

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна
академія»
Кафедра практичної психології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра
на тему
Вплив соціальних мереж на самооцінку
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконала: студентка 4 курсу, групи ДМП-ПС-21-1

спеціальності: 053 Психологія

(код і найменування спеціальності)

_____/Аліна КОВАЛЕЦЬ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/Генадій ЛОМАКІН
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____/Наталія КОРОЛЬОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

В.о. завідувача кафедри _____/Наталія
КУЧЕРЕНКО

(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____/Маргарита МИХАЙЛЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

2. Порівняти рівень самооцінки користувачів соціальних мереж серед різних вікових груп.

3. Проаналізувати результати опитування на надати відповідні рекомендації учасникам.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Робота з літературними джерелами, складання бібліографії з теми, написання теоретичної частини роботи
2	Підбір психодіагностичних методик та проведення дослідження
3	Статистична обробка даних дослідження. Опис експериментальних даних дослідження.
4	Оформлення висновків та рекомендацій
5	Підготовка та подання дипломної роботи до захисту (здача дипломної роботи керівникові на перевірку; виправлення зроблених зауважень; здача остаточного варіанта дипломної роботи; отримання відгуку та рецензії; підготовка виступу).

5. Дата видачі завдання 12.04.2025 р.

Студент

_____ (підпис)

А.М. Ковалець
(ініціали, прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Г.І. Ломакін
(ініціали, прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 59 сторінок, 7 рисунки, 1 таблиця, 4 графіки, 15 використаних літературних джерел, 3 додатки.

Об'єкт: вплив соціальних мереж.

Предмет дослідження: вплив соціальних мереж на самооцінку.

Мета дослідження: вивчити механізми впливу соціальних мереж на самооцінку користувачів, зокрема у підлітків та студентів, та визначити як специфічні аспекти онлайн-взаємодії сприяють формуванню позитивної або негативної самооцінки.

Основні задачі дослідження: Дослідити вплив інтенсивності використання соціальних мереж на самооцінку та суб'єктивне відчуття власної цінності. Порівняти рівень самооцінки користувачів соціальних мереж серед різних вікових груп. Проаналізувати результати опитування на надати відповідні рекомендації учасникам.

Практична значущість дослідження полягає у можливості розробки цільових програм психологічної підтримки, що дозволяють своєчасно виявляти та коригувати негативний вплив соціальних мереж на самооцінку користувачів, зокрема учнів та студентів. Отримані результати можуть сприяти адаптації існуючих методик роботи психологічних служб вищих навчальних закладів, що дозволяє створювати спеціалізовані програми підтримки, орієнтовані на профілактику та корекцію негативного впливу використання соціальних мереж.

Ключові слова: соціальні мережі, самооцінка, інтенсивність використання, тип взаємодії, соціальне порівняння, психологічна

підтримка.

ABSTRACT

The qualification work contains: 59 pages, 7 figures, 1 table, 4 graphs, 15 used literary sources, 3 appendices.

Object: the influence of social networks.

Subject of the study: the influence of social networks on self-esteem.

Purpose of the study: to study the mechanisms of the influence of social networks on the self-esteem of users, in particular among adolescents and students, and to determine how specific aspects of online interaction contribute to the formation of positive or negative self-esteem.

The main objectives of the study are to investigate the influence of the intensity of social network use on self-esteem and subjective sense of self-worth. To compare the level of self-esteem of social network users among different age groups. To analyze the results of the survey to provide appropriate recommendations to the participants.

The practical significance of the study lies in the possibility of developing targeted psychological support programs that enable the timely detection and correction of the negative impact of social networks on the self-esteem of users, particularly pupils and students. The results obtained may contribute to the adaptation of existing methods of work in psychological services of higher educational institutions, which will allow for the creation of specialized support programs focused on the prevention and correction of the negative impact of using social networks.

Keywords: social networks, self-esteem, intensity of use, type of interaction, social comparison, psychological support.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ.....	9
1.1. Поняття самооцінки та її структура.....	9
1.2. Роль самооцінки у житті.....	12
1.3. Розвиток соціальних мереж та їх роль у житті людини.....	14
1.4. Позитивні та негативні аспекти соціальних мереж.....	16
1.5. Механізми впливу соціальних мереж на самооцінку.....	18
1.6. Вплив соціальних мереж на різні типи самооцінки.....	21
1.7. Теоретичні підходи до визначення впливу соціальних мереж на самооцінку.....	23
1.7.1. Теорія соціального порівняння.....	23
1.7.2. Теорія соціального підтвердження.....	24
1.7.3. Концепція самопрезентації у соціальних мережах.....	26
1.7.4. Сучасний підхід до вивчення	

самооцінки.....	27	
1.7.5.		Теорія
самопідкріплення.....	29	
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	31	
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ.....	32	
2.1. Характеристика методик та процедури дослідження.....	32	
2.2. Опис групи досліджуваних та порівняльні характеристики.....	36	
2.3. Результати кореляційного аналізу результатів опитування.....	41	
2.4. Рекомендації щодо здорового використання соцмереж.....	48	
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	50	
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	51	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53	
ДОДАТКИ.....	55	

ВСТУП

Актуальність теми пов'язана з невинним розвитком цифрових технологій та поширенням соціальних мереж, що суттєво впливає на спосіб комунікації, самоідентифікацію та психологічний стан користувачів, зокрема молоді, підлітків і студентів. У сучасних умовах цифрова комунікація стає домінуючим елементом життя, тому дослідження впливу соціальних мереж на самооцінку є актуальним для розуміння як позитивних, так і негативних наслідків постійного використання соціальних мереж.

Мета дослідження - дослідити зв'язок між використанням соціальних мереж та рівнем самооцінки користувачів, особливо серед підлітків та студентів.

Об'єкт дослідження - психологічні особливості формування самооцінки користувачів у контексті цифрової комунікації. Іншими словами, дослідження зосереджено на тому, як різні аспекти онлайн-взаємодії впливають на процес самовизначення та самосприйняття людини, зокрема на рівень її самооцінки в умовах активного використання соціальних мереж [9, с. 50].

Предмет дослідження - інтенсивність використання соціальних мереж, тип взаємодії (активне чи пасивне користування), характер зовнішнього зворотного зв'язку (вподобання, коментарі, поширення) та процес соціального порівняння, що визначають формування як позитивної, так і негативної самооцінки.

Методи дослідження включають як кількісні, так і якісні підходи. В емпіричній частині роботи застосовувалися стандартні методики соціально-психологічного аналізу, зокрема опитувальники самооцінки, наприклад, шкала Розенберга, шкала соціального

порівняння (INCOM), тест Янг на інтернет-залежність. А також методи статистичного аналізу, кореляційний аналіз, для визначення взаємозв'язків між досліджуваними змінними.

Організація і база проведення емпіричної роботи. Емпірична частина дослідження проводилася серед осіб віком від 16 до 29 років. Вибірка включала як студентів, так і учнів старших класів, а також випускників навчальних закладів. Збір даних здійснювався за допомогою онлайн-опитування через платформу Google Forms.

Гіпотези дослідження:

1. Збільшення інтенсивності використання соціальних мереж негативно корелює з рівнем самооцінки користувачів;
2. Активний тип взаємодії (створення власного контенту) сприяє формуванню вищої самооцінки завдяки позитивному зовнішньому зворотному зв'язку, порівняно з пасивним споживанням інформації;
3. Негативний зовнішній зворотній зв'язок (негативні коментарі, відсутність вподобань) має деструктивний вплив на самооцінку;
4. Соціальне порівняння відіграє значну роль у формуванні самооцінки залежно від типу взаємодії в соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що дані дослідження можуть допомогти для розробки та впровадження цільових програм психологічної підтримки, спрямованих на профілактику негативного впливу соціальних мереж на самооцінку. Отримані результати можуть бути використані освітніми установами та психологічними службами для адаптації навчального процесу та створення умов, які сприятимуть розвитку

позитивного образу себе та критичного ставлення до контенту онлайн-середовища.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ

1.1. Поняття самооцінки та її структура.

Самооцінка – це елемент самосвідомості, який характеризується емоційно насиченими оцінками себе як особистості, власних здібностей, етичних якостей і вчинків [1, с. 22]. Вона визначає взаємини людини з її оточенням, рівень критичності, вимогливість до себе, а також відношення до успіхів і невдач. Таким чином, самооцінка безпосередньо впливає на ефективність діяльності людини та розвиток її особистості.

Самооцінка тісно пов'язана з однією з центральних потреб людини – потребою в самоствердженні. Вона визначається відношенням реальних досягнень людини до її амбіцій, цілей та рівня вимог. До певного етапу розвитку людина не здатна аналізувати свою діяльність самостійно й орієнтується виключно на зовнішню оцінку. Проте з часом формується навичка оцінювати себе, ґрунтуючись на накопиченому досвіді та внутрішньому усвідомленні.

Формування поняття самооцінки тісно пов'язане із розвитком психологічної науки наприкінці XIX століття. Важливим внеском у розуміння цього явища стала праця Вільяма Джеймса «Принципи психології» (1890), у якій він окреслив відмінність між суб'єктивним «Я» та об'єктивним «Мене». Джеймс запропонував інтегративну модель, де самооцінка сприймається як злиття емоційних та когнітивних компонентів особистісного сприйняття, що дозволило подивитися на неї як на динамічний процес, а не статичну

характеристику. Його підхід мав значний вплив на подальше формування теоретичних моделей у галузі самосприйняття та ідентичності.

Подальші дослідження розширили цю концепцію завдяки внеску інших провідних науковців. Чарльз Кулі розвинув ідею «дзеркального Я» – процесу формування самооцінки через соціальні взаємодії та відображення оцінок інших людей. За його теорією, людина в процесі свого розвитку формує образ себе, спостерігаючи, як її бачать і оцінюють інші, що стає своєрідним «дзеркалом», через яке коригуються власні уявлення про себе. Джордж Мід підкреслив, що самооцінка формується через сприйняття ролей у соціальному середовищі та міжособистісну комунікацію. Він вважав, що постійна взаємодія з оточенням сприяє розвитку внутрішнього «Я», оскільки саме через спілкування людина отримує підтвердження або, навпаки, відхилення від прийнятих норм, що тим самим впливає на самооцінку.

Окрім класичних концепцій, сучасні теоретичні моделі, зокрема в гуманістичній психології, пропонують нове бачення механізмів формування самооцінки. Відомі психологи, такі як Карл Роджерс та Абрахам Маслоу, наголошують на ролі позитивного самосприйняття, прийняття себе та потреби в самореалізації. За їхнім поглядом, здорова самооцінка є основою для особистісного зростання, сприяє самореалізації та забезпечує емоційний добробут. Сучасні підходи інтегрують класичні теоретичні засади з новими емпіричними даними, підкреслюючи багатовимірність самооцінки, яка включає не лише когнітивні та емоційні аспекти, а й мотиваційно-поведінкові процеси.

Таким чином, історичний розвиток поняття самооцінки

відображає поступовий перехід від спрощених моделей до все більш комплексних уявлень, де враховується як внутрішній психологічний досвід, так і вплив зовнішніх соціальних факторів. Цей розвиток підкреслює, що формування самооцінки залежить від інтерактивної динаміки між особистісними процесами та соціальними впливами: від того, як нас сприймають ближчі оточення та культура, до системи цінностей, що формує наше уявлення про себе.

Самооцінка формується під впливом багатьох як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Серед основних факторів можна виділити:

- Родинне середовище. Виховання, поведінкові моделі батьків, постійна критика, завищені очікування, надмірний контроль, порівняння з іншими, висміювання та знецінення можуть спричинити негативний вплив на самооцінку дитини. Навіть неусвідомлені висловлювання можуть залишати слід у внутрішньому сприйнятті себе.
- Соціальні взаємодії. Спілкування з однолітками, вчителями та колегами створює дзеркальне відображення власних можливостей і недоліків. Позитивні або негативні відгуки з боку інших суттєво впливають на внутрішній образ себе.
- Культурні норми та медіа. Сучасні засоби масової інформації, зокрема соціальні мережі, формують ідеали краси, успіху та способу життя, що може спотворювати реальну оцінку власних можливостей.
- Особистий досвід. Результати власних досягнень, помилки, невдачі та здобутки створюють індивідуальний життєвий сценарій, який постійно коригує загальний рівень самооцінки.
- Біологічні та психофізіологічні особливості. Генетична схильність, індивідуальні особливості нервової системи й

темперамент також можуть визначати, як людина сприймає та оцінює себе.

На формування самооцінки значною мірою впливають соціальні чинники. Одним із ключових серед них є родина, а зокрема стиль виховання батьків. До поведінкових моделей, які можуть мати згубний вплив на самооцінку дитини, належать:

- Постійна критика та відсутність схвалення;
- Завищені очікування або демонстративне розчарування;
- Порушення особистих кордонів та надмірний контроль;
- Висміювання, приниження або знецінення;
- Часте порівняння з іншими та схвалення чужих досягнень у негативному контексті;
- Фізичне покарання або психологічний тиск.

Навіть ненароком сказані слова можуть залишити глибокий слід у розвитку особистості, формуючи негативні патерни сприйняття себе.

1.2. Роль самооцінки у житті

Самооцінка відіграє ключову роль у формуванні нашого внутрішнього світу та соціальних взаємодій. Вона визначає, як людина сприймає свої здібності й потенціал, і впливає на прийняття рішень, мотивацію, стосунки з оточенням та здатність долати життєві виклики. Основні її аспекти з розподілом за позитивною, негативною, адекватною та неадекватною.

Позитивна самооцінка. Людина із позитивною самооцінкою має високий рівень впевненості у власних силах, позитивне сприйняття своїх досягнень, готовність до ризику та конструктивну реакцію на критику. Позитивна самооцінка стимулює особистісний

розвиток, сприяє здоровій взаємодії з оточенням, допомагає долати невдачі й створює основу для досягнення життєвих цілей.

Негативна самооцінка характеризується сумнівами у власних здібностях і схильністю до надмірної самокритики. При постійно негативному ставленні до себе людина може уникати нових можливостей, відчувати внутрішній конфлікт і труднощі при встановленні міжособистісних контактів. Такий тип самооцінки значно обмежує розвиток особистості, знижує мотивацію, а в окремих випадках може стати джерелом психологічних розладів, включаючи депресію та тривожність.

Адекватна самооцінка формується на основі реалістичного аналізу власних можливостей, недоліків, досягнень та провалів. Вона є збалансованою і відповідає об'єктивним показникам особистісного розвитку. Люди з адекватною самооцінкою вміють своєчасно оцінити свої сили, коригувати помилки й шукати можливості для зростання. Це сприяє формуванню стійкої психологічної бази, розвитку самокритичного мислення без надмірного заниження власних можливостей і забезпечує ефективну адаптацію до змін.

Неадекватна самооцінка може виявлятися у двох основних формах:

Завищена самооцінка. Людина має перебільшене бачення власних можливостей, що може супроводжуватися недооцінкою зовнішніх ризиків і критики. Надмірна впевненість у своєму «я» може призводити до необґрунтованого ризику, агресивної поведінки й конфліктів у соціальному середовищі, а також до невміння приймати конструктивну критику.

Занижена самооцінка. Це спотворене уявлення про власну значущість, яке часто формується під впливом негативних соціальних порівнянь або неадекватного виховання. Занижена самооцінка може породжувати невпевненість, уникання можливостей, зниження мотивації і, як результат, перешкоджати особистісному розвитку і повноцінній соціальній адаптації [4] [7, с. 10].

Загальна роль самооцінки. Самооцінка як система виконує регуляторну функцію в поведінці людини. Вона визначає:

- Мотивацію та цілеспрямованість. Від якості самооцінки залежить, наскільки людина готова брати відповідальність за свої дії, встановлювати амбітні цілі та долати труднощі.
- Соціальні взаємодії. Вона є своєрідним «дзеркалом», через яке відбувається соціальне порівняння та формування власного образу, що допомагає або, навпаки, стримує міжособистісну комунікацію.
- Емоційне благополуччя. Здорова самооцінка дозволяє адекватно сприймати як успіхи, так і невдачі, сприяючи психологічній стійкості та здатності до самокорекції.

Таким чином, структура самооцінки охоплює не лише її внутрішні компоненти, але й функціональну роль у житті особистості. Вона може виступати як потужний рушій для самореалізації, так і, при її деструктивних формах, стати перешкодою для гармонійного розвитку.

1.3. Розвиток соціальних мереж та їх роль у житті людини

Розвиток соціальних мереж є одним із визначальних процесів цифрової революції, що глибоко впливає на всі сфери людського

життя. Цей процес можна умовно розділити на кілька етапів, які ілюструють поступове збагачення функціоналу та розширення ролі соціальних мереж у сучасному суспільстві.

Початковий етап: зародження та простота. На хвилі кінця 1990-х та початку 2000-х років з'явилися перші онлайн-платформи, які стали основою для подальшого розвитку сучасних соціальних мереж. Платформи типу Friendster, MySpace та початкові версії Facebook дозволяли користувачам створювати особисті профілі, публікувати фотографії та обмінюватися повідомленнями. Форумні системи, обговорення та месенджери створили простір для першого масового обміну думками та підтримання зв'язків на глобальному рівні. Цей простий формат комунікації заклав фундамент для подальших інновацій.

Розширення функціоналу: нові формати контенту та інновації. З розвитком технологій та зростанням інтернет-аудиторії в 2010-х роках соціальні мережі набули нової динаміки. На платформі почали активно впроваджувати мультимедійний контент, такі як відео, трансляцій та інтерактивні історії, а також організовували віртуальні події. Завдяки алгоритмам персоналізації кожен користувач отримував контент, максимально відповідний його смакам, що значно підвищило залученість аудиторії.

Сучасний етап: алгоритмічне налаштування та всеохоплюючий вплив. З 2020-х років соціальні мережі отримали ще більш масштабний вплив завдяки застосуванню штучного інтелекту та розширенню можливостей відеоконтенту. Платформи типу TikTok і YouTube використовують алгоритми, які в режимі реального часу аналізують уподобання користувачів і формують унікальні стрічки новин. Такий підхід забезпечує не лише ефективну підбірку контенту,

а й сприяє створенню активних спільнот навколо спільних інтересів. Крім того, соціальні мережі все більше інтегруються у бізнес, освіту й політичні процеси, перетворюючи їх на потужний інструмент сучасного інформаційного простору.

Роль соціальних мереж у житті людини. Соціальні мережі надають можливість миттєвого спілкування незалежно від географічних меж. Вони об'єднують людей, які живуть далеко від рідних або знаходяться в умовах нової соціальної адаптації, наприклад, при еміграції чи під час подорожей. Ці платформи відкривають простір для творчості та особистого самовираження. Кожен може поділитися своїми думками, художніми роботами або технічними ідеями, що стимулює креативність та сприяє обміну інноваційними підходами. Соціальні мережі стали потужним ресурсом для освіти дозволяючи долучатися до онлайн-курсів, лекцій, вебінарів та наукових дискусій. Такий безпосередній доступ до знань сприяє професійному зростанню та постійному особистісному самовдосконаленню.

Ці платформи слугують майданчиком для обговорення політичних, культурних та соціальних питань. Вони стимулюють громадянську активність і можуть впливати на суспільний дискурс, хоча разом із позитивними аспектами виникають і ризики, зокрема розповсюдження дезінформації та формування інформаційних бульбашок. За останніми даними, активну аудиторію соціальних мереж становлять переважно молоді люди у віці 12–24 роки, серед яких домінують старшокласники і студенти (див. Додаток Б). Вчені, серед яких Л. І. Божович, Л. С. Виготський, В. В. Давидов, А. Н. Леонт'єв, А. В. Петровський, Д. І. Фельдштейн та Д. Б. Ельконін, підкреслюють, що підлітковий вік є сенситивним періодом для

засвоєння широких соціальних зв'язків і формування особистісних відносин. Через активне спілкування з однолітками, підлітки розширюють межі своїх знань і розвивають соціальну свідомість, що є надзвичайно важливим у цифрову епоху.

1.4. Позитивні та негативні аспекти соціальних мереж

Позитивні аспекти соціальних мереж. Соціальні мережі займають провідне місце в сучасному інформаційному просторі та є невід'ємною складовою життя. Вони радикально змінили традиційні форми комунікації, відкриваючи нові можливості як для особистісного спілкування, так і для колективного обміну інформацією. Соціальні мережі забезпечують миттєвий зв'язок між користувачами незалежно від географічних кордонів. Це дозволяє підтримувати зв'язок із родиною і друзями незважаючи на великі відстані, сучасні платформи забезпечують постійний контакт завдяки обміну повідомленнями, фотографіями, відео та аудіо записами.

Просування інноваційних ідей. Публічний обмін думками допомагає не лише виявити нові підходи до вирішення суспільних проблем, а й об'єднати однодумців для спільної роботи над важливими проектами. Соціальні мережі відкривають широкі можливості для розвитку творчих здібностей, творча самореалізація. Завдяки розмаїттю форматів (фото, відео, текст, музика, графіка) кожен користувач має змогу виявити свої таланти та обмінятися творчим досвідом з іншими.

Соціальні мережі виконують роль не тільки комунікаційного, а й освітнього ресурсу. Освітні онлайн-платформи лекції, вебінари,

онлайн-курси та спеціалізовані спільноти сприяють підвищенню кваліфікації користувачів та дозволяють отримувати нові знання. Для бізнесу соціальні мережі стали основним каналом просування продукції та послуг, дозволяючи проводити таргетовані рекламні кампанії, взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати зворотний зв'язок.

Негативні аспекти соціальних мереж. Попри безсумнівні переваги, соціальні мережі мають і суттєві виклики. Проблеми приватності та безпеки інформації. Витік особистих даних. Масове розповсюдження персональної інформації створює ризики шахрайства, кібер шантажу та інших форм зловживань. Недостатній контроль за розкриттям даних може призводити до втрати конфіденційності, що негативно впливає на безпеку користувачів. Залежність та вплив на психологічне благополуччя [3] [12, с. 2]. Надмірне використання соціальних мереж може стати причиною втрати продуктивного часу, що негативно позначається на особистій ефективності.

Вплив соціальних мереж на молодь. Молодь є однією з найбільш активних категорій користувачів соціальних мереж (див. Додаток Б). Це має як позитивні, так і негативні наслідки. Соціальні мережі стали головним каналом отримання новин і формування світогляду, що позначається на системі цінностей молодого покоління. Взаємодія з різними форматами медіа сприяє розвитку креативних здібностей і медіаграмотності, стимулює активну участь у соціально-політичних процесах. Велика частина молодих користувачів піддається впливу алгоритмів, що знижує різноманітність отримуваної інформації, що може негативно позначитись на критичному мисленні.

Соціальні мережі є потужним інструментом, що трансформує всі сфери життя сучасної людини, сприяє глобальній комунікації, обміну інформацією та розвитку творчості. Водночас, існують суттєві виклики у сфері приватності, безпеки, впливу на психіку та достовірності інформації. Досягнення позитивного ефекту вимагає не лише технологічних рішень, але й розвитку критичного мислення, підвищення медіа грамотності та відповідального ставлення до власних даних. Перспективи інтеграції новітніх технологій відкривають перед користувачами можливості для ще більш глибокої взаємодії, але й вимагають ретельного врегулювання етичних та безпекових аспектів.

1.5. Механізми впливу соціальних мереж на самооцінку

Соціальні мережі змінюють сприйняття власної самооцінки через постійне порівняння з іншими. Це явище має глибокий психологічний вплив, формуючи у користувачів нездорові стандарти краси, успіху та щастя. Один із найпомітніших аспектів порівняння – це сприйняття власного зовнішнього вигляду. Відфільтровані фото, ретушовані зображення та професійно оброблений контент формують нереалістичні стандарти краси, що може викликати незадоволення власним тілом та самокритику [5, с. 42]. Користувачі прагнуть відповідати популярним трендам, що стимулює надмірне використання косметики, фільтрів та пластичної хірургії для досягнення "ідеального вигляду". Постійне порівняння себе з "ідеальними образами" може сприяти формуванню комплексів, нездорових дієт та обмежувальної поведінки, що негативно впливає на фізичне здоров'я.

Постійна демонстрація "успішного життя" створює у людей відчуття невідповідності соціальним нормам та очікуванням. Публікації про дорогі автомобілі, розкішні подорожі чи кар'єрні досягнення змушують інших порівнювати власне життя з "ідеальною картинкою". Це формує відчуття незадоволеності, навіть якщо в реальності людина має стабільний добробут. Вподобання та коментарі відіграють роль цифрової "валюти", що змушує людей відчувати залежність від реакцій інших. Відсутність вподобань на контенті може сприйматися як особистий провал.

Молоді люди схильні до сильного впливу соцмереж у питанні самоідентифікації. Постійне порівняння з "успішними блогерами" може спричинити психологічне вигорання, страх невдачі та втрату мотивації. Соціальне порівняння призводить до значних емоційних коливань та змін у психічному стані. Люди, які постійно переглядають ідеалізований контент, можуть відчувати напруженість, страх недостатньої реалізації та втрату впевненості. Порівняння з успішними людьми може формувати відчуття безнадії та зниження самооцінки, особливо якщо реальність не відповідає очікуванням. Постійний тиск відповідності ідеальним стандартам може призвести до втрати автентичності та зниження соціальної активності в реальному житті.

Алгоритми соцмереж та їхній вплив. Соціальні платформи спеціально підсилюють ефект вподобань та коментарів, використовуючи алгоритми, які просувають контент із високою активністю. Це змушує користувачів прагнути більшої взаємодії, тому:

- Люди інстинктивно змінюють стиль постів, щоб відповідати алгоритмам, а не власним вподобанням.

- Популярність контенту стає важливішою, ніж його справжність чи автентичність.
- Вплив блогерів та інфлюенсерів формує неусвідомлене бажання наслідувати популярні образи, навіть якщо вони не відповідають реальним інтересам людини.

Кібербулінг та негативні коментарі у соціальних мережах є серйозними загрозами для самооцінки користувачів. Віртуальна комунікація, яка часто позбавлена безпосереднього контакту, створює сприятливе середовище для агресії, при цьому наслідки можуть бути не менш руйнівними, ніж у реальному житті. Кібербулінг може проявлятися у різних формах:

1. Прямі образи та приниження – коментарі чи повідомлення з цілеспрямованою метою завдати психологічної шкоди.
2. Мова ворожнечі (hate speech) – систематичне поширення негативного ставлення до людини через її погляди, зовнішність, національність чи соціальний статус.
3. Тролінг (trolling) – провокативні коментарі, які можуть здаватися жартами, але часто мають на меті психологічний дискомфорт.
4. Груповий булінг – коли група людей об'єднується проти однієї особи, створюючи атмосферу цифрового цькування.

Кібербулінг та вплив на самооцінку. Постійне отримання негативних коментарів може зменшувати впевненість у собі та викликати стрес і тривожність. У жертв кібербулінгу часто розвиваються депресивні стани, соціальна ізоляція та страх публічної комунікації. Людина починає сприймати негативні слова як правду, що знижує самооцінку і впливає на сприйняття себе. Після епізодів булінгу люди можуть уникати активності у соцмережах, а

іноді навіть у реальному житті [8, с. 3534].

1.6. Вплив соціальних мереж на різні типи самооцінки

Соціальні мережі мають глибокий вплив на самооцінку людини, змінюючи її сприйняття себе в різних життєвих ситуаціях. Самооцінка не є статичним показником – вона може коливатися залежно від контексту, тому важливо розглядати її через три основні категорії: загальна, ситуаційна та професійна.

Загальна самооцінка – це стабільне внутрішнє відчуття власної цінності, яке формується протягом життя на основі досвіду, виховання, соціальних взаємодій та особистих досягнень. Вона визначає, як людина сприймає себе загалом, незалежно від зовнішніх чинників. Соціальні мережі можуть істотно впливати на цей аспект – як позитивно, так і негативно.

Позитивний вплив соціальних мереж на загальну самооцінку. Спілкування у спільнотах, отримання підтримки від друзів та однодумців може зміцнювати відчуття приналежності, що позитивно впливає на самооцінку. Люди, які використовують соцмережі для взаємодії з близькими, часто відчують емоційну стабільність та внутрішню впевненість. Соцмережі дають можливість людям проявляти себе через блогінг, мистецтво, фотографію, відео, що зміцнює віру у власні здібності. Публікація контенту та отримання позитивної взаємодії може допомогти розвинути самооцінку через визнання власних талантів. Доступ до освітніх матеріалів, мотиваційного контенту та історій успіху може надихати та сприяти самовдосконаленню. Люди, які використовують соцмережі для навчання, зазвичай більш впевнені у своїх можливостях.

Негативний вплив соціальних мереж на загальну самооцінку. Соцмережі часто демонструють "ідеальне життя" – ретушовані фото, розкішні подорожі, кар'єрні успіхи, що створює нереалістичні очікування. Постійне порівняння з блогерами та знаменитостями може знижувати самооцінку, викликаючи відчуття недостатності. Вподобання та коментарі стають показником соціального статусу, що змушує людей оцінювати власну значущість через цифрову популярність. Якщо контент не отримує очікуваної реакції, людина може відчувати емоційний дискомфорт та сумніви у собі. Образливі повідомлення, тролінг або групове цькування можуть підривати загальну самооцінку та викликати психологічний стрес. Жертви кібербулінгу часто переживають тривожність, ізоляцію та втрату впевненості у собі [14, с. 334].

Ситуаційна самооцінка – це тимчасове відчуття власної значущості, яке змінюється залежно від обставин. Вона може коливатися залежно від соціальних взаємодій, досягнень, критики чи похвали. На відміну від загальної самооцінки, яка є більш стабільною, ситуаційна самооцінка гнучка та чутлива до зовнішніх чинників.

Позитивний вплив соціальних мереж на ситуаційну самооцінку. Висока активність під постами (схвалення, вподобання, позитивні коментарі) може тимчасово підвищити самооцінку, створюючи відчуття успіху та соціального схвалення. Низька кількість вподобань або критичні коментарі можуть викликати емоційний дискомфорт, сумніви у собі або бажання змінювати поведінку. Користувачі можуть відчувати перепади самооцінки залежно від реакції соціальних мереж – один пост може принести позитивні емоції, а інший, що не отримав уваги, може викликати розчарування.

Соцмережі формують звичку оцінювати себе через миттєві реакції, що може призвести до залежності від цифрового схвалення. Люди, які активно взаємодіють у соцмережах, можуть формувати ситуаційну самооцінку залежно від ставлення підписників. Якщо контент викликає негативну реакцію, це може змінити поведінку людини, змусивши її адаптуватися до популярних трендів.

Професійна самооцінка – це усвідомлення власної компетентності, навичок та значущості у сфері роботи або кар'єри. Вона впливає на те, наскільки людина впевнена у своїй продуктивності, здатності досягати професійних цілей та адаптуватися до змін. Оскільки фінансова стабільність є серед найбільш впливових факторів на психічне здоров'я то професійна самооцінка відіграє ключову роль у цьому аспекті.

Вплив соціальних мереж на професійну самооцінку. Платформи на кшталт LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram можуть сприяти професійному розвитку, допомагаючи встановити зв'язки, демонструвати досягнення та розширювати кар'єрні перспективи [13, с. 127]. Успішне просування у соціальних мережах може підвищувати професійну самооцінку через визнання досягнень та отримання схвалення від колег. Спостереження за успіхами інших професіоналів може мотивувати до розвитку, але водночас викликати відчуття недостатності та страх невідповідності стандартам. Фахівці, які активно ведуть соцмережі, можуть оцінювати свою експертність через кількість реакцій, підписників та коментарів. Низька активність або критика у соцмережах може тимчасово знижувати професійну самооцінку, навіть якщо реальні кар'єрні досягнення є значними [15, с. 34].

1.7. Теоретичні підходи до визначення впливу соціальних мереж на самооцінку

1.7.1. Теорія соціального порівняння

Леон Фестінгер у 1954 році запропонував теорію соціального порівняння, яка пояснює, як люди оцінюють себе через співвідношення з іншими. Відповідно до цієї концепції, люди прагнуть отримувати інформацію про власні здібності та риси характеру, порівнюючи себе з оточенням, особливо у ситуаціях, коли немає об'єктивних критеріїв оцінки. Основні принципи теорії :

1. Потреба у самопізнанні. Люди прагнуть розуміти власну ефективність, статус та значущість, порівнюючи себе з іншими. Якщо немає об'єктивних показників (наприклад, тестів чи офіційних рейтингів), вони використовують соціальне порівняння як спосіб визначити свою позицію.
2. Вибір об'єктів для порівняння. Люди можуть порівнювати себе з схожими групами або більш успішними особистостями, залежно від мотивації [2, с. 125]. Висхідне порівняння – порівняння з тими, хто здається більш успішним, красивішим чи компетентним. Це може бути мотивуючим, але також знижувати самооцінку. Низхідне порівняння – оцінювання себе у порівнянні з менш успішними або менш кваліфікованими людьми. Це може тимчасово підвищити самооцінку, але часто не сприяє реальному саморозвитку.
3. Соціальний вплив. Інформація, отримана через порівняння, впливає на поведінкові рішення, емоційний стан та самооцінку. Якщо людина відчуває значний розрив між собою і об'єктом порівняння, це може викликати стрес або втрату впевненості у

собі.

Теорія Фестінгера залишається актуальною у сучасному цифровому світі, допомагаючи розуміти механізми самооцінки та їхню зміну під впливом соцмереж.

1.7.2. Теорія соціального підтвердження

Теорія соціального підтвердження пояснює, як люди формують свої погляди, рішення та самооцінку через реакції інших. Це явище ґрунтується на принципі, що думка та схвалення оточення впливають на нашу власну поведінку та сприйняття себе [6, с. 210].

Основні принципи теорії:

1. Люди прагнуть схвалення та підтвердження. Соціальні групи та загальноприйняті норми відіграють ключову роль у формуванні самооцінки. Схвалення від інших створює відчуття прийняття та посилює впевненість, тоді як ігнорування чи критика може призводити до сумнівів у собі.
2. Популярність як показник цінності. Люди часто схильні сприймати певні ідеї, погляди чи поведінку як «правильні», якщо вони підтримані великою кількістю людей. Визнання через вподобання, коментарі чи репости у соцмережах може стати цифровим еквівалентом соціального підтвердження, що впливає на сприйняття своєї важливості.
3. Автоматична адаптація до групової поведінки. Люди підсвідомо змінюють свою поведінку та переконання, щоб відповідати загальноприйнятим стандартам. У соцмережах це може виражатися через підлаштування контенту під тренди, зміни стилю комунікації або навіть коригування самооцінки

залежно від реакції аудиторії.

Вплив соціальних мереж на соціальне підтвердження. Люди оцінюють свою значущість через кількість вподобань та коментарів, що може сприяти залежності від зовнішнього схвалення. Якщо певна ідея чи образ набирає популярність, люди починають підлаштовувати свою поведінку, щоб відповідати соціальному схваленню. Коли успішні особистості демонструють певний стиль життя або погляди, їхні підписники можуть несвідомо наслідувати їх, формуючи власну самооцінку через цей контент. Тому люди відчують, що повинні відповідати очікуванням соцмереж, що може знижувати впевненість у власній індивідуальності.

Позитивний ефект:

- Підтримка у важливих життєвих ситуаціях.
- Можливість отримувати конструктивну критику та схвалення, що сприяє розвитку впевненості у собі.
- Підсилення почуття соціальної приналежності через онлайн-спільноти.

Негативний ефект:

- Залежність самооцінки від цифрового схвалення [12, с. 2].
- Втрата унікальності через адаптацію до популярних трендів.
- Страх відмови або недостатньої уваги у соцмережах.

1.7.3. Концепція самопрезентації у соціальних мережах

Самопрезентація – це процес, за допомогою якого людина контролює сприйняття себе в очах інших. У соціальних мережах цей механізм відіграє ключову роль, адже цифровий простір дозволяє

ретельно формувати, коригувати та демонструвати власний образ [8, с. 3530]. Користувачі прагнуть представляти себе у позитивному світлі, наголошуючи на своїх досягненнях, навичках чи соціальному статусі. У соцмережах люди часто публікують лише відредаговані моменти життя, що створює "ідеалізований" образ. Стиль комунікації та контент змінюються залежно від аудиторії та бажаного соціального схвалення. Також користувач соціальних мереж може створювати кілька образів, адаптуючи свою присутність у різних соцмережах (робочий, особистий, творчий профіль тощо).

Форми самопрезентації у соцмережах [10, с. 9]:

1. Автентична самопрезентація. Користувачі прагнуть показати реальне життя без надмірної ретуші та ідеалізації. Відкритість у спілкуванні допомагає створити довіру та сильний персональний бренд.
2. Стратегічна самопрезентація. Людина свідомо підбирає контент, щоб справити певне враження. Часто використовується у професійному контексті, де важливе створення експертного іміджу.
3. Ідеалізована самопрезентація. Створення від фільтрованого, покращеного образу, що часто не відповідає реальності. Надмірне прагнення до "ідеальної" презентації може знизити самооцінку, якщо реальність не відповідає онлайн-версії себе.

Позитивний ефект:

- Дозволяє проявляти творчість та індивідуальність.
- Допомогає створити професійний імідж та особистий бренд.
- Формує відчуття приналежності до групи та підтримки.

Негативний ефект:

- Створює тиск відповідності цифровим стандартам.
- Може викликати емоційну залежність від вподобань та коментарів [12, с. 2].
- Сприяє втраті справжньої ідентичності, якщо людина постійно адаптується до популярних трендів.

Самопрезентація у соцмережах може бути інструментом розвитку чи джерелом тиску – важливо використовувати її свідомо та без втрати справжньої ідентичності.

1.7.4. Сучасний підхід до вивчення самооцінки

Сучасні дослідження самооцінки базуються на багатофакторному підході, який поєднує психологічні, соціальні, нейрофізіологічні та цифрові аспекти впливу на сприйняття власної цінності [5, с. 41]. У контексті розвитку технологій та соцмереж самооцінка розглядається як динамічна, змінна характеристика, що формується у взаємодії з цифровим середовищем.

Психологічний аспект. Самооцінка аналізується через призму емоційної стабільності, мотивації та когнітивного самосприйняття. Вивчаються механізми позитивного та негативного соціального порівняння.

Соціальний аспект. Взаємодія з соцмережами, думка оточення та культура вподобань впливають на систему цифрового схвалення, що змінює самооцінку. Досліджуються ефекти групового сприйняття та соціального підтвердження.

Нейрофізіологія самооцінки. Вчені досліджують, як дофамінові механізми задоволення активуються через вподобання та коментарі. Вивчаються зв'язки між цифровою взаємодією та психологічним

благополуччям.

Цифрове середовище. Особливий акцент приділяється впливу алгоритмів соцмереж на сприйняття власної цінності. Досліджуються патерни поведінкової залежності, пов'язані із частим використанням соцмереж [7, с. 9].

Сучасні методи дослідження самооцінки:

- Психометричні тести – аналіз особистісних особливостей через стандартизовані опитувальники.
- Нейровізуалізація (функціональна магнітно-резонансна томографія - fMRI, Електроенцефалографія - EEG) – вивчення мозкової активності у процесі соціального порівняння.
- Дослідження поведінки в соцмережах – оцінка впливу коментарів, вподобань, контенту на емоційний стан.
- Цифрова етика – аналіз того, як алгоритми соцмереж впливають на психологічне благополуччя користувачів.

Сучасний підхід до самооцінки враховує не тільки традиційні психологічні теорії, а й вплив цифрового середовища на формування особистості. Важливо використовувати ці знання для розвитку здорового сприйняття себе.

1.7.5. Теорія самопідкріплення

Теорія самопідкріплення, запропонована Абрахамом Тессером у 1988 році, пояснює, як людина підтримує позитивну самооцінку через взаємодію з іншими. Вона стверджує, що люди прагнуть зберегти власний позитивний образ, використовуючи різні механізми адаптації. Основні принципи теорії [11, с. 589]:

1. Прагнення до самопідкріплення. Люди несвідомо коригують соціальні взаємодії, щоб зберегти або підвищити свою самооцінку. Якщо порівняння з іншими загрожує позитивному образу себе, вони можуть змінювати поведінку, вибір соціального кола чи фокус уваги.
2. Два ключові механізми самопідкріплення. Рефлекторне підкріплення – підвищення самооцінки через асоціацію з успішними людьми (наприклад, гордість за друга, який досягнув успіху). Порівняльне підкріплення – оцінювання себе через співставлення з іншими, що може як покращити, так і погіршити самооцінку залежно від результату.
3. Фактори впливу на самопідкріплення. Близькість – чим ближче людина до певної соціальної групи чи особи, тим сильніше впливає порівняння. Релевантність – якщо сфера досягнень є важливою для самооцінки, порівняння матиме більш сильний емоційний ефект.

Вплив соцмереж на механізми самопідкріплення. Підсилене соціальне порівняння – користувачі постійно бачать досягнення інших, що може викликати відчуття недостатності чи мотивацію до розвитку. Залежність від цифрового схвалення – вподобання, коментарі та репости можуть стати основним фактором самопідкріплення, що впливає на самооцінку. Асоціація з успішними особистостями – підписки на блогерів, інфлюенсерів або відомих людей можуть створювати відчуття приналежності до успішного кола [6, с. 214].

Позитивний вплив:

- Мотивує до саморозвитку через спостереження за успіхами інших.

- Підсилює почуття приналежності до групи через підтримку онлайн-спільнот.
- Дозволяє знайти джерела натхнення та навчальні можливості.

Негативний вплив:

- Надмірне порівняння може знижувати самооцінку.
- Люди можуть шукати зовнішнє підтвердження власної цінності замість внутрішньої впевненості.
- Фокусування на цифровому іміджі може призводити до втрати автентичності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У розділ 1 проаналізовані теоретичні аспекти впливу соціальних мереж на самооцінку. Основні висновки з цього розділу:

- Самооцінка є важливим психологічним механізмом, що визначає сприйняття власної цінності, мотивацію та взаємодію з соціальним середовищем.
- Соціальні мережі значно впливають на формування самооцінки через механізми соціального порівняння, самопрезентації та соціального підтвердження.
- Позитивний вплив соцмереж проявляється у формуванні відчуття підтримки, приналежності та мотивації до саморозвитку.
- Негативні аспекти включають тиск цифрових стандартів, ризик кібербулінгу, залежність від схвалення в соцмережах та можливість розвитку комплексів через порівняння з відредагованими образами.
- Теоретичні підходи до вивчення впливу соцмереж на самооцінку, такі як теорія соціального порівняння, соціального підтвердження та самопідкріплення, пояснюють, як онлайн-взаємодія впливає на сприйняття себе.
- Сучасні дослідження підтверджують, що цифрове середовище має глибокий ефект на самооцінку, особливо серед молоді, яка активно використовує соціальні платформи (див. Додаток Б).

Загальний висновок: соціальні мережі є потужним інструментом, що впливає на психологічний стан користувачів. Вони можуть як зміцнювати самооцінку, так і її знижувати залежно від способу використання, ступеня соціальної взаємодії та

особливостей цифрового контенту. Для зменшення негативного впливу важливо розвивати критичне мислення та цифрову грамотність.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ

2.1. Характеристика методик та процедури дослідження

Шкала самооцінки Розенберга була розроблена Моррісом Розенбергом у 1965 році та являє собою один із найбільш поширених інструментів для оцінки загального рівня самооцінки. Методика базується на само звітному опитуванні, де респондент відповідає на 10 тверджень, що стосуються його власного ставлення до себе.

Структура та формат шкали. Шкала містить 10 позицій, з яких п'ять сформульовані позитивно (наприклад, «Я відчуваю, що я маю багато позитивних якостей») та п'ять – негативно (наприклад, «Іноді мені здається, що я не достойний поваги»). Відповіді на кожне твердження оцінюються за критерієм чотирибальної шкали, де варіанти відповіді можуть коливатися від «повністю згоден» до «повністю не згоден». Для негативно сформульованих позицій застосовується зворотне кодування, що дозволяє коректно підрахувати сумарний бал. Загальний результат отримується шляхом сумування балів за всіма позиціями, при цьому вищий бал свідчить про вищий рівень самооцінки.

Процедура проведення дослідження. Перед початком опитування респондентам надаються чіткі інструкції про те, як виражати свою згоду або незгоду з кожним твердженням. Це забезпечує однорідність відповідей та надійність отриманих даних. Методика не вимагає складного підготовчого етапу, що робить її зручною як для проведення академічних досліджень, так і для

клінічних оцінок психологічного стану.

Оцінка результатів та психометричні властивості. Сумарний бал за шкалою підлягає подальшому аналізу для визначення загального рівня самооцінки суб'єкта. Методика демонструє високу внутрішню узгодженість (значення коефіцієнта Кронбаха зазвичай перевищує 0.80) та добре підтверджену конструктивну валідність. Завдяки своїй простоті та швидкості заповнення, шкала Розенберга часто використовується для визначення впливу різних психологічних та соціальних чинників на самооцінку, а також для моніторингу змін у самої концепції себе в процесі терапевтичних чи освітніх інтервенцій.

Шкала соціального порівняння INCOM була розроблена з метою оцінки схильності індивіда порівнювати себе з іншими людьми у соціальному контексті. Цей інструмент широко використовується в соціальній психології для визначення, наскільки часто та інтенсивно респонденти здійснюють порівняльний аналіз свого становища, здобутків, думок та емоцій у взаємодії з оточенням.

Структура та формат шкали. Методика містить 11 положень, кожне з яких формулює твердження, що відображають загальну орієнтацію на соціальні порівняння. Респонденти надають оцінку кожному з тверджень за допомогою п'ятибальної шкали, де «1» характеризує «зовсім не згоден(а)», а «5» – «повністю згоден(а)». У деяких пунктах використовується зворотне кодування для узгодження напрямку оцінок. Надалі результат аналізу формується шляхом обчислення суми або середнього арифметичного балів за всіма пунктами. Вищий сумарний бал свідчить про підвищену схильність до соціальних порівнянь.

Процедура проведення дослідження. Перед початком опитування респондентів інформують щодо змісту шкали, пояснюючи важливість чесних відповідей стосовно своїх схильностей до порівняння себе з іншими. Методика може бути застосована як у паперовому форматі, так і в електронному варіанті. Завдяки своїй простоті та зрозумілості, інструмент дозволяє оперативно зібрати необхідну інформацію без важких умов модерації.

Оцінка результатів і психометричні властивості. Підрахунок сумарного балу за шкалою дає змогу отримати комплексну оцінку соціальної орієнтації респондента. Методика демонструє стабільну внутрішню узгодженість (значення коефіцієнта Кронбаха зазвичай знаходяться у межах 0.70–0.80) та підтверджену конструктивну валідність. Отримані результати дозволяють не лише ідентифікувати індивідуальні характеристики соціальних порівнянь, а й співвіднести їх із іншими психологічними характеристиками, такими як самооцінка чи емоційне благополуччя.

Тест Янг на інтернет-залежність розроблено професором Кімберлі Янг у 1998 році як діагностичний інструмент для оцінки негативного впливу надмірного користування інтернетом на психологічне, соціальне та професійне благополуччя особи. Метою тесту є виокремлення поведінкових і емоційних симптомів, що вказують на можливу інтернет-залежність, а також визначення ступеня цього стану.

Структура та формат шкали. Методика включає 20 питань, які охоплюють різні аспекти використання інтернету – від впливу на особисті стосунки та академічну чи професійну діяльність до емоційного стану респондента. Відповіді на кожне питання

оцінюються за п'ятибальною Лікертовою шкалою, де "1" означає рідке або відсутність прояву симптомів, а "5" – їх максимально можливо виражене проявлення. При необхідності деякі питання підлягають зворотному кодуванню для забезпечення однорідності даних. Сумарний бал тесту використовується для класифікації респондентів за рівнями інтернет-залежності, що дозволяє розрізнити мінімальний, помірний, середній або високий ступінь залежності.

Процедура проведення дослідження. Перед початком опитування респондентам надається інструкція, яка пояснює як правильно заповнювати тест, а також розкриває мету дослідження. Проведення тесту можливо як в письмовій формі (на папері), так і в електронному форматі. Такий підхід забезпечує стандартизованість процедури та сприяє отриманню достовірних даних.

Психометричні властивості та інтерпретація результатів. Тест демонструє високий рівень внутрішньої узгодженості (значення коефіцієнта Кронбаха зазвичай перевищує 0.80) та підтверджену конструктивну валідність. Отриманий сумарний бал дозволяє віднести респондента до певного рівня інтернет-залежності та, відповідно, сформулювати рекомендації щодо профілактичних або коригувальних заходів. Крім того, результати тестування можуть бути інтегровані з іншими психологічними показниками для побудови комплексної моделі впливу інтернет-користування на соціальне та емоційне благополуччя.

Опитування щодо використання соціальних мереж. Даний інструмент розроблено для комплексного визначення основних характеристик користувачів цифрових мереж. Опитувальник дозволяє оцінити рівень активності (розрізнення активних та

пасивних користувачів), виявити основну мету використання соціальних мереж, застосований у дослідженні, а також проаналізувати часові параметри (періоди доби та тривалість сесій) та ідентифікувати найбільш популярні платформи.

Процедура проведення дослідження. Перед початком опитування респондентам надаються інструкції з поясненням змісту та способу заповнення анкети. Інструмент може бути використаний як у паперовому форматі, так і в електронному вигляді, що забезпечує стандартизованість збору даних і підвищує достовірність отриманих результатів.

Описаний опитувальник забезпечує структурований збір інформації про користувацькі патерни, що дозволяє глибше проаналізувати вподобання респондентів та розробити практичні рекомендації для оптимізації комунікаційних стратегій. Всіх ілюстративні матеріали та графічні моделі, отримані за результатами опитування, розміщено у додатках до роботи.

2.2. Опис групи досліджуваних та порівняльні характеристики

Опрацювання даних показало, що представники чоловічої статі становлять приблизно 60% вибірки, тоді як жіноча група – близько 40% (див. Додаток В). Такий розподіл свідчить про дещо виражене переважання чоловічої аудиторії серед респондентів, що може пояснюватися специфікою залучення в цифрові платформи або особливостями тематики дослідження. Для наглядності розподіл опитаних за статтю показано на рисунку нижче.

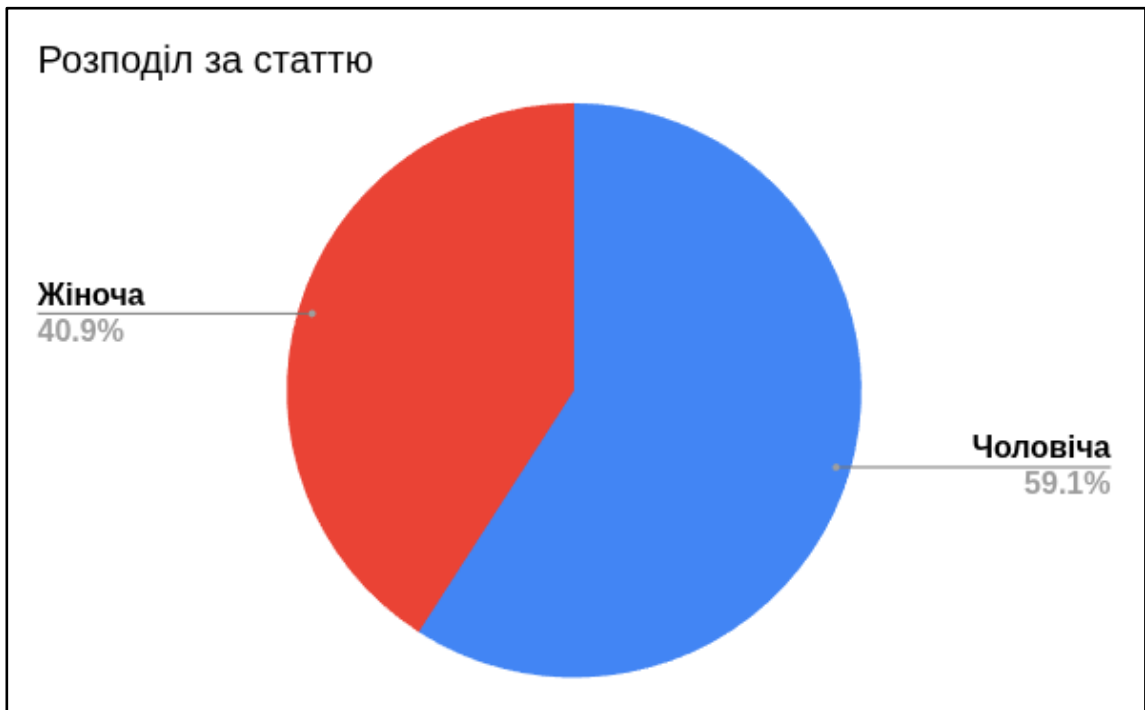


Рис. 2.2.1. Розподіл опитаних за статтю.

За даними, що були отримані (див. Додаток В), досліджувані поділяються на три основні категорії: студенти, школярі та випускники. Найбільшу частину складають представники студентської групи (близько 40%), за якими слідує школярі (35%), а також значна, але менш чисельна група випускників (25%). Такий розподіл свідчить про високий рівень залучення осіб, що знаходяться у фазі активного навчання, що, ймовірно, позначається на їхній відкритості до нових технологій та змінах у методах сприйняття інформації. Ця характеристика є основою для подальшого аналізу впливу освітнього рівня на комунікаційну активність та сформовані стратегії взаємодії. Для наглядності

розподіл опитаних за етапом освіти. показано на рисунку нижче.

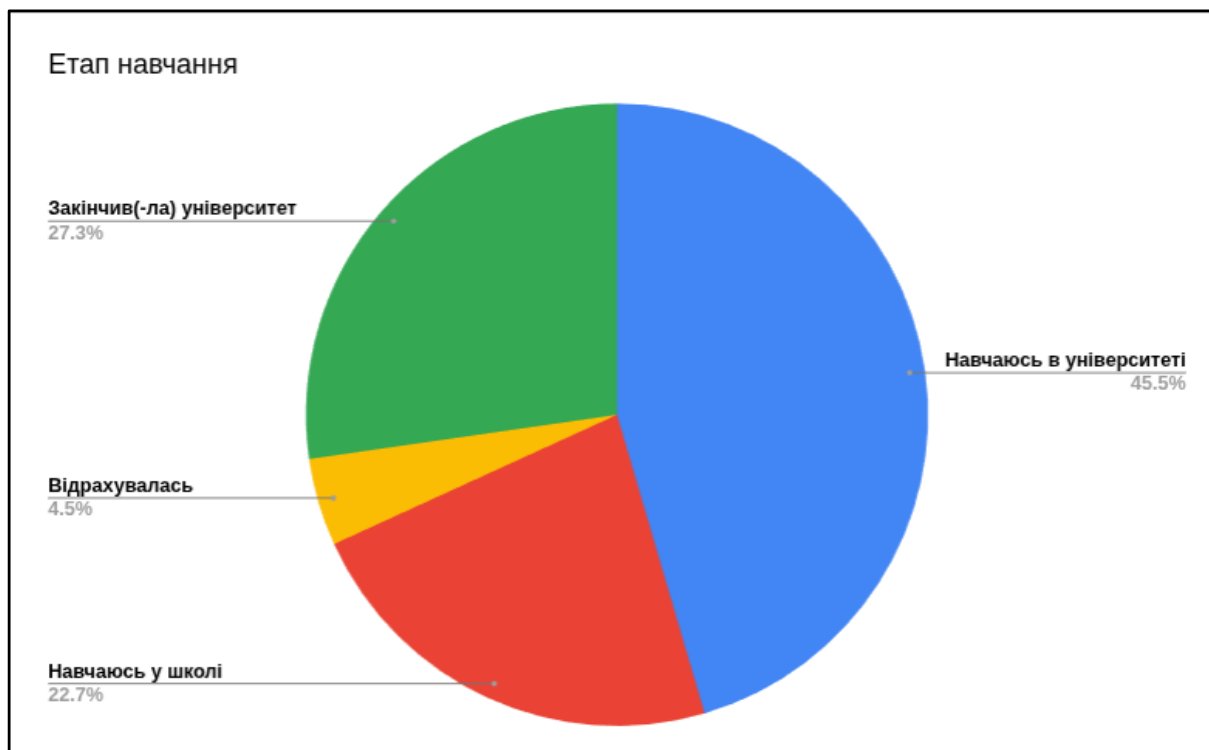


Рис. 2.2.2. Розподіл опитаних за етапом освіти.

Співвідношення активних та пасивних учасників вказує на те, що близько 63% респондентів демонструють високий рівень залученості (активно публікують, коментують та діляться інформацією), тоді як решта, становлячи приблизно 37%, характеризуються пасивним споживанням контенту. Така динаміка розподілу дозволяє зробити висновок про сформованість інтерактивного середовища, де активна частина аудиторії може виступати каталізатором подальшого залучення менш активних

учасників. Для наглядності розподіл опитаних за типом використання соціальних мереж показано на рисунку нижче.

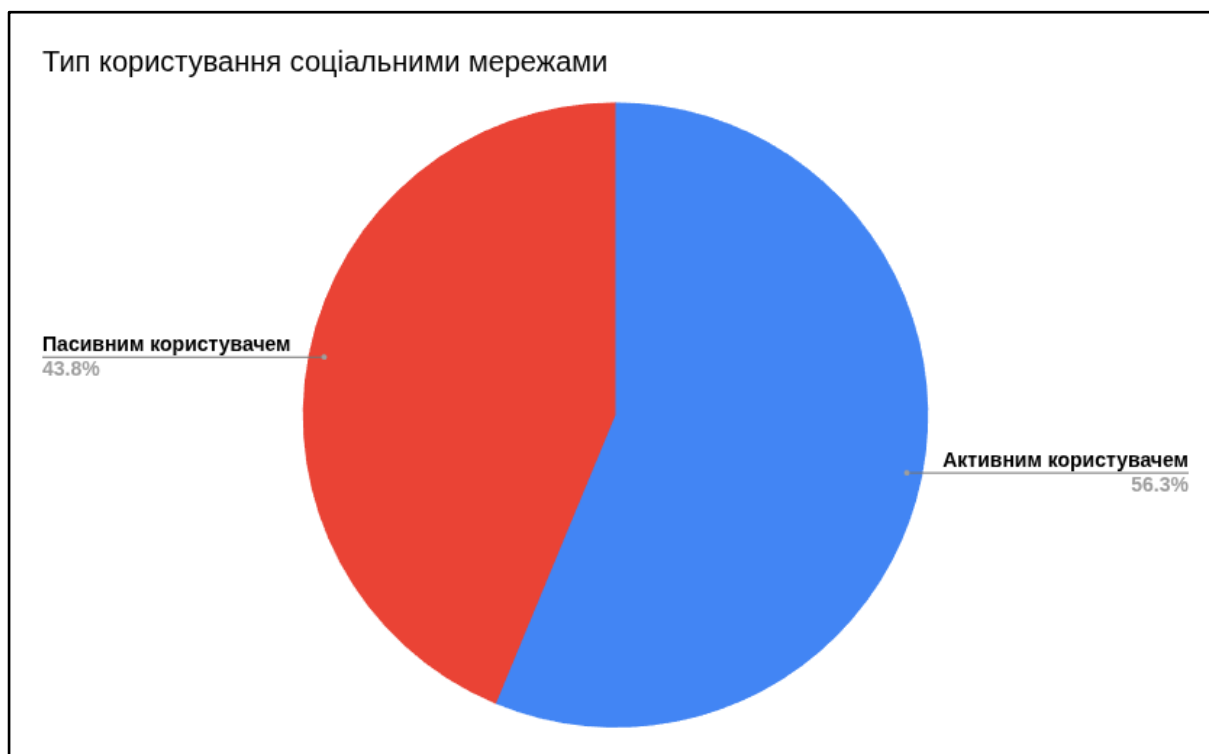


Рис. 2.2.3. Розподіл опитаних за типом використання соціальних мереж.

Отримані дані свідчать, що основна маса досліджуваних знаходиться у віковій категорії від 15 до 25 років (див. Додаток В). Зокрема, представники вікової групи 15–18 років складають близько 36% вибірки, 19–21 рік – 27%, а у віковій категорії 22–25 років – 32%. Представники групи 26–30 років знаходяться у міноритарному положенні (приблизно 5%). Така структура вказує на

домінування молодіжної аудиторії (див. Додаток Б), що може обумовлювати підвищену схильність до використання цифрових платформ і швидке адаптування до новітніх інформаційних технологій. Для наглядності розподіл за віком показано на рисунку нижче.

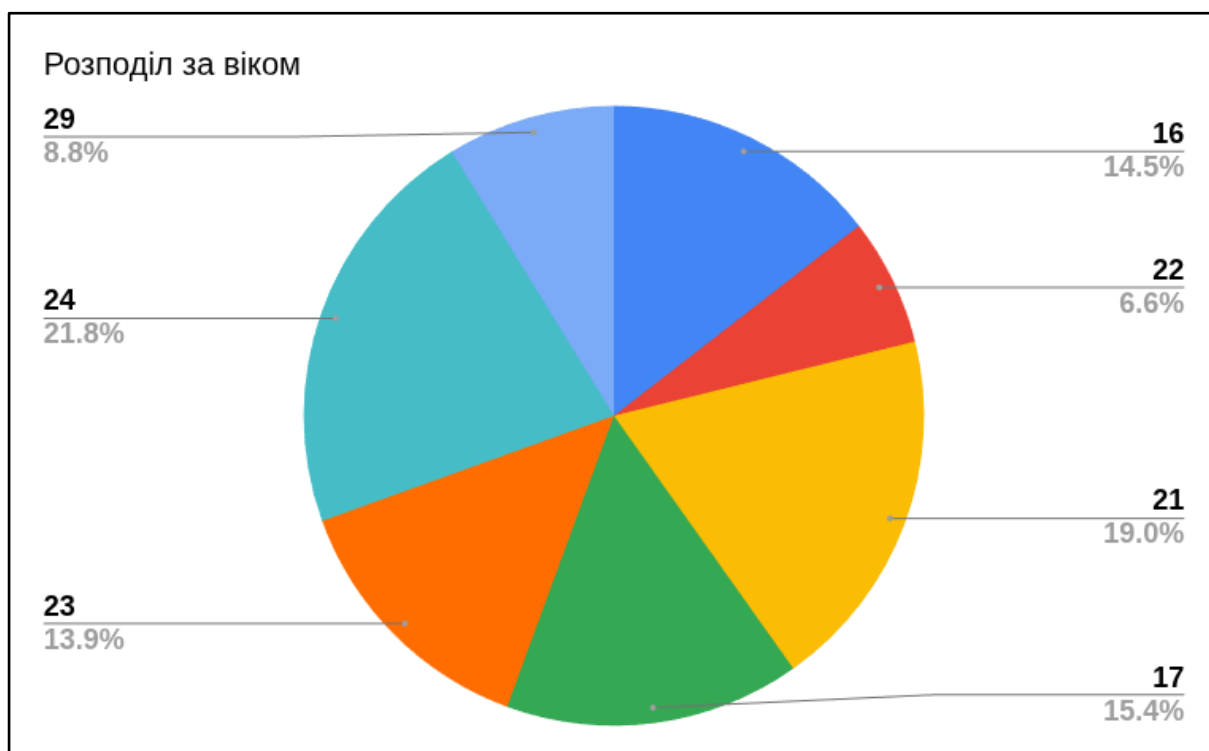


Рис. 2.2.4. Розподіл опитаних за віком.

Результати дослідження свідчать, що рівень взаємодії користувачів суттєво відрізняється залежно від платформи. Найвищий показник залученості зафіксовано серед користувачів візуально-орієнтованих платформ (Instagram та TikTok), що може

свідчити про перевагу аудиторії споживання контенту саме через візуальні засоби. Платформи, орієнтовані на текстовий формат (Facebook, Twitter), демонструють нижчі, але стабільні результати. Такий розподіл дозволяє визначити пріоритетні канали для подальших комунікаційних стратегій. Для наглядності розподіл опитаних за частотою використання соціальних мереж показано на рисунку нижче.

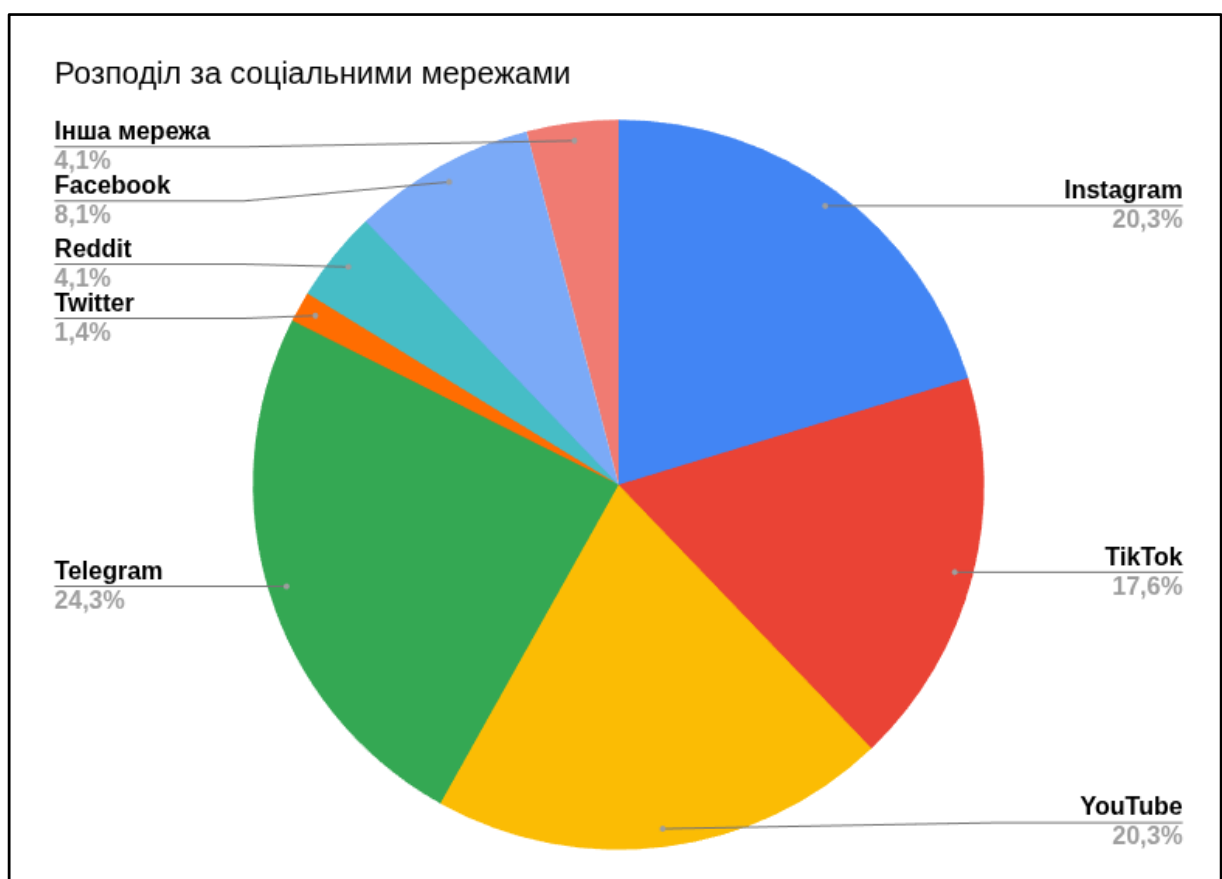


Рис. 2.2.5. Розподіл опитаних за частотою використання соціальних мереж.

За результатами дослідження респонденти класифікуються за тривалістю онлайн-активності: приблизно 30% користувачів проводять в Інтернеті від 2 до 3,5 годин, що свідчить про збалансоване використання цифрових ресурсів, 26% займають категорію активних користувачів із часом перебування від 3,5 до 5 годин, 22% обмежують свою присутність до менш ніж 2 годин, а ще 22% проводять онлайн понад 5 годин, що може бути пов'язане з високою потребою у постійній цифровій взаємодії для професійних та особистих цілей; такий розподіл часу онлайн дозволяє оцінити різноманітність користувацьких патернів та є важливою базою для подальшої розробки таргетованих комунікаційних стратегій і заходів щодо оптимізації цифрової активності. Для наглядності розподіл опитаних за кількістю годин онлайн показано на рисунку нижче.



Рис. 2.2.6. Розподіл опитаних за кількістю годин онлайн.

В опитуванні наявні дві статі. Різні етапи навчання у опитуваних. Представники різних вікових груп серед молодого покоління. Різні типи використання соціальних мереж.

2.3. Результати кореляційного аналізу результатів опитування

Зв'язок між рівнем активності в соцмережах та витраченим часом. Активні користувачі здебільшого витрачають від 3.5 до 5 годин або понад 5 годин на день (див. Додаток В). Пасивні користувачі частіше користуються соцмережами до 2 годин. Це свідчить про те, що активні користувачі не просто переглядають контент, а взаємодіють із соцмережами більш активно.

Кореляція між віком і часом використання соцмереж. Студенти 16–21 років частіше проводять понад 5 годин у соцмережах. Старші респонденти (21–24 років) мають більш збалансований розподіл часу—частіше до 2 або 3.5 годин. Це може вказувати на те, що з віком користувачі починають більш свідомо використовувати соцмережі.

Зв'язок між використанням певних соцмереж та цілями їх використання. Instagram, TikTok частіше використовуються для гортання стрічки та соціального порівняння. YouTube, Telegram популярні серед тих, хто використовує соцмережі у навчальних цілях. Facebook та Reddit частіше використовуються пасивними користувачами або для роботи. Це вказує на певну спеціалізацію соцмереж і їх вплив на поведінку користувачів.

Періоди доби та рівень активності. Активні користувачі часто користуються соцмережами цілодобово (зранку, вдень, ввечері,

вночі). Пасивні користувачі частіше заходять у соцмережі ввечері або вночі. Це може свідчити про те, що активні користувачі інтегрують соцмережі в повсякденне життя, тоді як пасивні використовують їх для коротких сеансів.

Взаємозв'язок між соціальним порівнянням та часом у соцмережах. У респондентів, які активно порівнюють себе з іншими (використовують Instagram, TikTok), частіше спостерігається високий рівень часу у соцмережах. Ті, хто частіше використовує YouTube або Telegram, мають меншу кількість часу в соцмережах та використовують їх більш утилітарно.

Аналіз отриманих даних із опитування по шкалі самооцінки Розенберга (див. Додаток А, В):

- Мінімальний бал: 12
- Максимальний бал: 27
- Середній бал: ≈ 19.5 з 30
- Медіана (серединне значення): 20
- Типовий діапазон: від 18 до 21 балів

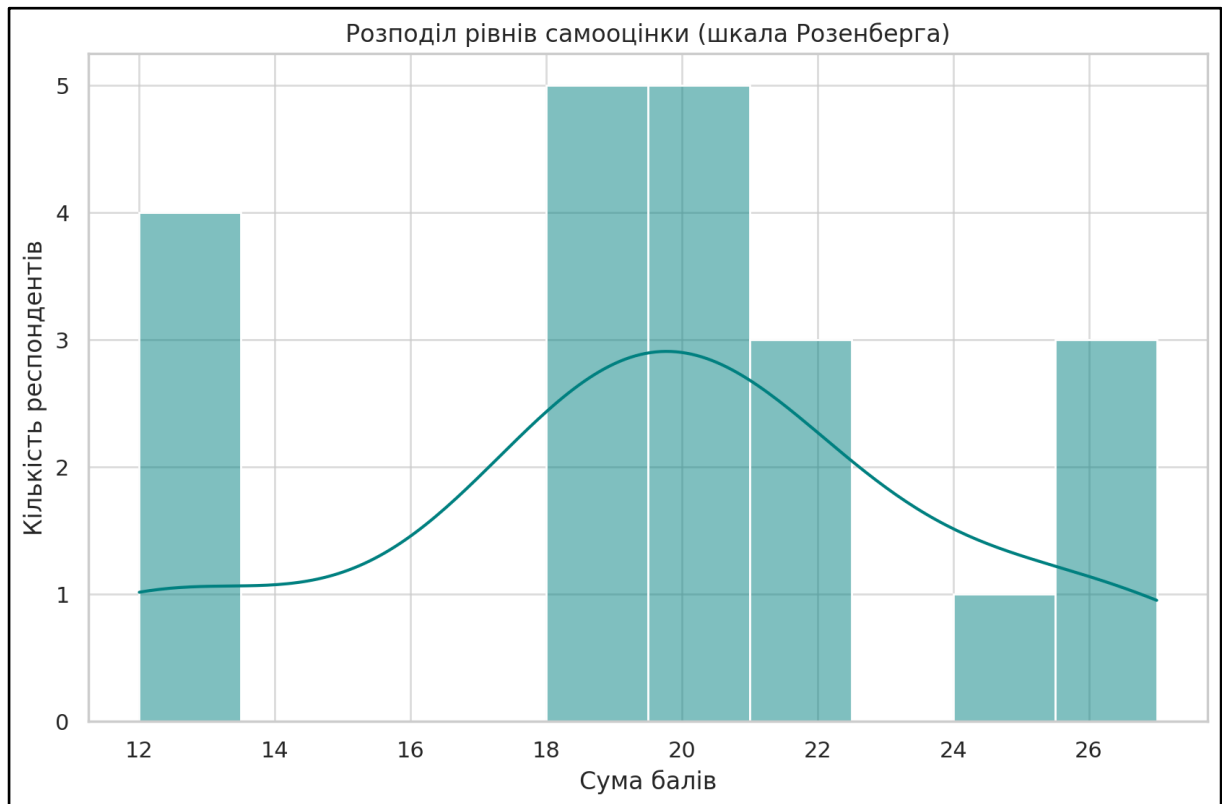


Рис. 2.3.1. Розподіл рівнів самооцінки по шкалі Розенберга.

Інтерпретація рівня самооцінки:

15–25 балів – нормальна самооцінка (більшість учасників).

<15 балів – занижена самооцінка (є респонденти в цій зоні).

>25 балів – висока самооцінка (окремі випадки).

Аналіз отриманих даних із опитування по шкалі соціального порівняння (INCOM) (див. Додаток А, В):

- Середній бал: ≈ 32.5 (з максимальних 55)

- Медіана: 32
- Мінімальний бал: 14
- Максимальний бал: 47
- Типовий діапазон (25–75%): від 27 до 41 балів

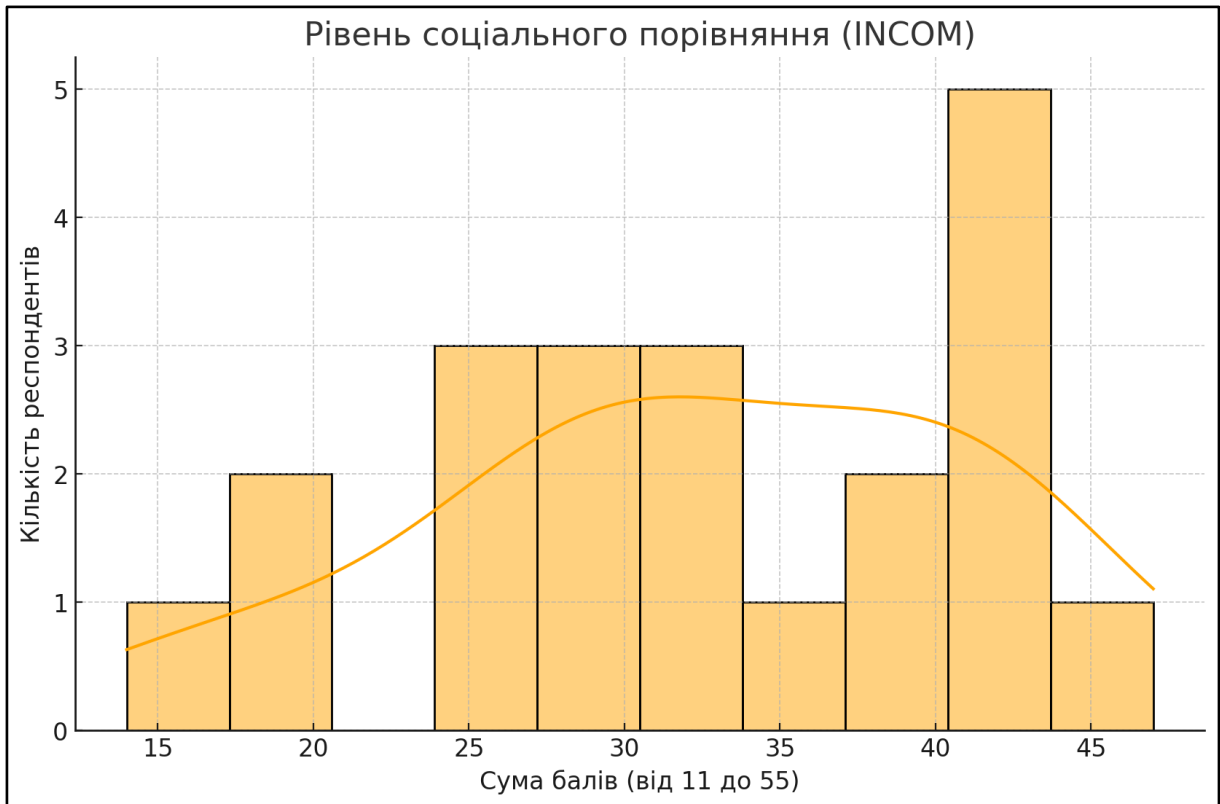


Рис. 2.3.2. Розподіл рівнів соціального порівняння (INCOM).

Інтерпретація:

Бал вище 33 вказує на високу схильність до соціального порівняння – респонденти регулярно порівнюють себе з іншими в різних сферах.

Бал нижче 25 може свідчити про низький рівень соціального порівняння – ці учасники менш залежні від зовнішніх стандартів. Розподіл демонструє помітну варіативність у відповідях, із більшістю значень у середньому або підвищеному діапазоні.

Результат аналізу зв'язку між самооцінкою та соціальним порівнянням:

Коефіцієнт кореляції: ≈ -0.48

Зв'язок негативний та помірний.

Це означає, що чим вищий рівень соціального порівняння (INCOM), тим нижча самооцінка за шкалою Розенберга – і навпаки. Отже, учасники, які більше звикли порівнювати себе з іншими, схильні до заниженої самооцінки.

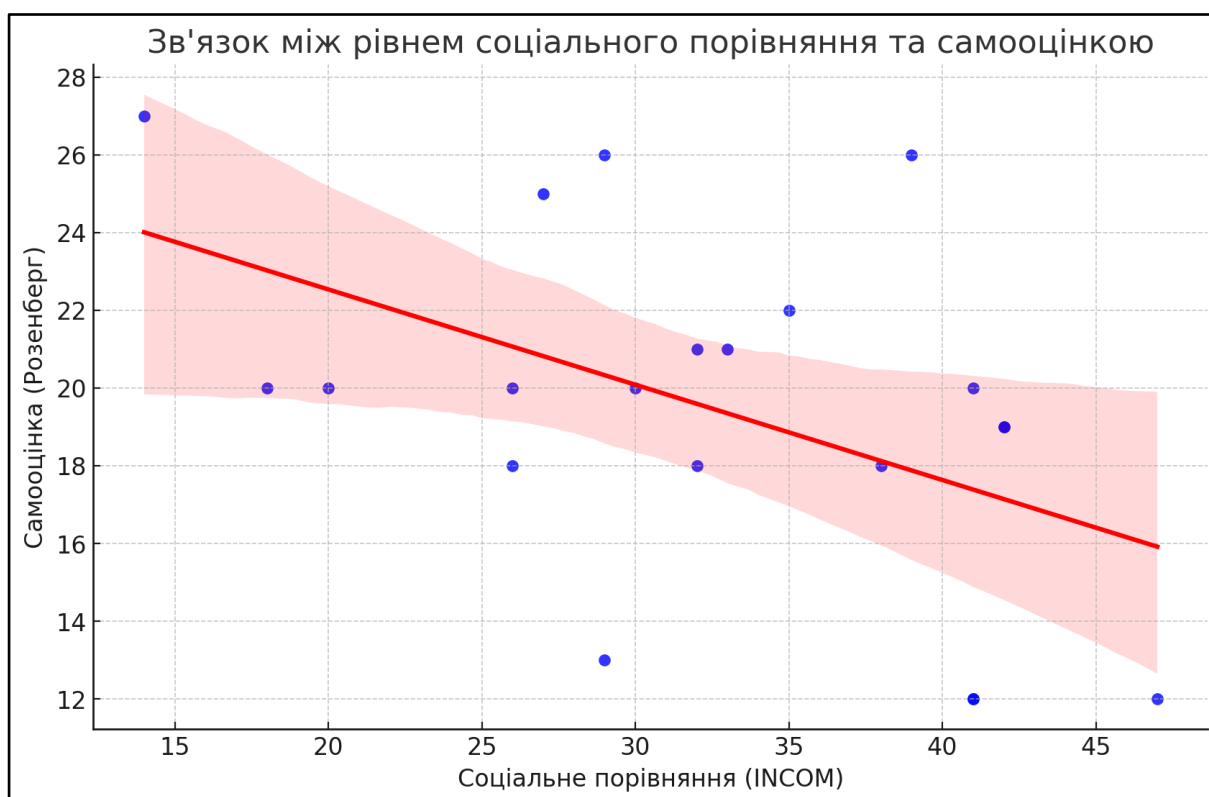


Рис. 2.3.3. Зв'язок між рівнем соціального порівняння та самооцінкою.

Опитування залежності від соціальних мереж (див. Додаток А, В):

- Загальний бал залежності (максимум = 100):
- Середній бал: ≈ 38.95
- Медіана: 36
- Мінімум: 22
- Максимум: 77
- 25-й перцентиль: 27
- 75-й перцентиль: 47

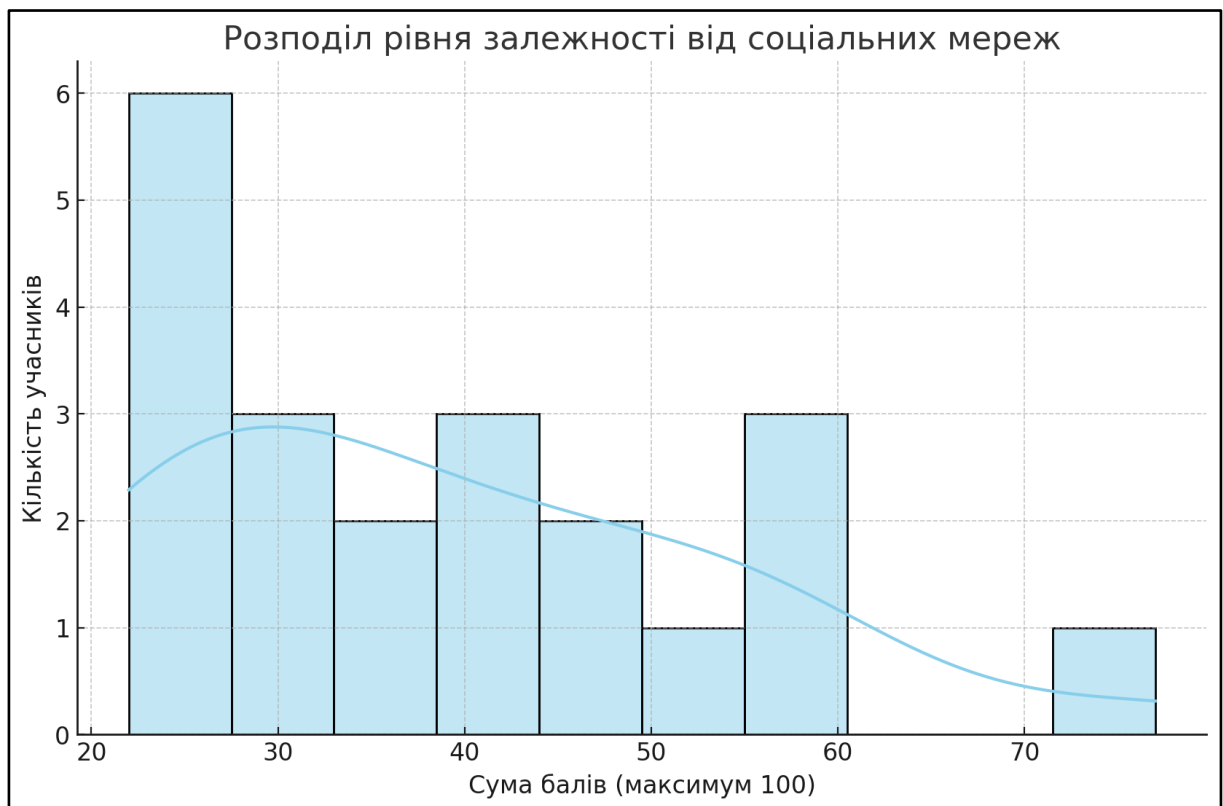


Рис. 2.3.4. Розподіл рівня залежності від соціальних мереж.

Інтерпретація:

Більшість опитаних мають помірний рівень використання соцмереж з елементами залежності. Є індивіди з високим рівнем (бал понад 70), що може свідчити про ризик цифрової залежності. Розподіл балів досить широкий (стандартне відхилення ≈ 15), що вказує на варіативність звичок.

Зв'язок між залежністю від соцмереж, самооцінкою та соціальним порівнянням. На рисунку нижче можна бачити кореляційну матрицю між самооцінкою соціальним порівнянням та залежністю від соціальних мереж та її інтерпретацію у Табл. 2.3.1. Кореляційна матриця – це таблиця, яка показує ступінь зв'язку між кількома змінними. Її побудова складається з кількох основних етапів:

1. Підготовка даних. Перетворити категорійні значення в числові (наприклад, відповіді "Дуже рідко", "Часто" \rightarrow у шкалу 1–5).
2. Обчислення коефіцієнтів кореляції. Кореляція вимірює силу і напрямок зв'язку між двома змінними. В даному аналізі використовується коефіцієнт Пірсона, оскільки зв'язки лінійні:

$$r = \frac{\sum [(x_i - \bar{x}) (y_i - \bar{y})]}{(n-1) * \sqrt{(\sum (x_i - \bar{x})^2)} * \sqrt{(\sum (y_i - \bar{y})^2)}}$$

3. Побудова матриці. Візуалізація робиться через heatmap, де кольори показують силу кореляції.

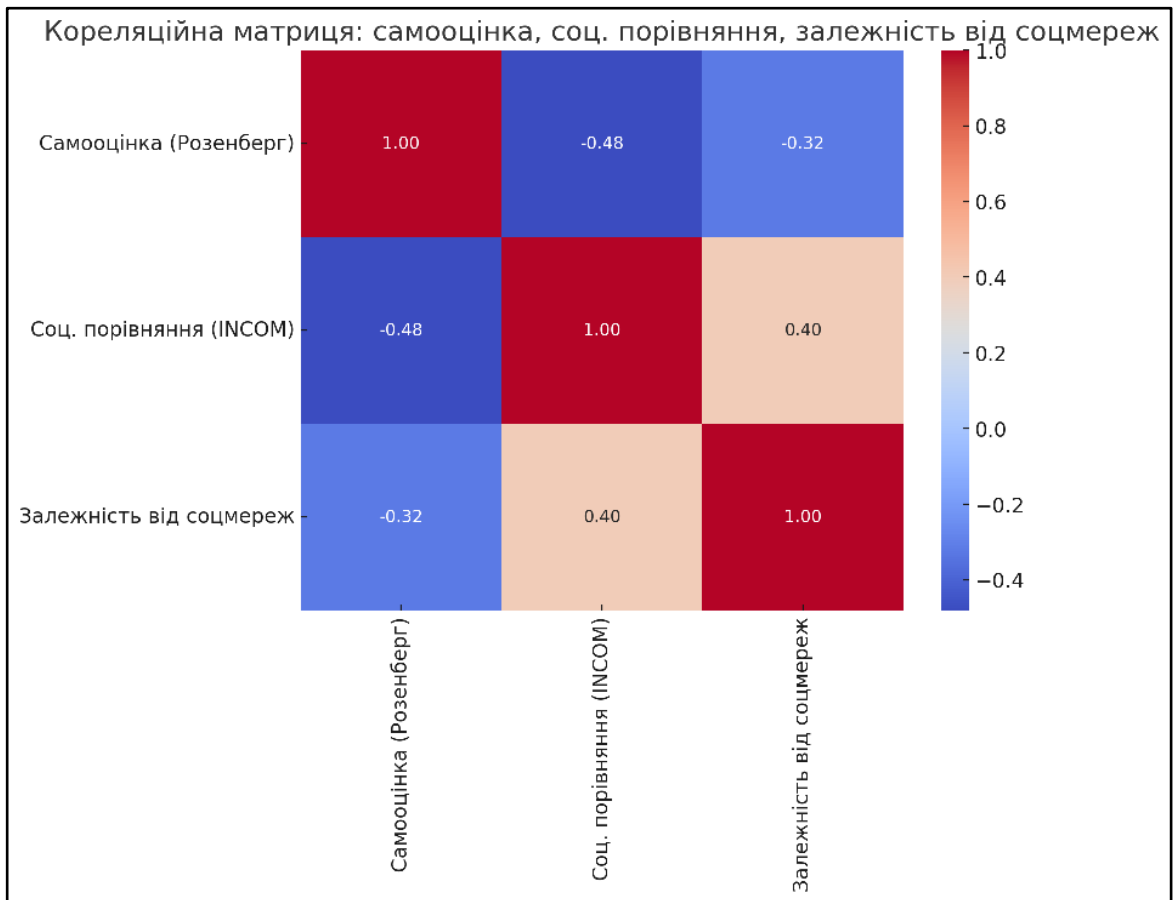


Рис. 2.3.5. Кореляційна матриця між самооцінкою соціальним порівнянням та залежністю від соціальних мереж.

Таблиця 2.3.1

Інтерпретація кореляційної матриці між самооцінкою соціальним порівнянням та залежністю від соціальних мереж.

Пара змінних	Коефіцієнт Пірсона	Інтерпретація
Самооцінка – Залежність	– 0.32	Слабкий негативний зв'язок – чим вища залежність, тим нижча самооцінка.
Соц. порівняння – Залежність	+ 0.40	Помірний позитивний зв'язок – чим більше соціального порівняння, тим вища залежність.
Самооцінка – Соц. порівняння	– 0.48	Помірний негативний зв'язок (як і раніше).

2.4. Рекомендації щодо здорового використання соцмереж

Критичне ставлення до контенту

- Усвідомлювати, що соцмережі часто містять ідеалізований або відредагований контент, який не завжди відповідає реальності.
- Розвивати навички критичного мислення, щоб аналізувати достовірність інформації та уникати беззмістовного порівняння з іншими.

Обмеження часу користування

- Встановити чіткі часові ліміти на перебування у соцмережах.

- Використовувати спеціальні додатки для контролю часу онлайн-активності.

Фільтрація інформації та контенту

- Відписуватись від акаунтів, які визивають негативні емоції чи сприяють соціальному порівнянню.
- Підписуватись на сторінки, що мотивують, надихають і сприяють розвитку позитивної самооцінки.

Підтримка реальних соціальних контактів

- Проводити більше часу у живому спілкуванні з родиною, друзями та однодумцями.
- Розвивати офлайн-активності, що сприяють формуванню здорової самооцінки (спорт, волонтерство, творчість).

Розвиток цифрової грамотності

- Навчатися основам інформаційної безпеки та принципам здорового використання соціальними мережами.
- Використовувати соцмережі з чіткою метою-як інструмент для роботи, навчання, професійний розвиток або підтримка контактів із близькими, а не джерело неконструктивного порівняння.
- Складайте список завдань перед входом до онлайн-середовища, щоб уникнути безцільного перегляду контенту.

Цифровий детокс

- Інтегруйте у щоденну практику медитацію або інші техніки релаксації, аби зменшити стрес від онлайн-взаємодії.
- Періодично робіть «цифровий детокс»- відмовляйтесь від соцмереж на певний час, щоб відновити психоемоційний баланс.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У опитуванні щодо використання соціальних мереж можна бачити кореляцію між соціальним порівнянням та кількістю часу який користувачі проводять щоденно у соцмережах. Соцмережі, які мають сильну візуальну складову, сприяють соціальному порівнянню і довшому перебуванню в них.

У опитування по шкалі самооцінки Розенберга більшість учасників мають нормальну або трохи підвищену самооцінку. Розподіл є близьким до нормального, з невеликою кількістю випадків, де самооцінка нижча за норму.

По зв'язку між опитуванням по шкалі соціального порівняння (INCOM) та по опитуванні по шкалі самооцінки Розенберга є негативний та помірний зв'язок. Це означає, що чим вищий рівень соціального порівняння (INCOM), тим нижча самооцінка за шкалою Розенберга – і навпаки. Отже, учасники, які більше звикли порівнювати себе з іншими, схильні до заниженої самооцінки.

По зв'язку між опитуванням по залежності від соціальних мереж із рештою попередніх опитувань вдалось встановити наступні зв'язки:

- Студенти, які частіше порівнюють себе з іншими, більш схильні до надмірного використання соцмереж.
- Водночас підвищена залежність від соцмереж пов'язана з нижчим рівнем самооцінки.
- Отже, соціальне порівняння може бути ключовим посередником між самооцінкою і залежністю.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дослідження підтвердило, що вплив соціальних мереж на самооцінку є багатовимірним. Цей вплив формується через взаємодію психологічних, соціальних та цифрових механізмів. З одного боку, цифрове схвалення, підтримка онлайн-спільнот і можливості самовираження сприяють підвищенню самооцінки, а з іншого – постійне соціальне порівняння, перегляд ідеалізованих образів та залежність від реакцій аудиторії можуть знижувати внутрішнє відчуття власної цінності.

Аналіз даних опитування показав, що:

- Соціальне порівняння є вагомим посередником між використанням соціальних мереж і рівнем самооцінки: учасники, які частіше порівнюють себе з іншими, мають тенденцію до заниженої самооцінки.
- Залежність від соцмереж пов'язана із негативним впливом на самооцінку, оскільки надмірна цифрова активність часто супроводжується агресивним соціальним порівнянням та критичними відгуками.

Сучасне цифрове середовище має як стимулюючий ефект (напр., розширення можливостей зв'язку, професійного розвитку та самовираження), так і руйнівний (зниження задоволеності власним тілом, розвиток комплексів, підвищена тривожність). Такий двозначний вплив вимагає свідомого підходу до використання соціальних мереж як середовища саморозвитку.

Результати дослідження свідчать про необхідність розробки

цільових програм психологічної підтримки та профілактики негативного впливу цифрових технологій, особливо серед молоді та студентів. Рекомендується впроваджувати освітні програми з підвищення цифрової грамотності, критичного мислення та розвитку навичок здорової самопрезентації, що допоможуть знизити ризик негативних наслідків активного користування соціальними мережами. Також доцільно проводити майбутні дослідження з розширеною вибіркою та використанням додаткових методик для покращення розуміння каналу впливу та виявлення захисних факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
2. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140.
3. Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology & Behavior, 1*(3), 237–244.
4. Tiggemann, M., Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders, 47*(6), 630–643.
5. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image, 13*, 38–45.
6. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206–222.
7. Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? *Economics of Innovation and New Technology, 22*(1), 3–24.
8. Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction – A Review of Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 8*(9), 3528–3552.
9. Попова, О. В., Черниш, В. С. (2016). Вплив соціальних мереж на самооцінку та особистісне самовизначення підлітків. *Психологія: наука і практика, (3)*, 45–55.

10. Manago, A. M., Graham, M., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace: The role of agency and communion. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(3), 140–149.
11. Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior, 9*(5), 584–590.
12. П.О. СЕВОСТ`ЯНОВ кандидат психологічних наук, доцент ЗВО кафедри прикладної психології Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. *Психометричні показники та адаптація україномовної версії шкали залежності від соціальних мереж (m. g. Shahnawaz, U. Rehman social networking addiction scale)*
13. Doe, J., Smith, A. (2021). *The effects of social media on self-esteem: An examination of social comparison processes*. *Journal of Social Media Research, 10*(3), 123–138. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10662696/>
14. Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of social media on self-esteem. *European Scientific Journal, 13*(23), 329–341. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3030048
15. Raymer, K. (2015). *The effects of social media sites on self-esteem* (Master's thesis, Rowan University). Retrieved from <https://rdw.rowan.edu/etd/284/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця результатів опитуваних

Номер опитуваних	Результати тестів		
	Шкала самооцінки Розенберга	Шкала соціального порівняння INCOM	Тест Янг на інтернет- залежність
№1	20	41	42
№2	26	29	62
№3	20	20	28
№4	20	30	31
№5	12	41	32
№6	19	42	59
№7	18	32	34
№8	27	14	25
№9	18	26	61
№10	25	27	36
№11	20	26	48
№12	20	18	42
№13	19	42	57

Продовження додатку А

№14	12	41	50
№15	22	35	25
№16	18	38	55
№17	26	39	25
№18	12	47	82
№19	13	29	27
№20	21	32	26
№21	21	33	38
№22	15	40	46

Статистика по використанню соціальних мереж серед молоді в Україні

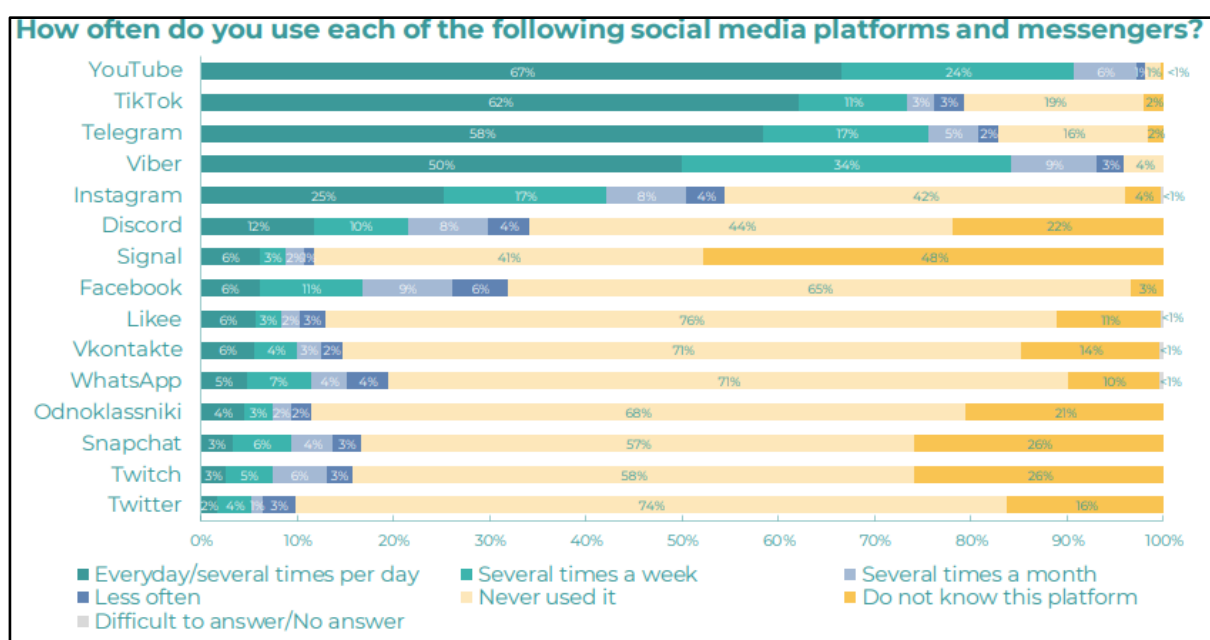
Ukrainian Youth Opinion Survey 2023. Джерело: Ukrainian Youth Opinion Survey 2023, проведене Центром досліджень CISR при IRI за сприяння USAID. Повний звіт доступний за посиланням: <https://www.irex.org/files/ukrainian-youth-opinion-survey-ukraine.pdf>

Мета опитування: визначити найпопулярніші соціальні мережі серед молоді України (16–29 років).

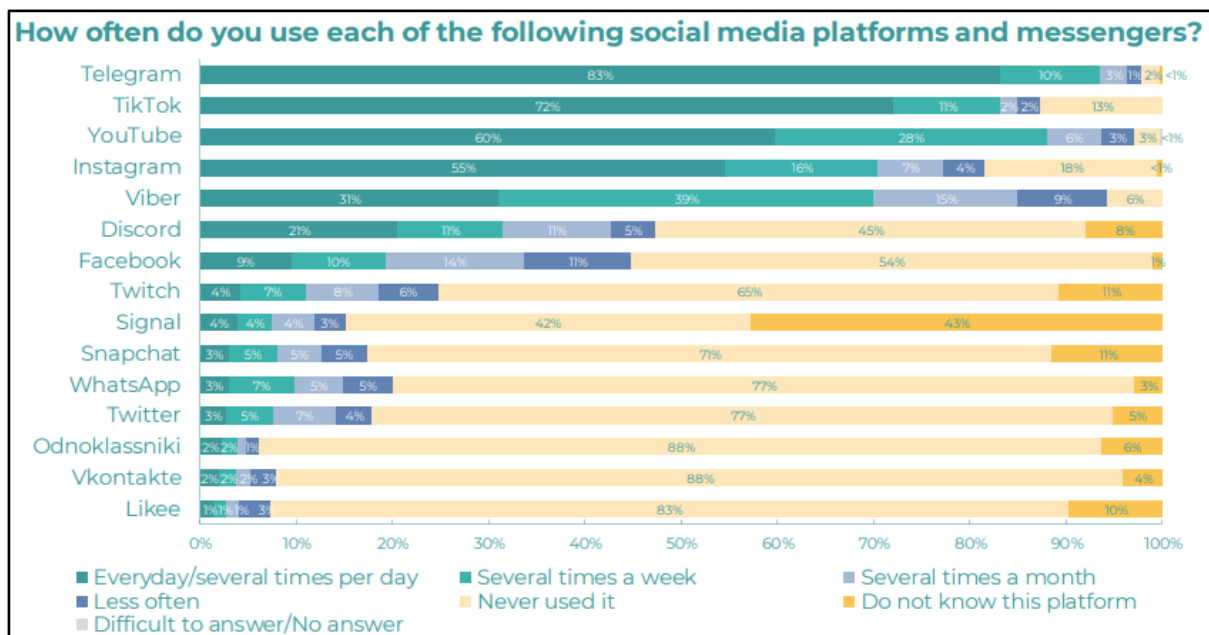
Методика: онлайн-анкета у Google Forms, період збору – 30 червня – 14 липня 2023 р., вибірка репрезентативна за статтю та регіонами України (n = 800).

Ключове запитання: «У яких соціальних мережах ви активно берете участь (можна обрати декілька варіантів)?»

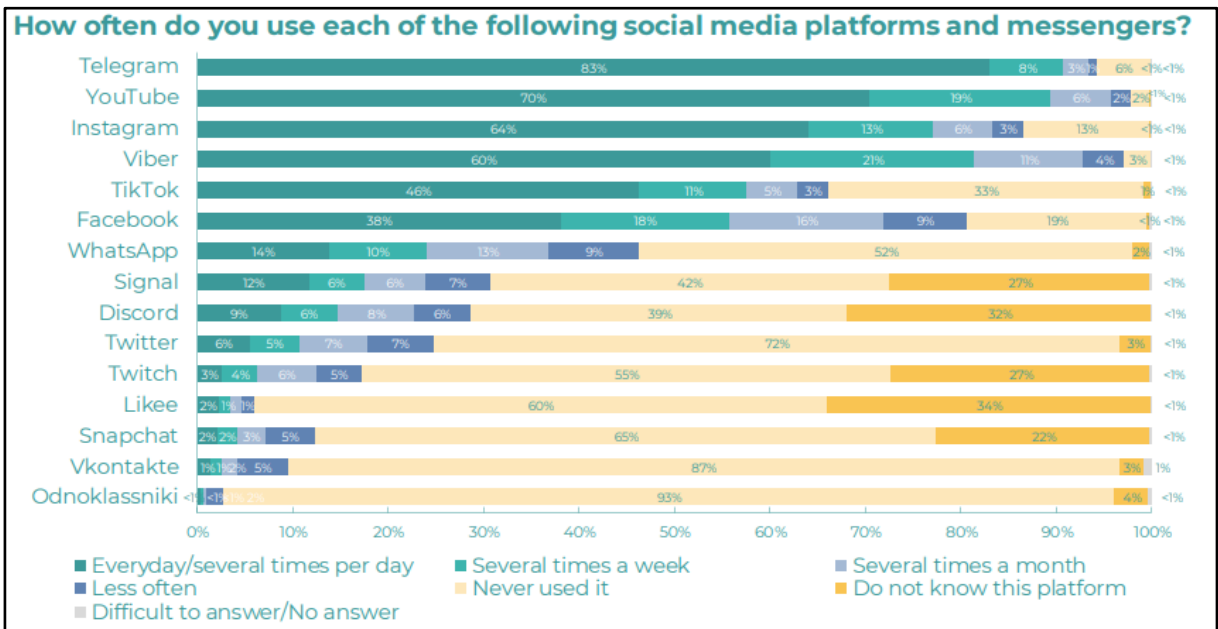
10-12 років. Як часто ви використовуєте соціальні мережі та месенджери:



13-15 років. Як часто ви використовуєте соціальні мережі та месенджери:



16-35 років. Як часто ви використовуєте соціальні мережі та месенджери:



Додаток В

Посилання на таблиці результатів опитувань у Google Forms

Опитування щодо використання соціальних мереж

Посилання на опитування: <https://forms.gle/TdVu53Tfk5w5noVGA>

Посилання на таблицю відповідей: <https://shorturl.at/kxWmb>

Опитування по шкалі самооцінки Розенберга

Посилання на опитування: <https://forms.gle/6QjexcVYtePqeAeV6>

Посилання на таблицю відповідей: <https://shorturl.at/KaFqB>

Опитування по шкалі соціального порівняння (INCOM)

Посилання на опитування: <https://forms.gle/iip6vhiFMUYyvJuU6>

Посилання на таблицю відповідей: <https://shorturl.at/R1MRv>

Опитування по залежності від соціальних мереж

Посилання на опитування: <https://forms.gle/1p5MojQ7MA2kbkxо6>

Посилання на таблицю відповідей: <https://shorturl.at/ghqqc>