуючи чужий телефон чи акаунт у мережі?</p> <p>7. Чи пересилали листа, повідомлення в чаті або фотографію без дозволу їх оригінального адресанта?</p> <p>8. Чи розміщували он-лайн фото або відео людей без їхнього дозволу?</p> <p>Підрахуйте відповіді ТАК і НІ.</p> <p><i>Ключ до тесту:</i></p> <p>Якщо ви відповіли «ТАК» на запитання 1—2 — ви потенційна жертва кібербулінгу.</p> <p>Якщо ви відповіли «ТАК» на запитання 3—4 — ви були свідком кібербулінгу.</p> <p>Якщо ви відповіли «ТАК» на запитання 5—8 — ваша поведінка могла призвести до кібербулінгу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кожен хоч раз у житті був жертвою, агресором або свідком булінгу. <p>Тому важливо більше дізнатися про це явище.</p>	15 хв.
7.	Профілактика кібербулінгу	<i>Перегляд відеоролика «Як захиститись від кібербулінга»</i> https://www.youtube.com/watch?v=fARIH9D0WGc https://www.youtube.com/watch?v=aBg6mctZckc	10 хв.
8.	Вправа «Рука допомоги»	На аркуші паперу обведи свою руку і на кожному пальці напиши способи, як можна покращити свою самопрезентацію образу Я в мережі. Подаруй «руку допомоги» комусь із одногрупників.	10 хв.
9.	Підведення підсумків. Рефлексія.	Що нового дізналися на занятті. Що сподобалося, а що ні.	5 хв.