

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА

ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ

КАФЕДРА ЗАГАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: "Вплив соціальних мереж на самооцінку користувачів"

Студентки 4 курсу групи ЗПС-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Психологія»
за спеціальністю 053 – ПСИХОЛОГІЯ
Балагури Аліни Олександрівни
Керівник: кандидат психологічних наук, доцент,
доцент кафедри загальної психології
Маєвська Наталія Анатоліївна

№ з/п		кількість балів	підпис
1	Зміст роботи		
2	Дослідницька активність		
3	Своєчасність		
4	Відповідність вимогам		

Чотирьохрівнева шкала оцінювання _____
Кількість балів: _____

Члени комісії _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)
_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)
_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

м. Харків – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ САМООЦІНКИ.....	5
1.1. Поняття самооцінки в психології.....	5
1.2. Теорії самооцінки.....	7
1.3. Детермінанти самооцінки: соціалізація, особистісні характеристики та соціокультурні впливи.....	9
1.4. Соціальні мережі як фактор соціального впливу.....	12
Висновки до першого розділу.....	13
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ КОРИСТУВАЧІВ.....	14
2.1. Організація та проведення емпіричного дослідження.....	14
2.2. Методологія емпіричного дослідження.....	19
2.3. Аналіз середніх значень до та після експериментального дослідження.....	21
2.4. Статистичний аналіз експериментального дослідження.....	23
Висновки до другого розділу.....	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	39
АНОТАЦІЯ.....	42
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність. У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей. Онлайн-спілкування стало настільки ж звичним, як і реальне, а соціальні мережі слугують не тільки інструментом для зв'язку, але й платформою для формування та розвитку суспільних норм і ідеалів. Практично всі користувачі мають можливість ділитися щоденними моментами свого життя, демонструючи свої успіхи, досягнення, а також невдачі широкому спектру глядачів.

Це створило певні умови для постійного порівняння, де люди почали вимірювати свої життєві стандарти, протиставляючи їх образам життя інших людей в інтернеті, а також отримувати відгуки, щодо своєї діяльності на різних платформах. Роль соціальних мереж у суспільстві постійно зростає, що робить актуальним вивчення впливу цього феномену на психологічні характеристики користувачів, зокрема на їхню самооцінку.

Під час аналізу наукових статей та літератури було виявлено, що надмірне використання соціальних мереж може мати як позитивні так і негативні наслідки. Так, Р. Каур і Х. Башир розглядають різні аспекти використання соціальних мереж. До позитивного впливу вони відносять: соціальну взаємодію, віртуальне спілкування, навчання тощо. До негативного: депресивні настрої внаслідок порівнювання себе з іншими, булінг та хейт тощо [17].

Проблема полягає в наявності суперечливих даних щодо впливу соціальних мереж на сприйняття власної особистості та самооцінку користувачів, що зумовило вибір теми нашого дослідження.

Об'єкт дослідження: самооцінка користувачів соціальних мереж.

Предмет дослідження: вплив соціальних мереж на самооцінку користувачів.

Мета дослідження: виявити характер впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів і проаналізувати зв'язок між використанням соціальних мереж та рівнем самооцінки користувачів.

Гіпотеза: Регулярне використання соціальних мереж прямо впливає на самооцінку користувачів, де отримання коментарів і відгуків під публікаціями

досліджуваних, а також порівняння особистостей себе з іншими може призводити до зниження рівня самооцінки.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретичний аналіз поняття самооцінки в психології і ролі соціальних мереж у ставленні особистості до себе.
2. Визначити рівень самооцінки користувачів та кількість інтернет-часу до та після виконання експериментального дослідження.
3. Дослідити наявність впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів після їх активного використання.

Методи дослідження:

1. Теоретичні: огляд наукової літератури, інтеграція та систематизація інформації.
2. Емпіричні: опитування, тестування, експеримент.

Використані методики:

1. Тест на визначення самооцінки (М.Розенберг).
2. Методика дослідження Я-концепції (С. Будассі).
3. Тест на самооцінку (М.Соренсен).

Математичні методи дослідження:

1. Первинні описові статистики.
2. Дисперсійний аналіз ANOVA.

Характеристика вибірки: У дослідженні взяли участь 83 респонденти, з яких 45 жінки і 38 чоловіки віком 18-28 років.

Практична значущість. З огляду на зростаючу роль онлайн-платформ у сучасному світі, важливим буде подальше використання отриманих даних з метою підвищення обізнаності серед суспільства ролі соціальних мереж у їх житті, а також розвитку більш здорових підходів до взаємодії у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ САМООЦІНКИ

У першому розділі роботи досліджено теоретичні аспекти самооцінки: поняття, функції, моделі та детермінанти, а також вивчено вплив соціальних мереж крізь призму соціальних факторів. Здійснено аналіз теорій, який має на меті підкреслити багатогранність та складність цього явища. Вивчення детермінант демонструє, який вплив мають соціалізація, особистісні характеристики і соціокультурні елементи на формування та зміну самооцінки.

1.1. Поняття самооцінки в психології

У психології, самооцінка стала фундаментальним конструктом, який зіграв значущу роль у розвитку багатьох психологічних теорій та досліджень. Вона передбачає індивідуальну оцінку власної цінності, яка формується на основі самосприйняття та взаємодії із соціальним оточенням.

Історично, концепція самооцінки зароджувалася у роботах Вільяма Джеймса [4, стр. 2], який поділяв самооцінку на "яким Я є" та "яким Я хочу бути". Такий динамічний поділ самооцінки зазвичай вказує на наявність внутрішнього конфлікту або дилеми, з якими людина може стикатися у процесі самоідентифікації. Важливо зауважити, що постійна взаємодія між реальними самопереживаннями особистості та її ідеалами та цілями має прямий вплив на самооцінку особистості. Крім того, ця концепція стала основою для розвитку теорій самооцінки, які досліджують, як індивіди вимірюють власне "Я" у межах соціальних рамок і цінностей. Вона також свідчить про важливість самосвідомості та рефлексії під час самооцінювання, коли люди аналізують власні досягнення, поведінку та характеристики на основі особистих прагнень та цілей [5].

У сучасних дослідженнях самооцінки взаємодія між "реальним Я" та "ідеальним Я" розглядається через призму різних впливів, таких як: соціальні порівняння, вплив медіа, культурні та суспільні очікування. Це дозволяє глибше

зрозуміти процеси формування самооцінки та саморегуляції в різних життєвих обставинах.

Самооцінка є ключовим фактором, що впливає на ефективність особистісного вираження та розвитку людини [1, стр.2]. Вона відіграє центральну роль у регулюванні поведінки людини та її потреби у самореалізації. Залежно від того, наскільки високий або низький рівень самооцінки, особа може по-різному взаємодіяти з навколишнім світом та самовиражатися.

Варто зазначити, що люди зі стабільно високою або низькою самооцінкою по-різному оцінюють свої здібності та досягнення, що відображається у їхньому прагненні до успіху та сприйнятті власної значущості.

Так само, варто більш детально розібрати мотиваційний фактор самооцінки, який відіграє суттєву роль у формуванні людської поведінки при досягненні встановлених цілей. Мотиваційна роль самооцінки проявляється через мотиви, амбіції та ідеали, які стимулюють активність особистості, підтримуючи її прагнення до самореалізації та досягнення успіху. Самооцінка впливає на вибір цілей, визначення стратегій їх досягнення, а також оцінки власних можливостей і ресурсів.

Висока самооцінка спонукає особистість до встановлення амбітних цілей і пошуку ефективних шляхів їх реалізації, сприяючи розвитку наполегливості та витривалості. Водночас адекватна самооцінка дозволяє людині реалістично оцінювати власні сили, враховувати потенційні ризики та корегувати свої плани згідно з можливими обставинами. Здорова самооцінка є важливим компонентом мотиваційного механізму особистості, визначаючи її здатність до адаптації, навчання та особистісного зростання. Натомість, низька або неадекватна самооцінка може стримувати розвиток, знижуючи мотивацію встановлювати та досягати власні цілі. Вона також може спричиняти уникнення викликів і нових завдань.

Вивчення різноманітних підходів психологічних шкіл до самооцінки надає цінне розуміння її основ, відкриваючи шлях до аналізу ключових функцій та загального значення самооцінки у житті людини. Таким чином, самооцінка відіграє кілька ключових функцій [15, стр.7] у житті людини:

1. Захисна функція: допомагає захищатися від негативної інформації та критики.

2. Мотиваційна функція: стимулює до досягнення цілей і самовдосконалення.
3. Регулятивна функція: підтримує здатність контролювати свою поведінку, щоб ефективно досягати поставленої мети.
4. Орієнтаційна функція: дозволяє визначати своє місце в соціальному оточенні та оцінювати власні здібності та дії.
5. Інтегративна функція: допомагає у підтримці внутрішньої самоідентичності.
6. Рефлексивна функція: відображає здатність розмірковувати про свої дії та свідомо обґрунтовувати власні рішення.

Розглянувши ключові функції самооцінки, ми можемо більш якісно проаналізувати конкретний аспект, що має значний вплив у сучасному світі – залежність самооцінки від соціальних мереж.

Таким чином, зрозумівши як відбуваються процеси соціального порівняння у соціальних мережах, ми зможемо глибше проаналізувати вплив соціальних медіа на формування самооцінки.

1.2. Теорії самооцінки

Самооцінка є предметом вивчення різних психологічних теорій, які намагаються пояснити механізми її формування, а також визначити її вплив на поведінку людини. Огляд цих теорій є важливим для глибшого розуміння процесів, що лежать в основі самооцінки.

1. Когнітивні теорії: однією з ключових когнітивних теорій, що пояснює динаміку самооцінки, є теорія самоусвідомлення. Вона стверджує, що коли людина зосереджується на собі, то починає порівнювати свою поведінку зі своїми внутрішніми стандартами та цінностями. Якщо виявляються розбіжності, виникає відчуття невідповідності, яке може спонукати до зміни поведінки або до перегляду внутрішніх стандартів [6].

2. Альберт Бандура, зі своєю теорією соціального навчання [7, стр.58], підкреслює роль особистісного контролю та самоефективності у формуванні самооцінки. Люди оцінюють власні досягнення та компетентності, спираючись на

особистий досвід, спостереження за іншими, думки та слова інших людей, а також власні фізичні відчуття. Висока самоефективність сприяє більш позитивній самооцінці, оскільки люди вірять у свою здатність досягати цілей.

3. Теорія соціального порівняння Леона Фестінгера [8] окреслює, що індивіди мають природній потяг до самооцінювання, порівнюючи себе з іншими. Це порівняння може відбуватися з особами, які сприймаються як кращі (висхідне порівняння), або гірші (низхідне порівняння) по певним стандартам. Висхідне порівняння може стимулювати мотивацію до самовдосконалення, але також може знижувати самооцінку, якщо людина відчуває, що не досягає рівня інших. Низхідне порівняння може підвищити самооцінку, підкреслюючи власні досягнення у порівнянні з менш успішними людьми.

4. Психодинамічні теорії, засновані на роботах Зигмунда Фрейда, вказують на вплив раннього дитячого досвіду на формування самооцінки. Наприклад, теорія об'єктних відносин говорить про те, як взаємодія з батьками, або головними постатями у дитинстві формують образи себе та інших, які впливають на самооцінку у дорослому житті. Внутрішні конфлікти, неусвідомлені бажання та страхи можуть впливати на самопереживання і, відповідно, на самооцінку. Вирішення цих конфліктів та інтеграція різних аспектів "Я" є важливою для розвитку стабільної та позитивної самооцінки. З психодинамічної перспективи, самооцінка вважається результатом взаємодії між ідеалізованим образом "Я" та реальним досвідом особистості. Зигмунд Фрейд вважав, що конфлікти між Я, Це, та Над-Я можуть впливати на самооцінку: несвідомі конфлікти і тривоги можуть її знижувати, тоді як успішне вирішення конфліктів — підвищувати. [11].

5. Згідно з гуманістичними підходами, зокрема теорією самоактуалізації Абрахама Маслоу та теорією самоконцепції Карла Роджерса, самооцінка вважається важливою частиною самореалізації та особистісного зростання. Маслоу вважав, що висока самооцінка є ключем для досягнення такого рівня самоактуалізації, коли людина повністю реалізує свій потенціал та живе продуктивним та задоволеним життям. Він виділяв два рівні самооцінки: повагу до себе, що включає внутрішню самоповагу, незалежність та свободу, і повагу від інших, яка включає довіру, визнання, увагу та інші [10, стр.2].

З іншого боку, Карл Роджерс вважав, що для підтримання здорової самооцінки необхідно мати позитивне ставлення до себе. Він наголошував на важливості бути "самим собою" у стосунках і стверджував, що самооцінка розвивається, коли людина відчуває, що її приймають і цінують такою, якою вона є, без прикрас і масок. За словами Роджерса, коли є розрив між «реальним Я» (ким людина є насправді) та «ідеальним Я» (ким людина хотіла б бути), це може призвести до негативних емоцій і сумнівів у собі [2, стр.57]. Підвищенню впевненості у собі сприяє реальне життя, де людина повністю дбає про себе та власні почуття.

Важливо також звернути уваги на рівень домагань, оскільки це є ключовою психологічною характеристикою, яка показує особисті цілі, прагнення та очікування, які формують стандарти особистого розвитку та самооцінки. Високий рівень домагань у поєднанні з високою самооцінкою спонукає людей досягати успіху та протистояти викликам, підвищуючи їхню задоволеність життям. Однак, коли високі амбіції супроводжуються низькою самооцінкою, можуть виникнути проблеми з перфекціонізмом чи самокритикою, що призводить до фрустрації, стресу та навіть депресії, оскільки люди зазвичай встановлюють для себе нереалістичні цілі [13].

Розуміння різних теорій самооцінки є дуже важливою частиною вивчення того, як самооцінка впливає на поведінку людей та їхню взаємодію із соціальними мережами. Кожна теорія пропонує унікальний погляд на процеси формування самооцінки та її роль у житті людини. Розуміння цих аспектів дозволяє глибше інтерпретувати, як сприйняття себе впливає на взаємодії у віртуальному середовищі серед користувачів.

1.3. Детермінанти самооцінки: соціалізація, особистісні характеристики та соціокультурні впливи

Виховання та соціалізація відіграють фундаментальну роль у формуванні самооцінки. Протягом раннього дитинства та підліткового віку, люди вчаться оцінювати себе через взаємодію з батьками, вчителями, однолітками та іншими

близькими особами. Стиль виховання, який характеризується підтримкою та визнанням, може сприяти позитивному розвитку самооцінки, тоді як надмірно опікунський стиль може призвести до її зниження. Взаємодія з людьми через групову активність також важлива, оскільки вона дозволяє дітям та підліткам порівнювати свої здібності та соціальні навички відносно своїх ровесників.

Особистісні якості, такі як самоповага, самовираження, екстраверсія чи інтроверсія, також впливають на самооцінку. Люди з високою резильєнтністю та самоповагою зазвичай мають позитивну самооцінку, оскільки вони краще пристосовуються до невдач і критики [14, стр. 9]. З іншого боку, логічно буде припустити, що люди з певними тривожними та депресивними рисами, або станами можуть мати схильність до більш критичного самоаналізу, що також веде до зниження рівня самооцінки.

Соціокультурні фактори впливають на самооцінку через цінності, норми та очікування, які вони встановлюють для людей. Медіа та популярна культура формують стандарти краси, успіху та «ідеальної» поведінки, що впливають на оцінку людьми себе та своїх досягнень. Крім того, культурні відмінності у визначенні самооцінки можуть призводити до різних способів самовираження та оцінки себе в різних суспільствах. Наприклад, у колективістських культурах, де важливим вважається спільний успіх та соціальна значимість відіграє важливу роль, самооцінка часто формується через взаємодію з групою. Тоді як в індивідуалістичних культурах, де акцент робиться на особисті досягнення, самооцінка більше залежить від власних успіхів особистості. Розуміння цих факторів дозволяє більш глибоко оцінити динаміку самооцінки та визначити потенційні напрями психологічної підтримки та інтервенції для її зміцнення.

Окрім зазначених факторів, важливим аспектом, що впливає на самооцінку є освіта та професійне середовище. Академічні досягнення та професійний успіх можуть значно підвищити самооцінку, надаючи особі відчуття компетентності та визнання [12]. Водночас, невдачі у навчанні чи на роботі можуть призвести до зниження самооцінки. Важливу роль відіграє також ставлення колег та керівництва: підтримуюче та доброзичливе оточення зазвичай сприяє зростанню самооцінки, тоді як токсичне середовище може навпаки її підірвати та знижати.

Фізичне здоров'я та самопочуття відіграють ключову роль у формуванні самооцінки, оскільки задоволеність власним тілом та загальним фізичним станом сприяє підвищенню самоповаги. У той же час, через використання соціальних мереж, існує постійна можливість порівняння власного тіла з тілами інших людей, що може прямо впливати на самооцінку. У соціальні мережах досить легко знайти платформи, на яких пропагуються певні стандарти краси, які в свою чергу можуть посилювати невдоволення власною зовнішністю або фізичними характеристиками. Особливо це виражається тоді, коли особа стикається з будь-якими захворюваннями або фізичними обмеженнями.

Комплексний підхід до вивчення факторів, що впливають на самооцінку, включаючи виховання, особистісні риси, соціокультурні та фізичні аспекти, дозволяє створити цілісне розуміння цього явища. Такий підхід відкриває широкі можливості для розробки ефективних і дієвих методів психологічної підтримки, а також втручань, спрямованих на загальне зміцнення самооцінки.

Детермінанти самооцінки, які охоплюють соціалізацію, особистісні характеристики та соціокультурні впливи, можна аналізувати через призму робіт Еріка Еріксона, видатного психолога, який розробив теорію психосоціального розвитку. Еріксон ідентифікував різні стадії, на кожній з яких індивід стикається з певними викликами та завданнями, що впливають на формування його самооцінки. Зокрема, в період раннього дитинства та підліткового віку, які Еріксон визначив як критичні етапи в розвитку ідентичності, де виховання та соціалізація відіграють вирішальну роль [3]. На цих етапах особистість формує уявлення про себе через взаємодію з батьками, однолітками та іншими важливими особами, що сприяє розвитку стійкої самооцінки. Особистісні характеристики, визначені у контексті теорії Еріксона як компоненти, що розвиваються на кожній стадії, також впливають на самооцінку. Вміння долати труднощі, самоповага та інші якості визначають, як індивід адаптується до викликів і досягає успіхів або зазнає невдач. Згідно з Еріксоном, соціокультурні впливи формуються на основі суспільних норм і цінностей, які визначають, які поведінкові моделі та особистісні якості цінуються, а якими можна знехтувати. Ці зовнішні стандарти й очікування можуть значно

впливати на самооцінку, особливо через взаємодію з медіа та популярною культурою, що часто виступають як медіатори культурних ідеалів.

Враховуючи вплив соціальних мереж у сучасному світі, можна стверджувати, що інтернет та соціальні мережі стають новим майданчиком для реалізації психосоціальних завдань, окреслених Еріксоном. Вони забезпечують істотно нові можливості для формування самооцінки. Розуміння цих процесів за теорією Еріксона допомагає глибше аналізувати, як взаємодія у соціальних мережах може впливати на розвиток самооцінки та ідентичності.

1.4. Соціальні мережі як фактор соціального впливу

Як вже відомо, соціальні мережі впливають на самоідентичність, яка є ключовим елементом самооцінки. Згідно з теорією соціальної ідентичності Генрі Теджфела та Джона Тернера – індивіди визначають себе через свою приналежність до різних соціальних груп [18]. У свою чергу соціальні мережі значно розширюють ці межі за рахунок віртуальних спільнот.

Теорія соціального порівняння Леона Фестінгера, яку ми описували раніше, ілюструє, як індивіди використовують порівняння себе з іншими для оцінки своїх досягнень та здібностей. Це особливо помітно в умовах користування соціальними мережами, де таке порівняння може призвести до спотворення сприйняття власної реальності. Водночас, важливо зазначити, що соціальні мережі можуть також відігравати позитивну роль у формуванні самооцінки. Дослідження вказують на те, що позитивні коментарі та соціальна підтримка в інтернеті можуть посилити почуття приналежності та схвалення, що сприятливо позначається на самооцінці. Однак, надмірна залежність від віртуального визнання може підірвати автономію індивіда у самооцінці, підкреслюючи важливість збалансованого підходу до взаємодії у соціальних мережах [9].

При обговоренні соціальних мереж та їх впливу на самооцінку, особливо актуальним стає аналіз крізь призму теорії самопрезентації Ервінга Гофмана. Ця теорія підкреслює, як індивіди прагнуть контролювати враження, яке вони створюють у соціальному середовищі [16]. На сьогоднішній день, цифровий простір

виступає в ролі певного роду обману, де користувачі звикли бачити себе та інших в ролі ідеалізованої версії "Я". Такий вид діяльності в інтернеті на постійній основі може мати значні наслідки для їхньої самооцінки.

Загалом, роль соціальних мереж у формуванні та впливі на самооцінку є значущою, тому вивчення взаємозв'язку між онлайн-взаємодіями та самооцінкою користувачів стає ключовим для розуміння механізмів, що лежать в основі цього впливу.

Висновки до першого розділу

У першому розділі роботи розглянуті теоретичні основи самооцінки, що включають в себе її поняття, теоретичні моделі, ключові детермінанти та вплив соціальних мереж. Аналіз поняття самооцінки дав змогу визначити її як складний внутрішній процес, що містить оцінку власної цінності та компетентності, засновану на самоперцепції та взаємодії з оточенням.

Вивчення різних теорій самооцінки підкреслило її багатогранність та різноплановість підходів, включаючи когнітивні, соціально-порівняльні, психодинамічні та гуманістичні моделі, які вказують на складність процесів формування самооцінки.

Розгляд детермінант самооцінки, таких як соціалізація, особистісні характеристики та соціокультурні фактори, виявив їх значний вплив на формування та зміну самооцінки. Було встановлено, що взаємодія з батьками, вчителями, однолітками, культурні норми та цінності мають вирішальне значення у процесі розвитку самоповаги та самоприйняття.

Окремо проаналізовано вплив соціальних мереж на самооцінку, де було виявлено, що соціальні мережі слугують важливою складовою для соціального порівняння та самопрезентації, що може мати як позитивний, так і негативний вплив на самооцінку користувачів.

Подальше дослідження необхідне для визначення характеру впливу на самооцінку користувачів соціальних мереж. Теоретичний аналіз показав складність цього впливу. Емпіричне дослідження допоможе точно встановити його характер.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ КОРИСТУВАЧІВ

У другому розділі визначено рівень самооцінки користувачів та рівень інтернет-часу до та після експериментального дослідження. За допомогою описових статистик та дисперсійного аналізу буде визначено характер впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів, а також виявлено вплив активного використання соціальних мереж на самооцінку користувачів.

2.1. Організація та проведення емпіричного дослідження

Експеримент був організований у онлайн-форматі за допомогою Google Forms. Дане дослідження можна охарактеризувати і класифікувати як природній експеримент, так як його було проведено без фізичної присутності учасників в лабораторних умовах, з мінімальним втручанням експериментатора у процес. Такий формат забезпечив участь учасників з різних географічних локацій, дозволивши їм брати участь у зручній для них час, а також створив умови для більш природньої поведінки.

Дослідження охопило 83 учасників, розділених на три групи залежно від їх до експериментальної активності у соціальних мережах:

1) Активні користувачі: 29 осіб (35%) — їхня активність у соціальних мережах становила понад 4 години на день до початку експерименту.

2) Помірні користувачі: 29 осіб (35%) — їхня активність становила від 2 до 4 годин на день до початку експерименту.

3) Рідкісні користувачі: 25 осіб (30%) — до 2 годин на день до початку експерименту (Рисунок 2.1.1).

Три групи досліджуваних

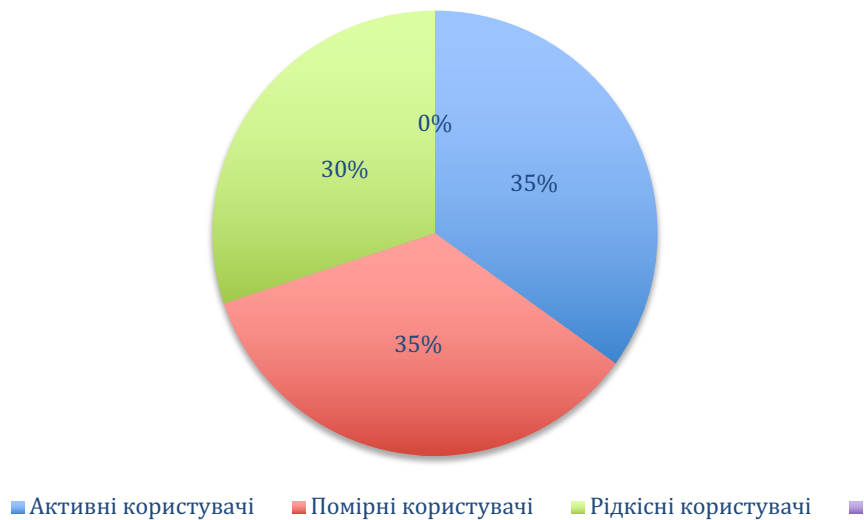


Рис.2.1.1. Відсоткова кількість трьох досліджуваних груп

Цей розподіл дозволяє адекватно оцінити вплив різної інтенсивності використання соціальних мереж на самооцінку учасників різних груп. У дослідженні взяли участь 83 досліджуваних, з яких 55% були жінками і 45% чоловіками, забезпечуючи збалансоване гендерне представництво (Табл.2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Гендерне представництво для кожної з груп

Категорія	Жінки	Чоловіки	Всього
Активні користувачі	19	10	29
Помірні користувачі	15	14	29
Рідкісні користувачі	11	14	25

Залучені учасники були віком від 18 до 28 років, тим самим забезпечуючи репрезентативність зразка здебільшого серед молодіжної аудиторії. Учасники мали різні рівні освіти, переважно бакалаврські та магістерські ступені, що відображає високий рівень освіченості. Географічно вибірка охопила мешканців різних регіонів країни, з великою перевагою міського населення. Учасники були набрані за

допомогою оголошень у соціальних мережах та на освітніх платформах, що може впливати на рівень їхньої зацікавленості до теми соціальних мереж.

На початку експерименту три групи активних, помірних та рідкісних користувачів вимірювали свою самооцінку за трьома затвердженими методиками: Шкала самооцінки Розенберга, методика Будассі дослідження Я-концепції, та тест на самооцінку Соренсена.

Залежною змінною стала самооцінка користувачів.

Незалежними змінними у цьому експерименті стали:

1. Тип взаємодії у соціальних мережах (активна соціальна активність у соціальних мережах, що включала у себе: додавання власного контенту на платформах Instagram та TikTok, а також перегляд стрічки зазначених платформ).

2. Час, проведений в соціальних мережах (було затверджено 6-годинне використання соціальних мереж протягом місяця).

Мінімальне контролювання здійснювалося за допомогою звітів середнього екранного часу учасників до та після експерименту, забезпечуючи точність та достовірність збору даних про їхню онлайн-активність.

Після закінчення експерименту самооцінку учасників знову вимірювали за тими ж трьома методиками. Це дало можливість оцінити і проаналізувати, як змінилася самооцінка учасників 3-х груп після 6-годинного користування соціальними мережами протягом місяця.

Дані для аналізу були зібрані за допомогою анкет, які учасники заповнювали в Google Forms на початку та в кінці експерименту. Анкета складалась з питань, які відповідали шкалам самооцінки використовуваних методик. Як зазначалося раніше, контролювання часу в соціальних мережах відстежувалася через скріншоти звітів екранного часу, які учасники щонеділі надсилали експериментатору дослідження. Це дозволило забезпечити перевірку дотримання умов експерименту.

Для забезпечення валідності даних і мінімізації можливого впливу зовнішніх факторів, учасникам було надано детальні інструкції щодо того, як правильно заповнювати анкету та як точно вести облік часу, проведеного у соціальних мережах. Погляди учасників щодо зручності використання анкет та технічних заходів звітування також були враховані для забезпечення якісного збору даних без

можливих технічних перешкод. Ці заходи допомогли забезпечити високий рівень адекватності та надійності зібраних даних, що важливо для достовірності результатів і висновків даного емпіричного дослідження.

До анкети, яка використовувалася для вимірювання самооцінки за допомогою затверджених методик, також були додані додаткові питання, що стосувалися користування соціальними мережами. Ці питання допомогли зібрати інформацію про загальні звички учасників у мережевому просторі:

1. “Які соціальні мережі Ви зазвичай використовуєте?” – Відповіді на це питання допомогли зрозуміти, які платформи найпопулярніші серед учасників.

2. “Чи ведете Ви активно якісь сторінки у соціальних мережах?” – Це питання мало на меті визначити рівень активності учасників у створенні контенту та веденні особистих сторінок.

Збір цієї інформації дозволив більш детально проаналізувати поведінку учасників в соціальних мережах та зв'язок цієї поведінки з їхньою самооцінкою, а також забезпечив більшу точність у визначенні впливу соціальних мереж на психологічний стан учасників.

Використання соціальних мереж та активності учасників у створенні контенту має важливе значення для розуміння ширшого впливу цих платформ на людей. Отримані дані дозволяють не лише визначити найбільш популярні соціальні мережі серед учасників, але й оцінити рівень взаємодії користувачів з цими мережами.

Для цього було зібрано відповіді на декілька питань. На питання “Які соціальні мережі Ви зазвичай використовуєте?” було отримано наступні відповіді (рисунок 2.1.2.).

Використання соціальних мереж досліджуваними

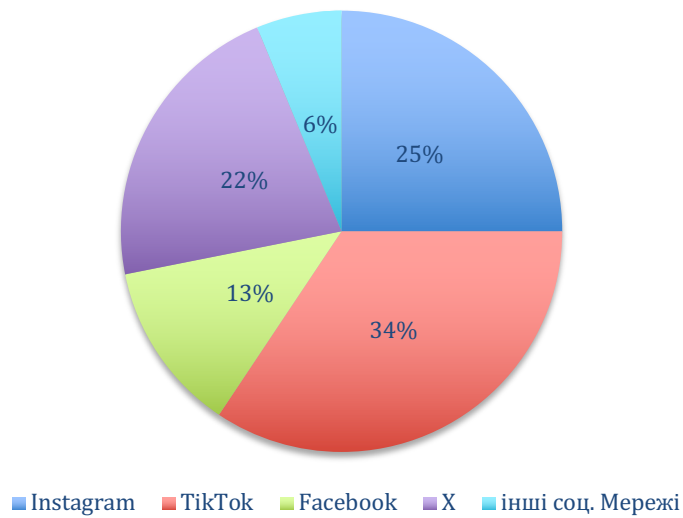


Рис.2.1.2. Популярні соціальні мережі серед досліджуваних

Ця діаграма ілюструє розподіл уподобань учасників щодо платформ соціальних мереж. TikTok виявився найпопулярнішим серед учасників, що свідчить про його значний вплив на цільову аудиторію.

На запитання “Чи ведеєте Ви активно якісь сторінки у соціальних мережах?” було отримано такі відповіді (рисунок 2.1.3).

Ведення соціальних мереж

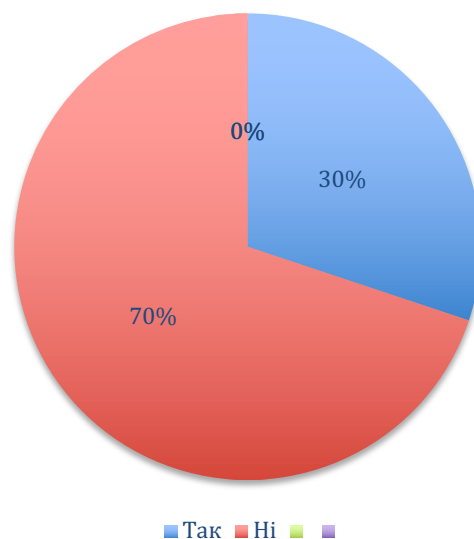


Рис.2.1.3. Активне ведення сторінок у соціальних мережах

Було виявлено, що більшість учасників не ведуть активно свої сторінки, що може вказувати на пасивніший підхід до використання соціальних мереж. Цей аспект надзвичайно важливий для розуміння зв'язку між активністю в соціальних мережах та самооцінкою, оскільки активне ведення сторінок може як позитивно, так і негативно впливати на психологічний стан користувачів.

Але важливо пам'ятати, що ведення соціальних мереж не заперечує факт активного або помірною використання соціальних мереж, так як фактор порівняння себе з іншими на інтернет-платформах залишається. Наше дослідження передбачає проведення експерименту, який вимагатиме активного користування соціальними мережами. Це дозволить детальніше вивчити, як активне ведення сторінок і взаємодія з іншими користувачами впливають на самооцінку.

2.2. Методологія емпіричного дослідження

Для вивчення впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів у рамках цього дослідження було обрано три методики: Шкала самооцінки Розенберга, Методика С. Будассі дослідження Я-концепції, а також Тест на рівень самооцінки за Мереліном Соренсенем.

1) Тест самооцінки Розенберга є широко відомим інструментом для вимірювання загальної самооцінки індивіда. Шкала складається з десяти пунктів, де респонденту потрібно оцінити твердження за чотирибальною шкалою від "абсолютно не згоден" до "абсолютно згоден". Шкала містить як позитивно, так і негативно сформульовані твердження, що допомагає визначити стабільність внутрішньої самооцінки особистості. Для підрахунку загального результату негативні твердження вимагають інверсії балів. Сумарний бал може коливатися від 10 до 40 балів, причому вищі значення свідчать про вищу самооцінку. Цей метод відзначається високою валідністю та надійністю, що робить його надійним інструментом для психологічних досліджень та надійності.

2) Методика Будассі дослідження Я-концепції базується на визначенні двох аспектів Я-образу: "Я-реальне" та "Я-ідеальне". Учасникам пропонується вибрати 20 з 48 описових характеристик, які найкраще відображають їхнє ідеальне "Я". Після

цього ці ж 20 характеристик ранжуються за їх відповідністю реальному "Я". Головна мета методики — аналіз розбіжностей між "Я-ідеальним" і "Я-реальним", що дозволяє оцінити рівень самооцінки та її адекватність. Розрахунок кореляції між цими двома наборами рангів здійснюється за допомогою формули Спірмена. Різниця між рангами кожної характеристики підноситься до квадрата, щоб обчислити суму квадратів різниць, яка використовується для розрахунку коефіцієнта кореляції. Коефіцієнт кореляції може варіюватися від -1 до +1, де значення, близькі до +1, вказують на високу відповідність між ідеальним і реальним "Я", а значення, близькі до -1, свідчать про значну розбіжність, що може відображати низьку самооцінку або нереалістичні очікування особистості.

3) Тест на самооцінку Соренсена містить 50 тверджень, де респондентам потрібно оцінити, наскільки вони відображають їхні власні почуття та переживання. Учасники відзначають кожне твердження, яке вони вважають правдивим про себе. Досліджувані відзначають ті твердження, які вважають правдивими для себе. Кожне твердження охоплює певні аспекти самооцінки та особистих переживань, такі як:

1. Складнощі з прийомом критики.
2. Побоювання здатися дурним.
3. Схильність максимізувати помилки та мінімізувати успіхи.
4. Самокритичність та критичність до інших.

Відповіді респондентів підраховуються для визначення їх загального рівня самооцінки, який класифікується наступним чином:

1. 0-4 твердження: Висока самооцінка.
2. 5-10 тверджень: Середній рівень самооцінки.
3. 11-18 тверджень: Помірно низька самооцінка.
4. 19-50 тверджень: Високий рівень низької самооцінки.

Дана методика не лише визначає поточний стан самооцінки, але й виявляє потенційні причини та наслідки низької самооцінки, такі як уникання важливих життєвих змін та складнощі з прийняттям себе. Це допомагає зрозуміти, як самооцінка впливає на поведінку особи та її взаємини з іншими людьми. Застосування цих трьох методик дозволяє провести необхідний аналіз самооцінки, виявити її різні аспекти. Методика Будассі дозволяє глибше проаналізувати

внутрішню динаміку Я-концепцій, виявляючи розбіжності між ідеалізованим образом себе та реальністю. Тест Соренсена зосереджується на визначенні та аналізі внутрішніх страхів і невпевненості у собі, а це є надважливо для розуміння впливу соціальних мереж, які можуть посилювати негативне самопочуття через постійне порівняння себе з іншими.

2.3. Аналіз середніх значень до та після експериментального дослідження

1. За методикою вимірювання самооцінки М. Розенберга розглянемо середні значення для учасників експерименту до та після експериментального дослідження.

Для активних користувачів переважає вкрай низька самооцінка до експерименту, та після вона залишається на тому ж рівні з невеликим погіршенням. Для помірних характерна помірна (занижена) самооцінка до експерименту та після експерименту наближається до вкрай низької.

Для рідкісних користувачів до початку експерименту характерна здорова самооцінка, після експерименту – самооцінка знизилася до рівню помірної самооцінки (Табл. 2.3.1).

Таблиця 2.3.1

Середні значення за методикою М. Розенберга та час до та після експерименту

Група	До	Після	Середній час до (год)	Середній час після (год)
Активні	17.76	15.24	7.55	6
Помірні	20.52	18.59	3.48	6
Рідкісні	23.44	20.40	1.68	6

2. Так само пропонується до розгляду середні значення досліджуваних за методикою дослідження Я-концепцій за С.Будассі. Для активних користувачів переважає низька самооцінка, яка свідчить про достатньо великий розрив між “Я-реальним” та “Я-ідеальним”, після експерименту, самооцінка так і залишилася заниженою, при цьому погіршилась.

Для помірних характерна помірна (занижена) самооцінка до експерименту та після експерименту наближається до заниженої, адже в середньому у користувачів вкрай розбіжні представлення про своє “Я-реальне” і “Я-ідеальне”. Після експериментального дослідження самооцінка погіршилася у сторону низької.

Для рідкісних користувачів до початку експерименту характерна помірна (переважно підвищена) самооцінка, після експерименту – самооцінка знаходиться у межах слабкого уявлення про себе серед досліджуваних (Табл. 2.3.2).

Таблиця 2.3.2

Середні значення за методикою С. Будассі та час до та після експерименту

Група	До	Після	Середній час до (год)	Середній час після (год)
Активні	-0.42	-0.56	7.55	6
Помірні	-0.22	-0.38	3.48	6
Рідкісні	-0.043	-0.29	1.68	6

3. Також слід розглянути середні результати для тесту на вимірювання самооцінки за М. Соренсеном. Для активних користувачів наявна досить низька самооцінка до експерименту, та після вона залишається на тому ж рівні з невеликим погіршенням. Для помірних характерна помірна (занижена) самооцінка до експерименту та після експерименту змінилася у сторону високого рівня низької самооцінки. (Табл. 2.3.3).

Таблиця 2.3.3

Середні значення за методикою М. Соренсена та час до та після експерименту

Група	До	Після	Середній час до (год)	Середній час після (год)
Активні	22.52	26.28	7.55	6
Помірні	16.66	20.48	3.48	6
Рідкісні	11.64	16.60	1.68	6

Для рідкісних користувачів до початку експерименту характерна помірно низька самооцінка, після експерименту – самооцінка знизилася на декілька балів,

лишаючись у тих самих рамках помірно низького рівню самооцінки. Вищенаведені результати середніх значень підкреслюють наявність впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів, зокрема враховуючи різні рівні попередньої активності. Наступний крок у нашому дослідженні передбачає статистичний аналіз зібраних даних, який допоможе встановити статистичну значущість спостережуваних змін у самооцінці. Аналіз включатиме у себе первинні описові статистики, а також дисперсійний аналіз ANOVA, які допоможуть подальшому розумінню взаємозв'язків і встановленню характеру впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів.

2.4. Статистичний аналіз експериментального дослідження

Для забезпечення глибокого розуміння зібраних даних, крім розрахунку середнього значення, яке дозволяє визначити центральну тенденцію, важливо також використовувати описові статистичні методи. Ці статистики включають стандартне відхилення, яке показує міру розсіювання даних навколо середнього, а також мінімальні та максимальні значення, що відображають діапазон варіативності. Такий підхід дозволяє отримати більш детальний огляд характеристик вибірки.

Крім того, важливим інструментом аналізу є дисперсійний аналіз (ANOVA), який використовується для порівняння середніх значень трьох або більше груп. В контексті нашого дослідження ANOVA дозволяє виявити статистично значущі відмінності між групами учасників з різною частотою використання соціальних мереж, що сприяє зрозумінню впливу інтенсивності взаємодії в соціальних мережах на самооцінку осіб. Застосування ANOVA надає можливість об'єктивно оцінити, чи є спостережувані відмінності в результатах випадковими або ж вони мають систематичний характер.

Аналіз за описовими статистиками:

1) Отримані значення після статистичного аналізу за методикою М. Розенберга. Результати до експерименту показали, що середній рівень самооцінки у трьох групах відрізнявся.

Активні користувачі соціальних мереж мали середній рівень самооцінки, який був нижчим у порівнянні з помірними і рідкісними користувачами. Стандартне відхилення вказувало на певну варіацію самооцінки в межах кожної групи, причому найбільше стандартне відхилення спостерігалось у рідкісних користувачів, що свідчить про значну різноманітність у їх самооцінці. 95% довірчий інтервал показав, що середній рівень самооцінки з високою ймовірністю знаходиться в певних межах для кожної групи. Мінімальні та максимальні значення також показали широкий діапазон самооцінки серед учасників експерименту (Табл. 2.4.1).

Таблиця 2.4.1

Доекспериментальні описові статистики за методикою М.Розенберга

Методика М. Розенберга ДО експерименту	N	Середнє	Стандартне відхилення	Стандартна помилка	95% довірчий інтервал для середнього значення		Мінімум	Максимум
					Нижня границя	Верхня границя		
Група активних	29	17,76	3,53	0,66	16,49	19,02	12,00	28,00
Група помірних	29	20,52	2,97	0,55	19,45	21,58	14,00	25,00
Група рідкісних	25	23,44	4,46	0,89	21,84	25,04	15,00	34,00

Після експерименту спостерігалось зниження середнього рівня самооцінки у всіх трьох групах. Це свідчить про вплив збільшеного використання соціальних мереж на зниження самооцінки. Стандартне відхилення, особливо у помірних користувачів, збільшилося, що може вказувати на більшу неоднорідність реакцій учасників на експериментальні умови. 95% довірчий інтервал після експерименту став трохи ширшим для деяких груп, що вказує на більшу варіативність середнього рівня самооцінки після впливу соціальних мереж. Мінімальні та максимальні

значення після експерименту показали, що хоча загальний рівень самооцінки знизився, варіативність залишилася значною (Табл. 2.4.2).

Таблиця 2.4.2

**Післяекспериментальні описові статистики за методикою
М.Розенберга**

Методика М. Розенберга ПІСЛЯ експерименту	N	Середнє	Стандартне відхилення	Стандартна помилка	95% довірчий інтервал для середнього значення		Мінімум	Максимум
					Нижня границя	Верхня границя		
Група активних	29	15,24	3,10	0,58	14,13	16,35	10,00	23,00
Група помірних	29	18,59	4,48	0,83	16,98	20,19	12,00	30,00
Група рідкісних	25	20,40	4,00	0,80	18,97	21,83	15,00	33,00

2) Після статистичного аналізу за методикою С. Будассі було виявлено, що усі три групи демонструють зниження середніх значень після експерименту, що може вказувати на збільшення розриву між «Реальним Я» та «Ідеальним Я» учасників.

Доекспериментальний аналіз показує, що у активних користувачів соціальних мереж середній показник був ближче до нуля, що свідчить про середню самооцінку. Їхня самооцінка не була дуже високою, але й не низькою. У помірних користувачів середній показник був ближче до позитивного значення, що свідчить про дещо вищу самооцінку, ніж у активних користувачів. У рідкісних користувачів середній показник також був ближче до позитивного значення, і це є найвища самооцінка серед усіх груп.

Дивлячись на стандартне відхилення, ми бачимо, що у рідкісних користувачів

Була найбільша варіативність у самооцінці, тоді як у активних користувачів — найменша (Табл. 2.4.3).

Таблиця 2.4.3

Доекспериментальні описові статистики за методикою С. Будассі

Методика С. Будассі ДО експерименту	N	Середнє	Стандартне відхилення	Стандартна помилка	95% довірчий інтервал для середнього значення		Мінімум	Максимум
					Нижня границя	Верхня границя		
Група активних	29	-0,42	0,29	0,05	-0,53	-0,31	-1,00	0,13
Група помірних	29	-0,22	0,32	0,06	-0,33	-0,10	-0,94	0,52
Група рідкісних	25	-0,06	0,36	0,07	-0,19	0,07	-0,82	0,48

Після експерименту результати за методикою С. Будассі показали зниження самооцінки у всіх трьох групах: у активних користувачів соціальних мереж середній показник став ближчим до негативного значення. Це є результатом зниження самооцінки. Їхня самооцінка стала гіршою після експерименту. У помірних користувачів також спостерігалось зниження самооцінки. Їхній середній показник став ближчим до нуля, що також означає погіршення самооцінки. Середній показник рідкісних користувачів також знизився, але залишився ближче до позитивного значення, що свідчить про більш високу самооцінку, порівняно з іншими групами.

Збільшення стандартного відхилення у помірних користувачів після експерименту може вказувати на більшу неоднорідність реакцій на експериментальні умови. Це означає, що деякі учасники могли більш критично оцінювати себе після експерименту, тоді як інші — менш критично. (Табл. 2.4.4)

Післяекспериментальні описові статистики за методикою

С. Будасі

Методика С. Будасі ПІСЛЯ експерименту	N	Середнє	Стандартне відхилення	Стандартна помилка	95% довірчий інтервал для середнього значення		Мінімум	Максимум
					Нижня границя	Верхня границя		
Група активних	29	-0,56	0,29	0,05	-0,67	-0,46	-0,95	0,19
Група помірних	29	-0,38	0,44	0,08	-0,54	-0,22	-0,95	0,50
Група рідкісних	25	-0,29	0,28	0,06	-0,39	-0,19	-0,90	0,20

3) Подібно до попередніх аналізів, слід зазначити загальні спостереження за методикою М. Соренсена: на основі зібраних даних можна зробити висновок, що проведений експеримент мав однозначно негативний вплив на самооцінку учасників у всіх аналізованих групах.

Доекспериментальні результати за методикою М. Соренсена показали наступне: у активних користувачів соціальних мереж середній показник був відносно високим, а отже в них була гірша самооцінка. Вони оцінювали свої якості та здібності досить негативно. У помірних користувачів середній показник був трохи нижчим, їхня самооцінка порівняно з активними користувачами була кращою. Найкраща самооцінка виявилася у рідкісних користувачів середній показник яких був найнижчим серед усіх груп.

Стандартне відхилення показує розсіювання даних навколо середнього значення. У помірних користувачів воно було найбільшим, що свідчить про значну варіативність у їхній самооцінці (Табл. 2.4.5).

**Доекспериментальні описові статистики за методикою
М. Соренсена**

Методика М. Соренсена ДО експерименту	N	Середнє	Стандартне відхилення	Стандартна помилка	95% довірчий інтервал для середнього значення		Мінімум	Максимум
					Нижня границя	Верхня границя		
Група активних	29	22,52	10,31	1,91	18,83	26,21	7,00	47,00
Група помірних	29	16,66	10,43	1,94	12,92	20,39	5,00	39,00
Група рідкісних	25	12,16	6,50	1,30	9,83	14,49	5,00	32,00

Після експерименту результати за методикою М. Соренсена показали погіршення самооцінки у всіх трьох групах. У активних користувачів соціальних мереж середній показник зріс: а отже ми зафіксували погіршення самооцінки. Вони стали оцінювати свої якості та здібності набагато гірше. У помірних користувачів також спостерігалось збільшення середнього показника. Також середній показник зріс у групі рідкісних користувачів, але залишився нижчим порівняно з іншими групами. Це означає, що їхня самооцінка знизилася, але не набула критичних значень, які б констатували наднизький рівень самооцінки.

Збільшення стандартного відхилення у помірних користувачів після експерименту свідчить про більшу неоднорідність реакцій на експериментальні умови. Це означає, що деякі учасники могли більш критично оцінювати себе після експерименту, тоді як інші — менш критично (Табл. 2.4.6).

Післяекспериментальні описові статистики за методикою

М. Соренсена

Методика М. Соренсена ПІСЛЯ експерименту	N	Середнє	Стандартне відхилення	Стандартна помилка	95% довірчий інтервал для середнього значення		Мінімум	Максимум
					Нижня границя	Верхня границя		
Група активних	29	26,28	9,62	1,79	22,83	29,72	9,00	46,00
Група помірних	29	20,48	11,42	2,12	16,40	24,57	5,00	43,00
Група рідкісних	25	16,60	8,49	1,70	13,56	19,64	5,00	38,00

Зі збільшенням середніх значень по кожній з груп спостерігалось значне погіршення самооцінки. Очевидно, що учасники стали гірше оцінювати свої якості та здібності. Це також супроводжувалося більшою розкиданістю значень. Була помітна досить велика варіативність реакцій учасників на умови експерименту. Все це разом формує картину, яка вказує на посилення несприятливих чинників у сприйнятті особистих якостей і можливостей серед учасників експериментального дослідження після його проведення.

Дисперсійний аналіз ANOVA:

1) Після глибинного дисперсійного аналізу результатів за методикою М. Розенберга можна виділити такі результати для різних груп:

1. Для групи активних значущі варіації між групами ($p = 0.006$), що свідчить про значущий вплив чинника між активними користувачами (Табл. 2.4.7).

Таблиця 2.4.7

Дисперсійний аналіз групи активних користувачів за методикою М.Розенберга

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Між групами	91,88	1,00	91,88	8,32	0,006*
Всередині груп	618,62	56,00	11,05		
Загальна	710,50	57,00			

2. Для групи помірних результати не є статистично значущими ($p = 0.058$), що вказує на менш виразний вплив чинника між помірними користувачами (Табл. 2.4.8).

Таблиця 2.4.8

Дисперсійний аналіз групи помірних користувачів за методикою М.Розенберга

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Між групами	54,07	1,00	54,07	3,75	0,058
Всередині груп	808,28	56,00	14,43		
Загальна	862,35	57,00			

3. Для групи рідкісних значущі варіації між групами ($p = 0.015$), підтверджують значущий вплив на рідкісних користувачів.

Ці результати доводять нам, що частота використання соціальних мереж значимо впливає на досліджувані психологічні параметри, особливо в групах активних та рідкісних користувачів. Для активних користувачів зустрічається статистично значуща різниця між групами, яка свідчить про більш виражені зміни у цій групі, спричинені, можливо, високим рівнем взаємодії в соціальних мережах або іншими факторами. З іншого боку, рідкісні користувачі також показали статистичну

значущість, що може бути пов'язано з більш гострою реакцією на рідкісне, але значиме використання соціальних мереж.

Що стосується групи помірних користувачів, то тут незначущі результати вказують, що звичайний рівень активності у соціальних мережах не спричиняє стільки ж змін у досліджуваних параметрах, як це було в інших групах. Можливо, їх взаємодія з соціальними мережами є достатньо збалансованою, яка не викликає значних психологічних відхилень. (Табл. 2.4.9).

Таблиця 2.4.9

**Дисперсійний аналіз групи рідкісних користувачів за методикою
М.Розенберга**

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Між групами	54,07	1,00	54,07	3,75	0,015
Всередині груп	808,28	56,00	14,43		
Загальна	862,35	57,00			

2) За результатами дисперсійного аналізу, завдяки методиці С. Будассі ми так само отримали результати. Зокрема, рідкісні користувачі демонструють статистично значимі розбіжності у впливі, який може мати більш вирішальне значення для їхнього психологічного стану порівняно з іншими групами. Натомість, для активних та помірних користувачів ми бачимо відсутні значущі статистичні відмінності. Ми робимо припущення, що вони адаптувалися до свого рівня взаємодії у соціальних мережах, або що цей рівень не призводить до значних коливань в їх самооцінці.

1. Для активних користувачів між групами значення суми квадратів показує відносно невелику варіативність між групами. У даному випадку, значущість не досягає стандартного порогу ($p > 0.05$), що означає відсутність статистично значущих розбіжностей між групами (Табл. 2.4.10).

Дисперсійний аналіз групи активних користувачів за методикою С. Будассі

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Між групами	0,30	1,00	0,30	3,44	0,069
Всередині груп	4,84	56,00	0,09		
Загальна	5,14	57,00			

2. Для помірних користувачів відзначається суттєва сума квадратів та середні квадрати для цієї категорії. Значення F-відношення значно вище за стандартний поріг значущості ($p > 0.05$). Це свідчить про відсутність статистично значущих розбіжностей (Табл. 2.4.11).

Дисперсійний аналіз групи помірних користувачів за методикою С. Будассі

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Між групами	0,39	1,00	0,39	2,59	0,113
Всередині груп	8,36	56,00	0,15		
Загальна	8,75	57,00			

3. Для рідкісних користувачів ми можемо бачити, що значущість вказує на присутність впливу чинника між рідкісними користувачами, так як $p = 0,009$ (Табл. 2.4.12).

Дисперсійний аналіз групи рідкісних користувачів за методикою С. Будассі

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Швидкість презентації	0,76	1,00	0,76	7,32	0,009*
Помилка	5,01	48,00	0,10		
Загальна	5,78	49,00			

Отже, рідкісні користувачі демонструють значущі статистичні розбіжності у впливі, який означає наявність впливу експерименту на їхню самооцінку. Активні та помірні користувачі не демонструють значущих відмінностей. Вони адаптувалися до їхнього типу взаємодії у соціальних мережах або соціальні мережі не несуть у собі значного впливу на їхню самооцінку.

3) За методикою М. Соренсена ми можемо бачити певні отримані результати:

Дисперсійний аналіз групи активних користувачів за методикою М. Соренсена

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Між групами	204,85	1,00	204,85	2,06	0,157
Всередині груп	5565,03	56,00	99,38		
Загальна	5769,88	57,00			

1. Для активних користувачів аналіз показав, що значення F-відношення не

досягає стандартного порогу значущості ($p > 0.05$), що означає відсутність статистично значущих розбіжностей між групами (Табл. 2.4.13).

2. Для помірних користувачів значення F-відношення не перевищує стандартний поріг значущості ($p > 0.05$), статистично значущі розбіжності між групами відсутні (Табл. 2.4.14).

Таблиця 2.4.14

Дисперсійний аналіз групи помірних користувачів за методикою М. Соренсена

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Швидкість презентації	212,43	1,00	212,43	1,78	0,188
Помилка	6701,79	56,00	119,68		
Загальна	6914,22	57,00			

3. Для рідкісних користувачів значення F-відношення перевищує стандартний поріг значущості ($p < 0.05$), а значить є наявність статистично значущих даних. Тут простежується вплив незалежних змінних на змінну (Табл. 2.4.15).

Таблиця 2.4.15

Дисперсійний аналіз групи рідкісних користувачів за методикою М. Соренсена

Джерела дисперсії	Сума квадратів	Ступені свободи	Середні квадрати	F відношення	Значимість
Швидкість презентації	246,42	1,00	246,42	4,31	0,043*
Помилка	2745,36	48,00	57,20		
Загальна	2991,78	49,00			

За методикою М.Соренсена аналіз показав, що значні відмінності в змінних між рідкісними користувачами є статистично значущими, тоді як серед активних та помірних користувачів статистично значущих різниць не виявлено. Це може означати, що група, яка раніше відносилася до рідкісного використання платформ має більш виражений вплив на їхню емоційну стабільність та самооцінку, порівняно з групами, де раніше було регулярніше використання соціальних мереж. Ми бачимо, що результати для групи рідкісних користувачів свідчать про більш помітні значення змінних.

З іншого боку, ми припускаємо, що відсутність значущих відмінностей у групах активних і помірних користувачів говорить про адаптацію цих учасників до їхнього типу використання соціальних мереж. За результатами ми бачимо, що досліджувані параметри не піддаються такій же мірі змін через соціальні мережі у цих групах, як у рідкісних користувачів.

Загалом, отримані результати підкреслюють необхідність диференційованого підходу до аналізу впливу соціальних мереж на різні групи користувачів, враховуючи як частоту використання, так і індивідуальні відмінності між користувачами.

Провівши об'ємний аналіз отриманих результатів за описовими статистиками та дисперсійним аналізом, ми можемо виділити ключові підсумки, які допомагають відповісти на поставлені питання та підтвердити визначену гіпотезу, а також перейти до завершення виконання поставлених на початку нашої роботи завдань.

Висновки до другого розділу

У другому розділі нашого емпіричного дослідження головна увага була зосереджена на вимірюванні доекспериментального та післяекспериментального рівня самооцінки учасників та їхнього щоденного проведеного часу в інтернеті. Основною задачею був подальший аналіз за допомогою методів статистичної обробки даних. Ми використовували три методики вимірювання самооцінки: Тест

на визначення самооцінки М.Розенберга, методика дослідження Я-концепції С. Будассі та тест на самооцінку М.Соренсена.

Дане емпіричне дослідження було проведено в умовах природнього експерименту, з мінімальним втручанням експериментатора у процес. Контролювання перебігу експерименту так само було обмеженим: час проведений у інтернеті перевірявся за допомогою скріншотів екранного часу на смартфонах досліджуваних.

Для аналізу впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів використовувалися методи первинних описових статистик та дисперсійного аналізу. За результатами експерименту можна прослідкувати значущі зміни у самооцінці учасників, що корелюють зі збільшенням часу перебування у соціальних мережах.

Під час аналізу, за допомогою описових статистик були помічені зміни у середніх значеннях самооцінки у більшості груп, що вказує на її погіршення з плином експериментального дослідження. Особливо це було помітно у групі рідкісних користувачів соціальними мережами, де середні значення виражено знизилися. Під час дисперсійного аналізу виявилось, що серед групи рідкісних користувачів статистична значущість результатів вища, порівняно з іншими, що так само вказує на явний негативний вплив соціальних мереж на самооцінку здебільшого у цій групі. Серед групи активних та помірних користувачів спостерігалася помірна тенденція до відсутньої значущої статистичної різниці, що свідчить про вірогідну стабільність самооцінки незалежно від взаємодії у соціальних мережах.

Загалом, на основі аналізу, методика М. Соренсена надала найбільш виражені та статистично значущі результати, особливо у групі рідкісних користувачів. Це свідчить про її ефективність у виявленні змін в самооцінці та важливість правильного підбору методологічних підходів для точного виявлення психологічних впливів.

ВИСНОВКИ

В ході нашої роботи було проведено детальний аналіз поняття самооцінки у психології та оцінено вплив соціальних мереж на її формування.

Самооцінка – це оцінка, яку індивід дає собі стосовно своєї особистості, здібностей, досягнень та цінностей. Вона включає у себе суб'єктивне сприйняття себе як особистості та відображає ступінь задоволеності собою або критичного ставлення до себе. Ми дослідили теоретичну базу, яка включає детермінанти самооцінки — ключові фактори, що формують ідентичність особистості. Основні функції самооцінки: мотиваційну, рефлексивну, орієнтаційну, захисну, інтегративну, та регулятивну. Вони були розглянуті як важливі аспекти для психологічного благополуччя індивіда.

Проаналізовано різні теоретичні підходи, що пояснюють самооцінку через внутрішні переконання і думки людей, з особливою увагою до впливу суспільства і культурних норм на формування самооцінки. Виявлено, що соціальні мережі впливають на самооцінку, зокрема через механізми соціального порівняння та зворотного зв'язку, що прямо веде до підвищення або зниження самооцінки залежно від взаємодії користувачів у цих мережах. За допомогою теоретичного аналізу та експериментальних досліджень ми встановили, що збільшення часу, проведеного у соціальних мережах, може негативно впливати на самооцінку користувачів, особливо серед тих, хто схильний до низької самооцінки. Такий вплив обумовлений не тільки кількістю часу, проведеного в мережі, але й характером взаємодій та типом контенту, з яким користувачі зазвичай взаємодіють.

Експериментальне дослідження включало у себе вимірювання самооцінки та інтернет-часу до та після експерименту, що дозволило оцінити вплив активного використання соціальних мереж на психологічний стан учасників та виявити зміни у їх самооцінці. Таким чином, нами було розглянуто і досліджено вплив незалежних змінних (тип взаємодії та проведений час у соціальних мережах) на залежну змінну (самооцінку користувачів).

За отриманими результатами дослідження зафіксувало різницю у впливі на самооцінку між активними, помірними та рідкісними користувачами соціальних

мереж. Рідкісні користувачі, які не звикли часто користуватися соціальними мережами, виявилися більш вразливими до змін у самооцінці, тоді як активні і помірні користувачі виявилися більш стійкими до їх впливу.

При завершенні експерименту було встановлено, що взаємодія у соціальних мережах надає як соціальну підтримку і можливості для спілкування, так і неминучі умови для порівняння себе з іншими, а також хейт у сторону досліджуваних. Дані аспекти можуть бути вирішальними факторами, що призвели до зниження самооцінки серед учасників експерименту.

За результатами експерименту відзначається, що регулярне використання соціальних мереж формує певний "імунітет" до їх впливів на самооцінку. Учасники активних та помірних груп хоча і мають занижену на початку експерименту самооцінку, але більш стабільну, яка менше піддається коливанням від частого використання соціальних мереж.

На підставі результатів аналізу, ми можемо здійснити підтвердження нашої гіпотези про те, що використання соціальних мереж призводить до певних наслідків, а саме до негативного впливу на самооцінку користувачів (її зниження). Подібні зміни у самооцінці до та після експерименту відображають залежність рівня самооцінки від частоти використання соціальних мереж.

Були визначені перспективи подальшого дослідження з цієї теми: планується розширення вибірки, впровадження лонгitudного методу, а також введення контрольної групи для більш глибокого вивчення впливу використання соціальних мереж на самооцінку користувачів. Особливу увагу варто приділити групі, у якій найбільше змінилися показники за усіма трьома методиками (групі рідкісних користувачів) і застосувати вищенаведені способи саме на цій вибірці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Видолоб Н.О. Особливості формування самооцінки у молодшому підлітковому віці. Габітус. Т. 27, № 14. – 5 с. // URL:<http://habitus.od.ua/journals/2020/14-2020/29.pdf>.
2. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу. Дзеркало тижня. Україна, 2013. – 212 с.
3. Гузенко С.М. Життєві кризи в концепціях Л.С.Виготського та Е.Г. Еріксона, 2007.– 5 с. // URL:<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/91ad025d-ee4c-4098-866a-c06114efe86b/content>
4. Гуменюк О. Психологія Я-концепції. : навч. посіб. Тернопіль : Екон. думка, 2004. –310 с. // URL:http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/7202/1/%D0%9E%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0_%D0%AF-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0_2004.pdf
5. Дядюкіна.Є. В. Самооцінка як міждисциплінарне поняття. – 8 с. // URL:<https://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/NN13/11devymp.pdf>
6. Зварич І.М., Чуйко Г.В., Колтунович Т.А. Екзистенційна та гуманістична психологія : навчальний посібник за наук. ред. В. Г. Панка. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. – С. 81–84.
7. Зінченко С.В., Швець І.В., Швець Р.В., Леоненко Д.О. Вплив самооцінки на успішність в житті. Learning the latest theories and methods, 2023. № 9. – С. 379-381.
8. Кокур О. М., Мельничук Т. І. Резилієнс-довідник: практичний посібник. Київ, 2023. – 26 с. // URL:<https://lib.iitta.gov.ua/734632/1/%D0%94%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf>
9. Малихіна О. Психологічні умови формування самоповаги у студентів вищих навчальних закладів. Київ, 2021. – 292 с. // URL:https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/%D0%94_26.053.10/Malykhina.pdf

10. Михайлишин У.Б., Гернешій М. В. Поняття самооцінки у вітчизняній та зарубіжній психології. – 4 с. // URL:<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/51914/1/%D0%B3%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%88%D1%96%D0%B9.pdf>
11. Мошко К.М. Структура особистості у вченні З.Фрейда. – 2 с. // URL:<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/3195082d-ee63-43c7-9314-e33a15e4ff32/content>
12. Столяренко О.Б. Психологія особистості. Київ : Центр учб. літ., 2021. – 280 с. // URL:<https://filos.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/Psykholohia-osobystosti.-Stoliarenko-O.-V..pdf>
13. Тимофієва М.П, Павлюк О.І. Психологічні особливості формування та розвитку самооцінки особистості у студентському віці. Теорія і практика сучасної психології. 2018. № 3. – 5 с. // URL:http://www.tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2018/53.pdf
14. Фестінгер Л. Теорія процесів соціального порівняння. Людські відносини, 7 (2). – 117-140 с.
15. Шмиглюк О. Розвиток здорової самооцінки методом КПТ : Дипломна робота. Львів, 2016. – 62 с. // URL:<https://i-cbt.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/%D0%A8%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D0%BB%D1%8E%D0%BA-%D0%9E-%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA-%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BC-%D0%9A%D0%9F%D0%A2.pdf>
16. Goffman E. The presentation of self in everyday life / Erving Goffman. – New York: Doubleday & Company, 1959. – 251 p.
17. Kaur, R. & Bashir, H. Impact of Social Media on Mental Health of Adolescents. International Journal of Education, 2015. 5. P. 22–29.
18. Tajfel H., Turner J.C. The social identity theory of inter-group behavior.

Psychology of Intergroup Relations / eds by S. Worchel, L.W. Austin. Chicago: Nelson-Hall, 1986. P. 120–153.

АНОТАЦІЯ

Балагура А. О. Вплив соціальних мереж на самооцінку користувачів: кваліфікаційна робота бакалавра/А. О. Балагура. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 54 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів. У першому розділі розглянуто теоретичні основи самооцінки, її психологічні аспекти та детермінанти. Визначено, що самооцінка є важливим психологічним конструктом, який формується через взаємодію особистості із соціальним оточенням. Особлива увага приділяється впливу соціальних мереж, які можуть бути як інструментом соціалізації, так і джерелом психологічних проблем. У другому розділі представлено емпіричне дослідження, яке включало експериментальне дослідження та тестування з використанням різних психологічних методик для оцінювання рівня самооцінки учасників до і після активного використання соціальних мереж. Результати показали зміни у самооцінці, пов'язані з інтенсивністю взаємодій у соціальних мережах. Дослідження підтвердило поставлену гіпотезу про негативний вплив соціальних мереж на самооцінку користувачів.

Ключові слова: самооцінка, соціальні мережі, психологічний вплив, соціальна ідентичність, Я-концепція.

ANNOTATION

Balahura A. O. The impact of social media on users' self-esteem: bachelor's thesis/A. O. Balahura. – Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2024. – 54 p.

The qualification work is dedicated to studying the impact of social media on users' self-esteem. The first section examines the theoretical foundations of self-esteem, its psychological aspects, and determinants. It is determined that self-esteem is an important psychological construct shaped through an individual's interaction with their social environment. Special attention is given to the impact of social media, which can serve both as a tool for socialization and as a source of psychological problems. The second section

presents empirical research, which included an experimental study and testing using various psychological methods to assess participants' self-esteem levels before and after active use of social media. The results showed changes in self-esteem related to the intensity of interactions on social media. The study confirmed the initial hypothesis about the significant impact of social media on users' self-esteem.

Keywords: *self-esteem, social media, psychological impact, social identity, self-conception.*