АНОТАЦІЯ

Справцева К.С. Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії (Ph.D) за спеціальністю 053 «Психологія» (галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки). Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026.

Дисертаційне дослідження присвячене міждисциплінарному аналізу психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі соціальних мереж та розробці психологічної технології формування культури безпечної самопрезентації особистості. Актуальність зумовлена стрімкою віртуалізацією комунікації: за даними DataReportal, We Are Social та Meltwater, у жовтні 2025 року в Україні налічувалося 23,0 млн активних ідентичностей користувачів соціальних мереж, а середня тривалість щоденної взаємодії з цифровими платформами становить понад 2 години 25 хвилин. Відомо, що візуальний контент функціонує не лише як комунікативний засіб, а й як основний інструмент конструювання ідентичності, через який особистість презентує себе невидимій множинній асинхронній аудиторії. Особливої гостроти проблема набуває в українському контексті: з 24 лютого 2022 року соціальні мережі стали для українців критично важливим каналом інформації, що посилило психологічну напруженість цифрової взаємодії та актуалізувало потребу у формуванні культури безпечної самопрезентації як інтегральної особистісної характеристики.

У першому розділі здійснено теоретико-методологічний аналіз феномену візуального контенту на філософському, загальнонауковому, конкретно-науковому і технологічному рівнях. Концептуальну основу

становить інтеграція п’яти теоретичних моделей самопрезентації: драматургічної моделі Е. Гофмана з її цифровим розширенням, Б. Хогана (концепція виставки), юнгіанської концепції персони, двокомпонентної моделі М. Лірі і Р. Ковальскі, теорії самодискрепансії Е. Гіггінса (Реальне–Ідеальне–Належне Я) і теорії використань і задоволень Е. Каца. Наскрізними теоретичними конструктами визначено самоактуалізацію / самореалізацію (К. Гольдштейн, А. Маслоу, К. Роджерс, В. Франкл; С. Максименко, Г. Балл, І. Бех, Т. Титаренко) та відчуття спільноти за Д. Макміланом і Д. Чевісом. Концепція психологічного благополуччя К. Ріфф (Ryff, 1989) забезпечує загальнопсихологічний контекст інтерпретації культури безпечної самопрезентації як її контекстної конкретизації в умовах цифрового середовища.

Запропоновано шестикомпонентну концептуальну модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача, що інтегрує особистісний, поведінковий, структурний, комунікативний, динамічний та технологічний компоненти. Психологічна основа культури безпечної самопрезентації становить систему шести принципів: рефлексивної усвідомленості, конгруентності, психологічної стійкості, адаптивності, автономії від алгоритмічного впливу та цифрової компетентності. Психологічні механізми формування візуального образу користувача описано як чотирикомпонентну систему: селективний, модифікаційний, стратегічний та рефлексивний.

У другому розділі представлено результати емпіричного дослідження, проведеного протягом 24 місяців (2024–2025 рр.) у двохвильовому форматі поетапного нарощення вибірки. Перша хвиля (n = 100, 2024 р.) забезпечила матеріал для попереднього факторного та кластерного аналізу; друга (n = 150, 2025 р.) уточнила фінальну типологічну модель. Загальна вибірка склала N = 250 активних користувачів найпопулярніших в Україні соціальних мереж із вираженою візуальною складовою: (Instagram n=109, Facebook n=70, та TikTok

n=71) віком 18–40 років; 58,0 % жінок та 42,0 % чоловіків; вікові групи 18–24 — 28,8 %, 25–34 — 44,8 %, 35–40 — 26,4 %. Підвибірку що прийняла активну участь у діагностиці на констатувальному етапі дослідження склали: 60 учасників (по 12 від кожного типу), цифрової етнографії (якісний метод дослідження спрямований на вивчення взаємодії у віртуальному просторі); 80 учасників(протягом 36 днів) , формувальний етап 60 осіб (ЕГ n = 30, КГ n = 30).

Дослідження побудовано на принципі мультиметодної тріангуляції (Denzin, 2017) із єдиною системою ідентифікаторів учасників (ID P001–P250) та чотирма методами: складеною анкетою «Самопрезентація у віртуальному просторі» (20 пунктів у п’яти тематичних блоках), структурованим контент-аналізом 6440 одиниць візуального контенту за чотирирівневою кодувальною схемою (F1–F7, V1–V3, C1–C15, S1–S7), цифровою етнографією публічної активності та напівструктурованим глибинним інтерв’ю з елементами візуальної елісітації та стимульованого відтворення. Для якісного аналізу застосовано рефлексивний тематичний аналіз за методологією В. Браун і В. Кларк (Braun, Clarke, 2022) з процедурою узгодження двох незалежних кодувальників (κ Коена = 0,84). Статистична обробка (SPSS 27, R 4.3) охоплювала експлораторний факторний аналіз методом максимальної правдоподібності, ієрархічний кластерний аналіз методом Варда, мультиноміальну логістичну регресію, ANOVA з повторними вимірами, коефіцієнти ефекту (Cohen's d, ε^2, η^2_p, V Крамера) і крос-валідацію.

Експлораторний факторний аналіз (KMO = 0,82; $\chi^2(703) = 4128{,}6$, $p < 0{,}001$) виявив чотирифакторну латентну структуру візуальної самопрезентації, що сумарно пояснює 73,8 % дисперсії: персоналізація (20,1 %) вимір прямого тілесно-візуального самопред’явлення; естетизація (19,3 %) орієнтація на сконструйовану «Instagram-естетику»; автентичність (15,2 %) емпіричний корелят самоактуалізації; соціальна включеність (19,2 %) емпіричний корелят відчуття спільноти. Стійкість структури підтверджується проміжним аналізом

вибірки першої хвилі (n = 100), який виявив чотири фактори аналогічного змісту (KMO = 0,76; дисперсія 71,2 %); після розширення вибірки до N = 250 факторні навантаження уточнилися без зміни кількості та змісту факторів.

На основі ієрархічного кластерного аналізу методом Варда на факторних балах виокремлено п’ять стійких типів стратегій візуальної самопрезентації: автентично-експресивний (T1, 26,0 %), перфекціоністсько-естетичний (T2, 22,0 %), соціально-інтегративний (T3, 28,0 %), іміджево-брендинговий (T4, 14,0 %) та експериментально-ігровий (T5, 10,0 %). Типологію валідизовано середнім значенням силуету s = 0,61, крос-валідацією на двох випадкових половинах вибірки (ARI = 0,74) та розмірами ефекту міжгрупових відмінностей від помірних до великих (ε^2 = 0,08–0,53; V Крамера = 0,20–0,57). П'ятий тип виокремився при розширенні вибірки (з чотиритипової класифікації на пілотній вибірці до п'ятитипової на повній вибірці N = 250) за рахунок активних користувачів TikTok-платформи у другій хвилі, що ілюструє залежність кластерного рішення від обсягу та складу вибірки.

Кожен тип вирізняється специфічним мотиваційним профілем, патернами роботи з контентом, рівнем редагування та профілем психологічних ризиків. T1 (автентично-експресивний) демонструє провідну мотивацію самовираження (M = 4,31), мінімальну частоту фільтрів (Md = 2) і ретуші (Md = 1), найнижчу розбіжність онлайн/офлайн та максимальну глибину самовідкриття. T2 (перфекціоністсько-естетичний) демонструє найвищий ступінь обробки контенту (C2 M = 1,68) і найвищу частку ознак ШІ (C12 = 30 %), максимальну частоту використання фільтрів і ретуші (Md = 3 - «завжди»), помірну розбіжність онлайн/офлайн (Md = 2; T2 > T1), яка водночас є одним із найсильніших предикторів належності до типу (OR = 2,41), переважання жінок (76 %), Instagram-домінування (84 %) та орієнтацію на ідеалізацію зовнішності (S3 = 48 %). T3 (соціально-інтегративний) демонструє найвищу мотивацію приналежності до спільноти (M = 4,22),

збалансований розподіл (54 % жінок / 46 % чоловіків), Facebook-домінування (61 %), найвища діалогічна інтенсивність (78 % відповідей автора на коментарі). Т4 (іміджево-брендинговий) проявляє найвищу мотивацію управління враженням (M = 4,24) і соціального визнання (M = 4,12), патерн «якість проти кількості», найбільша кількість підписників (Md = 8 650), найбільший стаж користування соціальними мережами (OR = 1,61 порівняно з Т3). Т5 (експериментально-ігровий) представляє молодшу когорту 18–24 років (OR ≈ 15,40 відносно Т3), TikTok-платформа, мотивація розваги (OR = 3,18) та творчого експерименту, найнижча орієнтація на накопичення соціального капіталу.

Мультиноміальна логістична регресія (псевдо-R^2 Наґелкерке = 0,56; точність класифікації 68,8 %) виявила найсильніші предиктори належності до типів: частоту фільтрів (OR = 3,24 для Т2), ретуші (OR = 2,68 для Т2), розбіжність онлайн/офлайн (OR = 2,41 для Т2), мотивацію розваги (OR = 3,18 для Т5), соціального визнання (OR = 1,94 для Т4) та управління враженням (OR = 1,72 для Т2 і 1,84 для Т4). П’ять емпірично виявлених типів інтерпретуються крізь призму трикомпонентної моделі Я-концепції Е. Гіггінса як п’ять Я-конфігурацій: конгруентна (Т1; Реальне ≈ Ідеальне ≈ Належне), псевдо-автентична (Т2; зміщення центру тяжіння від Реального до Ідеального), реляційна (Т3; Реальне Я пред’являється у контексті значущих інших), нормативна (Т4; злиття Я з Належним) та експериментально-відкрита (Т5; варіації Реального Я апробуються без фіксації жодної як «справжньої»).

Тріангуляція на підвибірці повного циклу виявила три явища цифрової самосприйняттєвої деформації. Феномен «псевдо-автентичності» концептуалізовано як специфічну деформацію цифрової Я-концепції у типі Т2, за якої ідеалізований цифровий образ переживається як автентичніший за реальний, внаслідок систематичного зміщення центру переживання «справжнього Я» від Реального до Ідеального під впливом регулярної позитивної реакції аудиторії на ідеалізовані фотографії. Феномен «сервісної

експертності» зафіксовано у типі Т4 як трансформацію автентичної компетентності в інструментальну рамку персонального брендингу. Системне явище «засвоєна алгоритмічна ідеологія» простежено на рівні всієї вибірки як інтеріоризовану нерефлексовану рамку оцінювання контенту через логіку алгоритмічного просування: на анкетному рівні користувачі декларують аудиторну орієнтацію, однак на рівні реальної поведінкової регуляції їхня самопрезентація конструюється у відповідь на якісний зворотний зв’язок, що відображає спільнотно-реляційну орієнтацію.

Розроблено функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (ФААОПКВП) як чотириетапну послідовність діагностичних процедур: скринінговий профіль; чотирикомпонентне профілювання за латентними вимірами; тріангуляційна перевірка конвергенції/дивергенції за чотирма джерелами даних; підсумковий психологічний профіль із ризиковим висновком та рекомендованим модулем технології. Алгоритм формалізує перехід від п'яти типів самопрезентації до п'яти ризикових профілів і до п'яти модулів технології за принципом взаємно-однозначної відповідності. Емпіричною основою алгоритму слугувала тріангуляція на підвибірці повного циклу (n = 60): повну конвергенцію чотирьох джерел даних зафіксовано в 38 з 60 учасників (63,3 %), що засвідчує конвергентну валідність типології. Дискримінантну валідність типології підтверджено розмірами ефекту міжгрупових відмінностей (ε^2 = 0,08–0,53; V Крамера = 0,–0,57), прогностичну – точністю анкетного скринінгу 68,8 % за пропорційного критерію випадковості 22,4 % (N = 250).

У третьому розділі представлено психологічну технологію формування культури безпечної самопрезентації, що інтегрує філософський (синтез гуманістичної парадигми, постнекласичної методології та соціального конструктивізму), загальнонауковий (системний, синергетичний, екологічний підходи), конкретно-науковий (суб'єктно-діяльнісний, наративний, соціально-когнітивний підходи), спеціально-теоретичний (класичні моделі

самопрезентації та концепції цифрового благополуччя) і технологічний рівні методології (доказова психологічна практика, персоналізований підхід, формувальний дизайн).

Технологія реалізується як п’ятиблоковий покроковий алгоритм. Перші три блоки: діагностичний (визначення індивідуального профілю за п’ятьма параметрами), рефлексивний (усвідомлення мотивів і патернів) та аналітичний (структурована оцінка психологічних ризиків та ідентифікація типу). Четвертий, формувальний блок диференційовано на п’ять модулів за типами самопрезентації: Модуль 1 «Підтримки» (Т1) із мінімальною інтервенцією та психоедукацією; Модуль 2 «Рефлексивно-психоосвітній» (Т2) із візуальною елісітацією, когнітивною реструктуризацією ідеалу краси та практикою «Тиждень без фільтрів»; Модуль 3 «Автономії від групової валідації» (Т3) із роботою над тривожністю взаємодії та диференціацією «спільнота / натовп»; Модуль 4 «Аудит приватності та етика експертності» (Т4); Модуль 5 «Психоосвітній щодо структурних ризиків» (Т5) із психоедукацією щодо алгоритмічних механізмів трендового контенту. Завершує цикл п’ятий, підтримувальний блок-моніторинг через щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентації. Загальна тривалість циклу: 4–6 тижнів; форми реалізації індивідуальна, групова, навчально-освітня.

Розробку та апробацію здійснено за принципом формувального дизайну (Barab & Squire, 2004; Cobb et al., 2003) у шестиетапній логіці: (1) теоретична розробка концептуальної рамки (Розділи 1–2); (2) концептуальна валідизація в експертному фаховому середовищі (Українська Асоціація організаційних психологів та психологів праці, 2024 р.; Довідка УАОППП №0009/25 від 18.11.2025); (3) доопрацювання технології за результатами першого циклу із розширенням типології до п’ятитипової; (4) навчально-методичне впровадження у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана та Київському інституті сучасної психології та психотерапії

(2024–2025 рр.); (5) експериментальна верифікація ефективності у форматі формувального експерименту (2025–2026 рр.); (6) імплементаційне впровадження як формувальної інтервенції у Центрі аналітичної психології «Простір» (2025–2026 рр.).

Експериментальну верифікацію ефективності (Етап 5) здійснено у квазі-експериментальному дизайні з трьома вимірюваннями первинним (T0), післяінтервенційним (T1) та контрольним відстроченим через 3 місяці (T2) на вибірці N = 60 (ЕГ n = 30, КГ n = 30). Учасники ЕГ пройшли повний цикл технології (4 тренінгові сесії по 2,5 год + домашня робота); КГ отримала відстрочений доступ за стратегією парного підбору за чотирма параметрами (стать, вікова група, тип самопрезентації, сумарний показник ризиків ±1 бал). Інструментарій містив авторську батарею методик на основі чотирикомпонентної моделі культури безпечної самопрезентації (інтегральна шкала, α-Кронбаха = 0,84; шкала рефлексивності, α = 0,81; субшкали залежності самооцінки та ідентифікаційного розриву, α = 0,78–0,79) і стандартизовану шкалу BISS як критеріальний валідизатор.

Підтверджено такі дослідницькі гіпотези. Гіпотезу H1 (специфічна ефективність) підтверджено за всіма основними показниками з великим і середнім розміром ефекту: інтегральний показник культури безпечної самопрезентації – d Коена = 1,84; рефлексивність цифрової присутності – d = 1,39; стан образу тіла за шкалою BISS – d = 0,62. За трьома основними показниками двофакторна ANOVA з повторними вимірами зафіксувала значущий ефект взаємодії «група × час» ($p < 0,001$; $\eta^2p = 0,160–0,331$). Гіпотезу H2 (стійкість змін у тримісячному відстроченому зрізі) підтверджено: регрес T1 → T2 в ЕГ статистично незначущий ($p > 0,05$). Гіпотезу H3 (диференційована ефективність за типами) підтверджено частково, на рівні попереднього аналізу: найбільший ефект зафіксовано для T2 (d = 1,34–2,79), найменший – для T1 за шкалою BISS (ефект стелі) і для T4 за інтегральним показником та рефлексивністю, що відповідає логіці прив'язки модулів до

ризикових профілів. З огляду на малий обсяг підгруп (n = 5–7) для статистично робастного підтвердження диференціації за п'ятьма типами необхідне розширене дослідження на репрезентативній вибірці 150–200 осіб (Фаза 2). Підгіпотези H4a–в підтверджено: залежність самооцінки від реакцій аудиторії знизилася на 47,2 % ($p < 0,001$), ідентифікаційний розрив онлайн/офлайн – на 34,8 % ($p < 0,001$), а стан образу тіла за шкалою BISS покращився на 13,9 % ($p = 0,002$).

Наукова новизна. Уперше: виявлено чотирифакторну латентну структуру візуальної самопрезентації, що пояснює 73,8 % варіативності та зберігає кількість і зміст факторів після розширення вибірки з n = 100 до N = 250; побудовано п’ятитипову класифікацію стратегій візуальної самопрезентації, валідизовану крос-валідацією та тріангуляцією чотирьох ліній даних; концептуалізовано феномен «псевдо-автентичності» як специфічну деформацію цифрової Я-концепції; виявлено та концептуалізовано феномен «засвоєної алгоритмічної ідеології»; розроблено функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (ФААОПКВП); розроблено психологічну технологію формування культури безпечної самопрезентації як п’ятиблокову систему психопрофілактики й психопросвіти. Запропоновано чотирикомпонентну систему психологічних механізмів формування візуального образу, шестикомпонентну структурну модель одиниці візуального контенту особистого профілю користувача (формальний, змістово-тематичний, композиційно-естетичний, технологічно опосередкований, вербально-семіотичний і соціально-інтерактивний компоненти) та систему психологічних принципів безпечної самопрезентації. Набули подальшого розвитку інтеграція класичних моделей самопрезентації з концепцією технологічних можливостей цифрових платформ; уявлення про гендерні та платформно-специфічні особливості самопрезентації українських користувачів в умовах війни 2022–2025 років.

Теоретичне значення полягає в інтеграції класичних соціально-психологічних концепцій із сучасними підходами до цифрового благополуччя у єдину рамку аналізу візуальної самопрезентації та у концептуалізації культури безпечної самопрезентації як інтегральної особистісної характеристики. Практичне значення полягає в можливості безпосереднього застосування технології у роботі практичних психологів, психологів-консультантів і психотерапевтів при допомозі клієнтам із проблемами цифрової тривожності, залежності самооцінки від реакцій аудиторії, образу тіла та цифрової ідентичності. Алгоритм ФААОПКВП може застосовуватися як діагностичний інструмент у психологічному консультуванні, медіапсихологічній просвіті, організаційній психології та психотерапевтичній практиці; матеріали дисертації у викладанні медіапсихології, психології комунікації, психологічної безпеки особистості, мистецтва самопрезентації в професійній діяльності, дизайну ментального простору, психології особистості, психології Інтернет-комунікації та психологічного консультування. Імплементаційне впровадження документально підтверджене у чотирьох партнерських установах: УАОППП, Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана, Київському інституті сучасної психології та психотерапії та Центрі аналітичної психології «Простір».

***Ключові слова*:** візуальний контент, особистий профіль користувача, соціальні мережі, соціальне середовище, соціальне життя, самопрезентація у соціальних мережах, самореалізація, самопрезентація, самоактуалізація, самовдосконалення, особистість, ідентичність, віртуальна ідентичність, психологічне благополуччя, культура безпечної самопрезентації, самоідентифікація, особиста ідентичність , віртуальний простір, візуальна психосемантика , свідомість взаємодія у соціальних мережах, інтернет, інтернет-залежність.

ABSTRACT

Spravtseva K. S. Psychological features of the visual content of a user's personal profile in virtual space. – Qualification scientific work on the rights of manuscript.

Dissertation for the Doctor of Philosophy (PhD) degree in Specialty 053 "Psychology" (Field of Knowledge 05 Social and Behavioral Sciences). Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to an interdisciplinary analysis of the psychological features of the visual content of a user's personal profile in the virtual space of social networks and to the development of a psychological technology for fostering a culture of safe self-presentation of the individual. The relevance of the study is determined by the rapid virtualization of communication: according to DataReportal, We Are Social and Meltwater, in October 2025 there were 23.0 million active social media user identities in Ukraine, and the average duration of daily interaction with digital platforms exceeded 2 hours 25 minutes. Visual content is known to function not only as a means of communication but also as the principal instrument of identity construction, through which the individual presents themselves to an invisible, multiple and asynchronous audience. The problem is particularly acute in the Ukrainian context: since 24 February 2022, social networks have become a critically important information channel for Ukrainians, which has intensified the psychological strain of digital interaction and highlighted the need to develop a culture of safe self-presentation as an integral personality characteristic.

The first chapter presents a theoretical and methodological analysis of the phenomenon of visual content at the philosophical, general scientific, specific scientific and technological levels. The conceptual framework integrates five theoretical models of self-presentation: E. Goffman's dramaturgical model with its digital extension by B. Hogan (the exhibition approach), the Jungian concept of the persona, the two-component model of M. Leary and R. Kowalski, E. Higgins's self-

discrepancy theory (Actual–Ideal–Ought Self) and E. Katz's uses and gratifications theory. Self-actualization / self-realization (K. Goldstein, A. Maslow, C. Rogers, V. Frankl; S. Maksymenko, H. Ball, I. Bekh, T. Tytarenko) and the sense of community as conceptualized by D. McMillan and D. Chavis are defined as cross-cutting theoretical constructs. C. Ryff's concept of psychological well-being (Ryff, 1989) provides the general psychological context for interpreting the culture of safe self-presentation as its context-specific manifestation in the digital environment.

A six-component conceptual model of the psychological features of the visual content of a user's personal profile is proposed, integrating personal, behavioral, structural, communicative, dynamic and technological components. The psychological foundation of the culture of safe self-presentation is a system of six principles: reflective awareness, congruence, psychological resilience, adaptability, autonomy from algorithmic influence and digital competence. The psychological mechanisms of forming the user's visual image are described as a four-component system: selective, modificational, strategic and reflective.

The second chapter presents the results of an empirical study conducted over 24 months (2024–2025) in a two-wave design with stepwise sample expansion. The first wave (n = 100, 2024) provided data for preliminary factor and cluster analyses; the second wave (n = 150, 2025) refined the final typological model. The total sample comprised N = 250 active users of the most popular social networks in Ukraine with a pronounced visual component (Instagram n = 109, Facebook n = 70 and TikTok n = 71), aged 18–40 years; 58.0 % women and 42.0 % men; age groups 18–24 - 28.8 %, 25-34 - 44.8 %, 35-40 - 26.4 %. The full-cycle subsample at the ascertaining stage comprised 60 participants (12 per type); the digital ethnography subsample (a qualitative method aimed at studying interaction in virtual space) comprised 80 participants (over 36 days); the formative stage involved 60 participants (EG n = 30, CG n = 30).

The study is based on the principle of multimethod triangulation (Denzin, 2017) with a unified participant identification system (IDs P001–P250) and four

methods: the author's questionnaire "Self-Presentation in Virtual Space" (20 items in five thematic blocks), structured content analysis of 6440 units of visual content using a four-level coding scheme (F1–F7, V1–V3, C1–C15, S1–S7), digital ethnography of public activity and semi-structured in-depth interviews with elements of visual elicitation and stimulated recall. Qualitative data were analyzed using reflexive thematic analysis following the methodology of V. Braun and V. Clarke (Braun, Clarke, 2022), with an agreement procedure between two independent coders (Cohen's $\kappa = 0.84$). Statistical processing (SPSS 27, R 4.3) included exploratory factor analysis by the maximum likelihood method, hierarchical cluster analysis by Ward's method, multinomial logistic regression, repeated-measures ANOVA, effect size estimates (Cohen's d, ε^2, $\eta^2 p$, Cramér's V) and cross-validation.

Exploratory factor analysis (KMO = 0.82; $\chi^2(703) = 4128.6$, $p < 0.001$) revealed a four-factor latent structure of visual self-presentation accounting for a total of 73.8 % of the variance: personalization (20.1 %), the dimension of direct bodily-visual self-display; aestheticization (19.3 %), an orientation toward a constructed "Instagram aesthetic"; authenticity (15.2 %), an empirical correlate of self-actualization; social inclusion (19.2 %), an empirical correlate of the sense of community. The stability of the structure is supported by an interim analysis of the first-wave sample (n = 100), which revealed four factors of similar content (KMO = 0.76; 71.2 % of variance); after the sample was expanded to N = 250, the factor loadings were refined without changes in the number or content of the factors.

Hierarchical cluster analysis by Ward's method on factor scores identified five stable types of visual self-presentation strategies: authentic-expressive (T1, 26.0 %), perfectionist-aesthetic (T2, 22.0 %), socially integrative (T3, 28.0 %), image-branding (T4, 14.0 %) and experimental-playful (T5, 10.0 %). The typology was validated by a mean silhouette value of s = 0.61, cross-validation on two random halves of the sample (ARI = 0.74) and moderate to large effect sizes of between-group differences ($\varepsilon^2 = 0.08–0.53$; Cramér's V = 0.19–0.57). The fifth type emerged

when the sample was expanded (from a four-type classification in the pilot sample to a five-type classification in the full sample, N = 250) owing to active TikTok users in the second wave, which illustrates the dependence of the cluster solution on the size and composition of the sample.

Each type is distinguished by a specific motivational profile, patterns of working with content, level of editing and profile of psychological risks. T1 (authentic-expressive) shows a predominant motivation for self-expression (M = 4.31), the lowest frequency of filter use (Md = 2) and retouching (Md = 1), the smallest online/offline discrepancy and the greatest depth of self-disclosure. T2 (perfectionist-aesthetic) shows the highest degree of content processing (C2 M = 1.68) and the highest share of AI indicators (C12 = 30 %), the highest frequency of filter use and retouching (Md = 3 – “always”), a moderate online/offline discrepancy (Md = 2; T2 > T1), which is at the same time one of the strongest predictors of type membership (OR = 2.41), a predominance of women (76 %), Instagram dominance (84 %) and an orientation toward idealized appearance (S3 = 48 %). T3 (socially integrative) shows the highest motivation for community belonging (M = 4.22), a balanced gender distribution (54 % women / 46 % men), Facebook dominance (61 %) and the highest dialogic intensity (78 % of author replies to comments). T4 (image-branding) shows the highest motivation for impression management (M = 4.24) and social recognition (M = 4.12), a “quality over quantity” pattern, the largest number of followers (Md = 8 650) and the longest experience of social media use (OR = 1.61 compared with T3). T5 (experimental-playful) represents the younger cohort aged 18–24 (OR ≈ 15.40 relative to T3), the TikTok platform, entertainment motivation (OR = 3.18) and creative experimentation, and the lowest orientation toward accumulating social capital.

Multinomial logistic regression (Nagelkerke pseudo-R^2 = 0.56; classification accuracy 68.8 %) identified the strongest predictors of type membership: frequency of filter use (OR = 3.24 for T2), retouching (OR = 2.68 for T2), online/offline discrepancy (OR = 2.41 for T2), entertainment motivation (OR = 3.18 for T5), social

recognition motivation (OR = 1.94 for T4) and impression management motivation (OR = 1.72 for T2 and 1.84 for T4). Through the lens of E. Higgins's three-component model of the self-concept, the five empirically identified types are interpreted as five self-configurations: congruent (T1; Actual ≈ Ideal ≈ Ought), pseudo-authentic (T2; a shift of the centre of gravity from the Actual to the Ideal), relational (T3; the Actual self is presented in the context of significant others), normative (T4; fusion of the self with the Ought) and experimentally open (T5; variations of the Actual self are tested without fixing any of them as the "true" one).

Triangulation in the full-cycle subsample revealed three phenomena of digital self-perceptual distortion. The phenomenon of "pseudo-authenticity" is conceptualized as a specific distortion of the digital self-concept in type T2, whereby the idealized digital image is experienced as more authentic than the real one as a result of a systematic shift of the felt "true self" from the Actual to the Ideal under the influence of regular positive audience reactions to idealized photographs. The phenomenon of "service expertise" was identified in type T4 as the transformation of genuine competence into an instrumental framework of personal branding. The systemic phenomenon of "internalized algorithmic ideology" was traced across the entire sample as an internalized, unreflected framework for evaluating content through the logic of algorithmic promotion: at the questionnaire level, users declare an audience orientation, whereas at the level of actual behavioral regulation their self-presentation is constructed in response to qualitative feedback, which reflects a community-relational orientation.

A Functional Algorithm for the Analysis of a User's Personal Profile in Virtual Space (FAAUPPVS) was developed as a four-stage sequence of diagnostic procedures: a screening profile; four-component profiling on latent dimensions; triangulation testing of convergence/divergence across four data sources; a final psychological profile with a risk conclusion and a recommended module of the technology. The algorithm formalizes the transition from five self-presentation types to five risk profiles and to five technology modules on the principle of one-to-one

correspondence. The empirical basis of the algorithm was triangulation in the full-cycle subsample (n = 60): full convergence of the four data sources was observed in 38 of 60 participants (63.3 %), which confirms the convergent validity of the typology. The discriminant validity of the typology is confirmed by the effect sizes of between-group differences (ε^2 = 0.08–0.53; Cramér's V = 0.19–0.57), and its predictive validity – by the 68.8 % accuracy of questionnaire screening against a proportional chance criterion of 22.4 % (N = 250).

The third chapter presents a psychological technology for fostering a culture of safe self-presentation that integrates the philosophical (a synthesis of the humanistic paradigm, post-non-classical methodology and social constructivism), general scientific (systemic, synergetic and ecological approaches), specific scientific (subject-activity, narrative and social-cognitive approaches), special theoretical (classical models of self-presentation and concepts of digital well-being) and technological levels of methodology (evidence-based psychological practice, a personalized approach and formative design).

The technology is implemented as a five-block step-by-step algorithm. The first three blocks are diagnostic (determining the individual profile on five parameters), reflective (awareness of motives and patterns) and analytical (structured assessment of psychological risks and type identification). The fourth, formative block is differentiated into five modules according to self-presentation types: Module 1 "Support" (T1) with minimal intervention and psychoeducation; Module 2 "Reflective-Psychoeducational" (T2) with visual elicitation, cognitive restructuring of the beauty ideal and the "Filter-Free Week" practice; Module 3 "Autonomy from Group Validation" (T3) with work on interaction anxiety and the "community / crowd" distinction; Module 4 "Privacy Audit and Ethics of Expertise" (T4); Module 5 "Psychoeducation on Structural Risks" (T5) with psychoeducation on the algorithmic mechanisms of trending content. The cycle is completed by the fifth, supportive monitoring block based on a monthly self-monitoring questionnaire

on the culture of safe self-presentation. The total duration of the cycle is 4–6 weeks; the forms of implementation are individual, group and educational.

The technology was developed and tested according to the principle of formative design (Barab & Squire, 2004; Cobb et al., 2003) in a six-stage logic: (1) theoretical development of the conceptual framework (Chapters 1–2); (2) conceptual validation in the professional expert community (Ukrainian Association of Organizational and Work Psychologists, 2024; UAOWP Certificate No. 0009/25 of 18.11.2025); (3) refinement of the technology based on the results of the first cycle with extension of the typology to five types; (4) educational and methodological implementation at Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman and the Kyiv Institute of Modern Psychology and Psychotherapy (2024–2025); (5) experimental verification of effectiveness in the format of a formative experiment (2025–2026); (6) implementation as a formative intervention at the "Prostir" Center for Analytical Psychology (2025–2026).

Experimental verification of effectiveness (Stage 5) was carried out in a quasi-experimental design with three measurements: baseline (T0), post-intervention (T1) and delayed follow-up after 3 months (T2) on a sample of N = 60 (EG n = 30, CG n = 30). EG participants completed the full cycle of the technology (4 training sessions of 2.5 hours each + homework); the CG received delayed access; the groups were formed by pair matching on four parameters (gender, age group, self-presentation type, total risk score ±1 point). The instruments included the author's battery of measures based on the four-component model of the culture of safe self-presentation (integral scale, Cronbach's $\alpha = 0.84$; reflexivity scale, $\alpha = 0.81$; subscales of self-esteem contingency and identity gap, $\alpha = 0.78–0.79$) and the standardized BISS scale as a criterion validator.

The following research hypotheses were confirmed. Hypothesis H1 (specific effectiveness) was confirmed for all main indicators with large and medium effect sizes: integral indicator of the culture of safe self-presentation – Cohen's $d = 1.84$; reflexivity of digital presence – $d = 1.39$; body image state on the BISS – $d = 0.62$.

For the three main indicators, two-way repeated-measures ANOVA revealed a significant group × time interaction effect ($p < 0.001$; $\eta^2p = 0.160–0.331$). Hypothesis H2 (stability of changes at the three-month follow-up) was confirmed: the T1 → T2 regression in the EG was not statistically significant ($p > 0.05$). Hypothesis H3 (differential effectiveness by type) was partially confirmed at the level of preliminary analysis: the largest effect was observed for T2 ($d = 1.34–2.79$), and the smallest for T1 on the BISS (ceiling effect) and for T4 on the integral indicator and reflexivity, which is consistent with the logic of matching modules to risk profiles. Given the small subgroup sizes ($n = 5–7$), a statistically robust confirmation of differentiation across the five types requires an extended study on a representative sample of 150–200 participants (Phase 2). Sub-hypotheses H4a–c were confirmed: self-esteem contingency on audience reactions decreased by 47.2 % ($p < 0.001$), the online/offline identity gap – by 34.8 % ($p < 0.001$), and body image state on the BISS improved by 13.9 % ($p = 0.002$).

Scientific novelty. For the first time: a four-factor latent structure of visual self-presentation has been identified that explains 73.8 % of the variance and retains the number and content of factors after the sample was expanded from $n = 100$ to $N = 250$; a five-type classification of visual self-presentation strategies has been developed and validated by cross-validation and triangulation of four lines of data; the phenomenon of “pseudo-authenticity” has been conceptualized as a specific distortion of the digital self-concept; the phenomenon of “internalized algorithmic ideology” has been identified and conceptualized; the Functional Algorithm for the Analysis of a User’s Personal Profile in Virtual Space (FAAUPPVS) has been developed; a psychological technology for fostering a culture of safe self-presentation has been developed as a five-block system of psychoprevention and psychoeducation. A four-component system of psychological mechanisms of visual image formation, a six-component structural model of a unit of the visual content of a user’s personal profile (formal, content-thematic, compositional-aesthetic, technologically mediated, verbal-semiotic and socially interactive components) and

a system of psychological principles of safe self-presentation are proposed. Further developed are the integration of classical models of self-presentation with the concept of technological affordances of digital platforms, and the understanding of gender- and platform-specific features of self-presentation of Ukrainian users during the war of 2022–2025.

The theoretical significance lies in integrating classical social-psychological concepts with contemporary approaches to digital well-being into a unified framework for analyzing visual self-presentation, and in conceptualizing the culture of safe self-presentation as an integral personality characteristic. The practical significance lies in the possibility of directly applying the technology in the work of practical psychologists, counseling psychologists and psychotherapists when helping clients with problems of digital anxiety, self-esteem contingent on audience reactions, body image and digital identity. The FAAUPPVS algorithm can be used as a diagnostic tool in psychological counseling, media-psychological education, organizational psychology and psychotherapeutic practice; the dissertation materials can be used in teaching media psychology, psychology of communication, psychological security of the individual, the art of self-presentation in professional activity, design of mental space, personality psychology, psychology of Internet communication and psychological counseling. Implementation is documented in four partner institutions: the UAOWP, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, the Kyiv Institute of Modern Psychology and Psychotherapy and the “Prostir” Center for Analytical Psychology.

***Keywords**:* visual content, user’s personal profile, social networks, social environment, social life, self-presentation on social networks, self-realization, self-presentation, self-actualization, self-improvement, personality, identity, virtual identity, psychological well-being, culture of safe self-presentation, self-identification, personal identity, virtual space, visual psychosemantics, consciousness, interaction on social networks, Internet, Internet addiction.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові статті, опубліковані у наукових виданнях, включених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України:

1. Справцева К. С. Візуалізація образу «Я» в інформаційному просторі соціальних мереж. *Габітус*. 2023. Вип. 48. С. 175–178. DOI: https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.48.31 .

2. Справцева К. С. Особливості прояву нарцисизму при самопрезентації у соціальних мережах. *Наукові перспективи*. 2023. № 12(42). С. 931–945. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2023-12(42)-931-945.

3. Справцева К. С. Психологічний аналіз структурних компонентів образу «Я» у візуальній самопрезентації. *Наукові перспективи*. 2024. № 6(48). С. 1013–1023. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-6(48)-1013-1023.

4. Справцева К. С. Селфі як феномен цифрової культури: психоаналітична інтерпретація та методологія дослідження. *Перспективи та інновації науки*. 2024. № 12(46). С. 1290–1300. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-12(46)-1290-1300.

5. Справцева К. С. Психологічні аспекти безпеки та приватності в цифровому середовищі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*. 2024. Вип. 2(20). С. 104–109. DOI: https://doi.org/10.17721/BPSY.2024.2(20).17.

6. Справцева К. С. Самопрезентація українок у соціальних мережах під час вимушеної міграції: досвід війни. *Психологічні травелоги*. 2024. № 4. С. 333–343. DOI: https://doi.org/10.31891/PT-2024-4-32.

7. Справцева К. С., Шинкарьова Л. В. Самопрезентація дружин учасників бойових дій у соціальних мережах в умовах війни. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*. 2024. Вип. 5. С. 144–149. DOI: https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.5.20.

8. Справцева К. С. Психологія демонстративного споживання: еволюція самопрезентації особистості в соціальних мережах. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 1(41). С. 1259–1271. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-1(41)-1259-1271.

9. Spravtseva K. Digital narcissism: psychoanalytic mechanisms of personality manifestation in social media and their impact on psychological well-being. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Pedagogy and Psychology"*. 2025. Vol. 11, No. 1. P. 104–112. DOI: https://doi.org/10.52534/msu-pp1.2025.104.

10. Сергєєнкова О. П., Цюман Т. П., Справцева К. С. Психоедукація вразливих верств населення з використанням соціальних мереж у воєнний час. *Наукові інновації та передові технології*. 2025. № 7(47). С. 1382–1392. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-1382-1392.

11. Справцева К. С., Бобровицька А. А. Зв'язок між резильєнтністю особистості та характеристиками візуального контенту в соціальних мережах. *Перспективи та інновації науки*. 2025. № 12(58). С. 4216–4231. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-4952-2025-12(58)-4216-4231 .

Одноосібний розділ у колективній монографії :

12. Справцева К. С. Теоретичний аналіз поняття візуального контенту у науковому просторі. *Наука та освіта у третьому тисячолітті: інформаційні технології, освіта, право, психологія, соціальне забезпечення та робота, управління* : міжнар. колект. моногр. Lublin : ISAP Instytut Spraw Administracji Publicznej, 2024. С. 423–469. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14582375 .

Публікації, у яких додатково висвітлено результати дисертації (статті в інших виданнях, матеріали конференції, тощо):

13. Справцева К. С. The presentation of self in social networks as an actual trend in cyberpsychology. Scientific Research in the Modern World : proc. of the 2nd Int. sci. and pract. conf. (Toronto, 7–9 Dec. 2022). Toronto : Perfect Publishing, 2022. P. 395–398.

14. Справцева К. С. Візуальний контент особистості у соціальних мережах як інструмент для дослідження євроінтеграційних процесів в Україні. Євроінтеграційні процеси в Україні: історичні, культурні, політико-правові та психологічні аспекти : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 12–13 квіт. 2023 р.). Liha-Pres, 2023. С. 254–257. DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-311-1-62

15. Справцева К. С. Психологічні аспекти самопрезентації у соціальних мережах: роль аудиторії та стратегії впливу. The current state of development of world science: characteristics and features : матеріали VII Міжнар. наук.-теор. конф. (м. Лісабон, 14 черв. 2024 р.). 2024. С. 150–152. DOI: https://doi.org/10.36074/scientia-14.06.2024

16. Справцева К. С. Самопрезентація особистості у віртуальному просторі як індикатор суспільних трансформацій сучасності. Психологічні предиктори соціального розвитку особистості в сучасних умовах освітнього середовища : матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю (м. Київ, 8 жовт. 2024 р.). Київ, 2024. С. 76–77.

17. Справцева К. С. Приватність у соціальних мережах як психологічна потреба особистості. Інформаційні технології і автоматизація – 2024 : матеріали конф. (м. Одеса, 31 жовт. – 1 листоп. 2024 р.). Одеса : Вид-во ОНТУ, 2024. С. 239–241.

18. Справцева К. С. Психологічні механізми самопрезентації особистості у віртуальному просторі. Україна – світ: діалог культур : матеріали Всеукр. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених (м. Дніпро, 21 листоп. 2024 р.). Дніпро : УДУНТ, ННІ УДХТУ, 2024. С. 65–67.

19. Справцева К. С. Стратегії захисту психологічного благополуччя у соціальних мережах. Психологічні предиктори соціального розвитку особистості в сучасних умовах освітнього середовища : матеріали І Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю (м. Київ, 21 листоп. 2024 р.). Київ : Політехніка, 2024. С. 133–135.

20. Справцева К. С. Перформативність селфі як соціокультурний феномен цифрової епохи. Evolution and improvement of traditional approaches to scientific research : матеріали LI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Любляна, 11–13 груд. 2024 р.). International Scientific Unity, 2024. С. 246–249. DOI: https://doi.org/10.70286/isu-11.12.2024