МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет психології, соціальної роботи та спеціальної освіти
Кафедра практичної психології

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ МОЛОДІ

Бакалаврська робота

Студент групи: ППб-1-21-4о.д
МАРІНА ЗАДАЧІНА

Науковий керівник:
викладач кафедри практичної психології
НАТАЛІЯ ЧАЛКОВА

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП……..…3

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ МОЛОДІ….....6

1.1. Психологічні та соціальні аспекти впливу соціальних мереж на молодь.....6

1.2. Теорії та концепції самооцінки у контексті онлайн-взаємодії.....18

1.3. Механізми та фактори впливу соціальних мереж на самооцінку молоді.....27

Висновки до першого розділу 33

РОЗДІЛ 2: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ МОЛОДІ…….....36

2.1. Методологія та організація дослідження……....……36

2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження…….....…...44

2.3. Рекомендації та напрями оптимізації впливу соціальних мереж…….....82

Висновки до другого розділу ……...……...86

ВИСНОВКИ..……...……....88

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..…….....91

ДОДАДКИ.....96

ВСТУП

Актуальність теми: Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням ролі цифрових технологій у житті сучасного суспільства. Сьогодні соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденності молодих людей, виступаючи не лише засобом комунікації, але й платформою для самовираження, отримання інформації та соціальної взаємодії. За статистикою, більшість молоді проводить значну частину свого часу в інтернеті, що впливає на їхні цінності, поведінку та психологічний стан.

Існує суперечність між потенційними можливостями соціальних мереж для особистісного розвитку та реальними ризиками, пов'язаними з їхнім впливом на самооцінку молоді. Ідеалізовані образи, які часто демонструються в соціальних мережах, можуть призводити до постійного порівняння себе з іншими, що негативно впливає на самооцінку. Це може стати причиною розвитку депресії, тривожності та інших психологічних проблем.

Недостатнє дослідження цієї проблеми в українському контексті підкреслює наукову актуальність теми. Аналіз впливу соціальних мереж на самооцінку молоді дозволить виявити ключові фактори, які впливають на психологічне здоров'я, та розробити ефективні стратегії підтримки.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання його результатів психологами, педагогами та батьками для покращення психологічного супроводу молоді. Розроблені рекомендації можуть бути впроваджені в освітніх закладах та консультативних центрах, сприяючи формуванню здорової самооцінки та критичного ставлення до контенту в соціальних мережах.

Таким чином, тема є актуальною як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки спрямована на вирішення важливої соціально-психологічної проблеми сучасності та сприяє підвищенню психологічного благополуччя молодого покоління.

Мета дослідження: виявлення та аналіз впливу соціальних мереж на формування самооцінки молоді.Дослідити як різні фактори взаємодії в соціальних

мережах впливають на рівень самооцінки молодих людей. Визначення позитивних і негативних аспектів.

Об’єкт дослідження: самооцінка молоді як психологічне явище**.**

Предмет дослідження: вплив соціальних мереж на процес формування самооцінки молоді.

Завдання дослідження включають:

1. Аналіз наукових та теоретичних підходів до питання впливу соціальних мереж на формування самооцінки молодих людей.

2. Визначення психологічних особливостей молоді, які впливають на самооцінку.

3. Проведення емпіричного дослідження з метою вивчення впливу соціальних мереж на формування самооцінки молоді.

Теоретичне підґрунтя курсової роботи базується на аналізі психологічної, соціологічної та медійної літератури, яка досліджує взаємозв’язки між споживанням медійного контенту у різних соціальних мережах та психологічним здоров’ям. Данне питання вивчали такі відомі українські та зарубіжні науковці як Пілярук М., Зайченко Т., Мельник А., Матвієнко О., Коник М., Бандури А., Рібунштейна С., Джеймса В., та інші емпіричні дані в межах теми наукової роботи.

База дослідження включає наукові статті, монографії, художню та наукову літературу, результати опитувань та інтерв’ю серед різних груп молоді для збору даних про їхні психологічні особливості, перегляд соціальних мереж та вплив на них. Обстежена вибірка містить дані з анкетування та інтерв’ю серед вікової групи 14-35 років – активних користувачів соціальних мереж, що дозволяє отримати багатогранний погляд на досліджувану проблему. Проведено дистанційне анкетування за допомогою Google-форм. Участь у загальному дослідженні взяло 35 осіб, а додатково 22 респонденти заповнили шкалу Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) для визначення схильності до соціального порівняння. Це дозволило поглибити аналіз психологічних механізмів взаємодії з соціальними мережами, особливо в контексті впливу порівнянь з іншими користувачами на

формування самооцінки. Отримані дані були проаналізовані з урахуванням сучасних теоретичних підходів та використані в емпіричному розділі дипломного дослідження.

Методи дослідження: аналіз теоретичного огляду літератури, анкетування, інтерв'ювання, бесіда. Використання самостійно сконструйованого психологічного опитувальника та шкал для вимірювання різних аспектів психічного стану та впливу соціальних мереж на них.

Теоретичне значення даної наукової роботи полягає у поглибленні розуміння процесів формування самооцінки молоді в умовах сучасного цифрового середовища. У епоху швидкого розвитку інформаційних технологій та глобальної популяризації соціальних мереж, традиційні психологічні теорії потребують переосмислення та адаптації до нових реалій.

Практичне значення дипломної роботи полягає в можливості безпосереднього застосування отриманих результатів для поліпшення психологічного благополуччя молоді та розробки ефективних стратегій мінімізації негативного впливу соціальних мереж на самооцінку.

Практичне значення дипломної роботи полягає в тому, що вона надає конкретні інструменти та рекомендації для різних зацікавлених сторін - молоді, батьків, педагогів, психологів та політиків-для покращення самооцінки молодих людей в умовах активного використання соціальних мереж. Використання результатів дослідження сприятиме підвищенню психологічного благополуччя молодого покоління, зменшенню ризиків, пов'язаних з негативним впливом цифрового середовища, та формуванню більш здорового та усвідомленого підходу до взаємодії з інформаційними технологіями.

Структура роботи: Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 102 сторінки.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ МОЛОДІ

1.1. Психологічні та соціальні аспекти впливу соціальних мереж на молодь

В останні десятиліття інформаційно-комунікаційні технології, зокрема соціальні мережі, стали важливим чинником, що формує уявлення молоді про самих себе та навколишній світ. Поширення соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та ін.) розширило можливості соціальної взаємодії, спростило комунікацію та надало молодим людям численні джерела для самопрезентації. Однак поруч із позитивними сторонами (як-от підтримка контактів, розширення кола спілкування, можливості самовираження тощо) спостерігаються й негативні наслідки, пов’язані передусім із формуванням самооцінки та зростанням рівня тривожності у користувачів.

Данне питання вивчали такі відомі українські та зарубіжні науковці як Пілярук М., Зайченко Т., Мельник А., Матвієнко О., Коник М., Пілярук М., Бандури А., Рібунштейна С., Джеймса В., а також результати масового опитування та інші емпіричні дані в межах теми дипломної роботи.

На сучасному етапі розвитку суспільства соціальні мережі стають одним із провідних каналів спілкування та формування соціальних зв’язків. Молодь, як найбільш активна вікова група в інтернет-просторі, широко використовує соціальні мережі не лише для розваг, а й для навчання, пошуку інформації, реалізації особистісних потреб. Щоб зрозуміти вплив такої комунікації на самооцінку молодих людей, важливо розглянути специфіку самої взаємодії в онлайн-середовищі та її відмінність від традиційних форм спілкування.

1. Домінування віртуальних каналів комунікації

- Текстова та мультимедійна форма взаємодії. У соціальних мережах спілкування часто відбувається здебільшого текстом (чат, коментарі, пости), але водночас важливу роль відіграють мультимедійні елементи: фотографії,

відео, аудіо, «історії» (Stories). Це дає змогу користувачам оперативно ділитися контентом, демонструвати свій вигляд, емоційний стан та творчі здібності.

- Швидка реакція та постійна доступність. Соціальні мережі створюють ілюзію цілодобової присутності іншої людини «онлайн», адже повідомлення можна відправити в будь-який момент і миттєво отримати зворотний зв'язок (лайк, коментар, репост). Така доступність, з одного боку, полегшує спілкування на відстані, а з іншого — посилює залежність від гаджетів та впливає на емоційне самопочуття. Не менш важливим ефектом є феномен «страху пропустити щось важливе» FOMO [23, с.898], (англ. *Fear of Missing Out*) – це страх пропустити щось важливе у житті, подіях чи можливостях. Часто виявляється у формі постійної потреби перевіряти соціальні мережі чи новини, боячись, що інші мають якісь цікаві чи корисні можливості, а ви їх не помічаєте або не берете в них участь. Це може спричиняти підвищену тривожність, стрес та занижену самооцінку, адже людині може здаватися, що її життя «не таке цікаве» чи успішне в порівнянні з тим, що вона бачить у стрічці соціальних мереж.
- Віртуальна багатозадачність. У соціальних мережах одночасно можуть відбуватися кілька паралельних форм взаємодії: переписування в приватних чатах, перегляд чужого контенту, коментування нових публікацій, перегляд рекламних пропозицій тощо. Така багатозадачність впливає на характер уваги й сприйняття інформації, іноді знижуючи її глибину та якість, але створюючи відчуття «інформаційної насиченості».

2. Доступ до широкої аудиторії та багатоканальність

- Глобальність комунікації. Соціальні мережі руйнують географічні та культурні бар'єри, дозволяючи молодим людям контактувати з ровесниками й експертами по всьому світу. Така глобалізація сприяє обміну ідеями, цінностями та досвідом, але водночас може ускладнювати ідентифікацію й «заземлення» особистості: користувач отримує величезний обсяг різноманітної інформації, котра може бути суперечливою або дезорієнтувати.

- Можливість масового охоплення vs. приватна комунікація. Соціальні мережі поєднують формати відкритих (публічних) публікацій і закритих особистих повідомлень. Молода людина сама обирає, як подавати інформацію: у форматі відкритого посту, що доступний усім (або широкій аудиторії друзів), чи в особистому або груповому чаті. Це дає гнучкість, проте й створює ризики (наприклад, поширення особистих даних у великому колі незнайомців).
- Одночасне використання кількох платформ. Сучасна молодь часто присутня в декількох соцмережах водночас, використовуючи різні платформи для специфічних цілей (Instagram — для візуального контенту, TikTok — для коротких відео, LinkedIn — для професійного спілкування, Telegram — для оперативних новин тощо). Це розширює комунікаційні можливості, але може також ускладнювати контроль над власною інформацією й збільшувати загальне навантаження на психіку.

3. Особливості вираження емоцій та зворотного зв’язку

- Віртуальне спрощення емоційної передачі. У текстових повідомленнях нерідко бракує вербальних та невербальних сигналів (інтонацій, міміки, жестів), що властиві живому спілкуванню. Емоджі та GIF можуть частково компенсувати емоційні відтінки, але все ж не відтворюють повної палітри емоцій. Це часто спричиняє неправильне тлумачення написаного, конфлікти через непорозуміння або поверхове сприйняття співрозмовника.
- Прагнення миттєвого схвалення. Лайки, коментарі та реакції в соцмережах виступають показниками, які молодь часто сприймає як оцінку власної значущості чи успішності. Такий механізм стимулює користувачів частіше публікувати свій контент, бути більш активними в онлайні. Утім, «цифрове схвалення» може сформувати залежність від чужої оцінки та створити хитку, нестабільну самооцінку.
- Короткочасні «емоційні піки» та екстремальні реакції. Завдяки можливості швидко відреагувати («лайкнути», «розлютитися», «засумувати» тощо) молоді люди можуть потрапляти під вплив так званих «емоційних хвиль» — раптових

сплесків схвалення чи обурення. Це сприяє швидкій поляризації думок і створює додаткове навантаження на психіку, оскільки користувач ніби «губиться» в численних чужих емоційних проявах.

4. Інформаційна відкритість та культура поведінки в мережі

- Контроль приватності та репутаційні ризики. У соціальних мережах часто недостатньо суворих налаштувань конфіденційності, особливо якщо молоді люди публікують багато особистої інформації. У майбутньому це може вплинути на професійне та соціальне життя людини (наприклад, роботодавці дедалі частіше аналізують профілі кандидатів у соцмережах).
- Кібербулінг, тролінг та культура агресії. Мережеве середовище нерідко створює анонімні умови, де недоброзичливі користувачі можуть поширювати негативні коментарі, образи чи навіть організовувати цілеспрямоване цькування (кібербулінг). Це завдає значного психологічного удару особистості, спричиняючи зниження самооцінки, підвищену тривожність, у деяких випадках — депресію.
- Формування цифрового етикету. Молодь, як правило, краще ознайомлена з правилами та інструментами соцмереж, ніж старші покоління, однак не завжди дотримується високої культури взаємодії. З одного боку, існують ініціативи з просування конструктивної комунікації, проектів протидії кібербулінгу тощо. З іншого — бракує системного виховання «цифрової грамотності», яка охоплює не лише технічні навички, а й етичні норми та повагу до інших.

5. Вплив особливостей онлайн-комунікації на самооцінку молоді

- Соціальне порівняння. Відкритість і широке коло контактів у соцмережах підсилюють тенденцію до порівняння себе з іншими. Користувачі бачать «ідеальне» життя блогерів і знаменитостей, часто піддаючись ілюзії, що всі навколо мають кращі можливості, яскравіші емоції, вищі досягнення. Це може занижувати самооцінку або, навпаки, провокувати завищені претензії, коли людина прагне наздогнати чи перевершити «віртуальних кумирів».

- Деформоване уявлення про реальність. Поширене селективне представлення свого життя (публікування лише найкращих світлин, успішних подій, веселих моментів) створює ризик викривленого сприйняття реальності. Ті, хто не отримує схожої кількості схвалення, можуть відчувати себе «невдахами», що негативно впливає на ставлення до власних досягнень і здібностей.
- Нестабільність самооцінки через залежність від зворотного зв'язку. Легкодоступна система лайків та коментарів може стимулювати розвиток «залежності від схвалення» (approval addiction). У таких умовах самовідчуття молодої людини коливається залежно від того, скільки вподобань і компліментів вона зібрала під останнім постом чи фото.

Самооцінка — це оцінне ставлення людини до власної особистості, до її фізичних, психологічних, соціальних характеристик [43, с.65]. У контексті молоді вона набуває особливої актуальності, адже цей віковий період характеризується пошуком ідентичності, становленням світогляду й активним порівнянням себе з оточенням. Нижче розглянуто низку чинників, які зумовлюють формування самооцінки під впливом цифрового середовища.

1. Соціальне порівняння. Згідно з теорією Л. Фестінгера [10,с.124], люди порівнюють себе з іншими, щоб отримати оцінку власних здібностей і якостей. У соцмережах цей процес посилюється завдяки:
   - Масовому охопленню: користувач бачить широкий спектр контенту – від досягнень знаменитостей до успіхів своїх знайомих.
   - Селективному відбору інформації: люди публікують здебільшого «відфільтровану» версію життя, показуючи лише найкращі моменти [30, с.207].
   - Кількісним індикаторам популярності: лайки, коментарі, перегляди можуть ставати маркерами «успіху» і створюють відчуття конкуренції.

Вітчизняне дослідження Пілярук [46, с.90] виявило, що інтенсивне спостереження за профілями з «ідеальними картинками» часто спричиняє відчуття меншовартості,

особливо в молодих дівчат, які порівнюють свою зовнішність, стиль життя і рівень досягнень з «недосяжними онлайн-образами».

2. Самопрезентація та «цифровий імідж» У соціальних мережах користувачі мають широкі можливості контролювати, як їх бачать інші: вони можуть ретельно добирати фотографії, тексти, способи висловлювання [11с.48]. Це сприяє формуванню «цифрового іміджу», залежного від:
    - Яскравості та привабливості контенту: використання фільтрів, професійних фотографій, ретельно підібраних локацій.
    - Реакції аудиторії: позитивні чи схвальні відгуки підвищують упевненість у собі, тоді як критика чи відсутність реакції можуть сприяти сумнівам у власній цінності.

На думку Андреасена [2, с.178], надмірна залежність від онлайн-образу може перерости у феномен «approval addiction» — стан, коли людина постійно потребує підтвердження своєї цінності через лайки й коментарі. Таке явище підриває внутрішню автономію самооцінки та робить її залежною від періодичних цифрових «уколів схвалення».

3. FOMO (Fear of Missing Out). Феномен FOMO полягає у страху пропустити подію, новину чи можливість, якою нібито користуються інші [23, с.898] У соцмережах це проявляється таким чином:
    - Користувач бачить пости друзів про подорожі, вечірки, цікаві активності та відчуває, що його власне життя менш насичене й «відстає» від чужого «успіху».
    - Постійна потреба перевіряти стрічку новин, аби не прогавити «важливий анонс» або «вирішальний шанс».

Джозеф Вальтер [36, с.392] підкреслює, що FOMO часто поєднується зі зростанням тривожності та зниженням самооцінки, оскільки молодь починає розцінювати відсутність досвіду чи певної події у своєму житті як невідповідність якомусь ідеальному стандарту.

4. Кібербулінг та токсичні коментарі. Анонімність і легкість поширення контенту роблять соцмережі вразливими до тролінгу, образ чи навіть цілеспрямованої кампанії кібербулінгу [21, с.614]. Молодь, що страждає від образ:
    - Формує негативне ставлення до себе, самокритичність і відчуття відторгнення.
    - Може втрачати віру у власну здатність комунікувати безпечно, що знижує самооцінку та породжує ізоляцію.

У межах українського контексту аналогічні висновки зробили фахівці Інституту соціальної та політичної психології НАПН України [47, с.79], які зауважують, що підлітки-учасники опитувань із досвідом кібербулінгу частіше оцінюють себе негативно і мають труднощі з налагодженням офлайн-стосунків.

5. Інформаційне перенавантаження та «поріг компетентності» Завдяки стрічці новин, підпискам на безліч сторінок, груп і блогів, молодь отримує колосальний обсяг нової інформації. Це інколи призводить до «інформаційного перенавантаження», коли людина:
    - Відчуває себе «некомпетентною», якщо не встигає прочитати й опанувати весь потенційно корисний контент.
    - Має труднощі з критичною оцінкою якості інформації, потрапляє під вплив фейкових новин чи дезінформації, що врешті може підривати довіру до власних інтелектуальних здібностей.

У дослідженні Л. Назарової [48, с.34] серед студентів українських вишів близько 40% респондентів зазначили, що зростання кількості завдань і можливостей у соцмережах (онлайн-курси, вебінари, майстер-класи) іноді викликає відчуття розгубленості, а отже, призводить до сумнівів у власній здатності розвиватися і впоратися з величезними обсягами нової інформації.

6. Позитивний вплив: соціальна підтримка та самореалізація. Поряд із негативними чинниками, слід розглянути й позитивні моменти, здатні зміцнювати самооцінку:

- Пошук однодумців: у тематичних групах, присвячених творчості чи професійним інтересам, молодь нерідко отримує схвальний відгук на свої роботи, що стимулює розвиток талантів і підвищує впевненість у собі
- Самореалізація: соціальні мережі дають змогу показувати широкій аудиторії власну творчість, займатися блогерством, запускати стартапи, що нерідко приводить до реальних досягнень та вдалої професійної
- Конструктивний зворотний зв'язок: крім поверхневих лайків, користувачі можуть отримувати розгорнуті коментарі, поради, а іноді й експертну критику, яка допомагає сформувати адекватну оцінку власних успіхів.

Таким чином, самооцінка молоді у контексті соціальних мереж розвивається під дією суперечливих факторів. З одного боку, надмірне захоплення ідеалізованими профілями, порівняння з «цифровими кумирами» й «показовими» успіхами може послаблювати віру у власну унікальність і досконаліть. З іншого — соцмережі дають платформу для самовираження, творчості, отримання схвалення та емоційної підтримки, що здатне сприяти зростанню впевненості.

Для розуміння цих процесів у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі використовують різні методики оцінювання (Rosenberg Self-Esteem Scale, опитувальник Дембо-Рубінштейна, контент-аналіз коментарів та ін.). Наприклад, дослідження Шаффер і Томареллі [33, с.2131] полягало в адаптації Шкали самооцінки Розенберга до умов соцмереж, де додаються блоки питань, пов'язаних із частотою публікацій, реакцією аудиторії та порівнянням із популярними блогерами. Отримані результати виявили, що в учасників із високою частотою користування соцмережами самооцінка частіше виявляється нестійкою: вона зростає за наявності позитивної реакції аудиторії й знижується за відсутності чи через негативні коментарі.

Дослідження впливу мас-медіа на свідомість і поведінку людей має довгу історію, що сягає початку XX століття. Ця тема інтегрує різні дисципліни, такі як психологія,

соціологія, комунікації, педагогіка та культурологія. Вивчення проблеми відображає еволюцію засобів масової інформації — від преси та радіо до телебачення, а пізніше інтернету та соціальних мереж.

1. Перші підходи до вивчення впливу мас-медіа (1950–1970-ті роки)

- Теорія соціального порівняння. Одним із фундаментів для подальшого розуміння взаємодії людини з мас-медіа стала ідея Леона Фестінгера [10, с.118] про те, що люди схильні порівнювати власні здібності та досягнення з оточенням. У контексті самооцінки це означало, що вплив засобів масової інформації може підсилювати чи послаблювати відчуття власної цінності.
- Початкові дослідження в Україні. У психології та соціології того періоду, безумовно, існували праці, присвячені впливові пропаганди та ідеологічних повідомлень на свідомість молоді (згадати, наприклад, роботи з соціальної психології молодіжних колективів). Проте прямий зв'язок «мас-медіа – самооцінка» розглядався здебільшого в ідеологічному аспекті, без детального аналізу особистісних змін.

Нерозв'язане питання: Науковці тієї доби ще не могли передбачити стрімкий технологічний прогрес і появу соціальних мереж як інтерактивного, багатофункціонального середовища. Тож не вистачало теоретичних моделей, що пояснювали б безпосередній вплив онлайн-взаємодії на самооцінку.

2. Виникнення інтернету та перші дослідження онлайн-спілкування (1980–1990-ті роки)

- Розширення сфери медіапсихології. У 1980-х роках почали формуватися перші підходи в медіапсихології та комп'ютерно-опосередкованій комунікації (Computer-Mediated Communication, CMC). Науковці, як-от Сара Кізлер, Джозеф Вальтер [36, с.392], вивчали особливості взаємодії у чатах і форумах, закладаючи підвалини для аналізу самопрезентації онлайн.
- Акцент на формування віртуальних спільнот. Говард Райнголд [13, с. 46] увів у науковий обіг поняття «віртуальні спільноти», вказуючи на те, що люди можуть відчувати реальну соціальну підтримку та приналежність до групи

через інтернет. Це давало підстави припускати, що такі віртуальні контакти впливають на самооцінку через механізми соціальної ідентичності.

Нерозв'язане питання: У період 80–90-х років ще не існувало платформ соціальних мереж у сучасному вигляді. Багато висновків були гіпотетичними щодо впливу інтерактивних інструментів (чатів, форумів), і не всі аспекти самооцінки отримали емпіричне підтвердження.

3. Поява соціальних мереж у XXI столітті (2000-ті роки): глобальний інтерес до феномену

- Експансія Facebook, MySpace та інших платформ. На початку 2000-х років стрімко зросла популярність соцмереж, що пропонували особисті профілі, стрічку новин, інструменти для обміну контентом. Саме тоді дослідники (Ellison, Steinfield, Lampe та ін.) [9, с.1148] почали систематично вивчати, як онлайн-спілкування змінює самоідентичність і міжособистісні контакти.
- Теорія самопрезентації у нових умовах. Концепція Ервінга Гоффмана [11, с.57] про «сцену» і «за лаштунками» знайшла своє друге дихання: було виявлено, що користувачі соцмереж ретельно добирають контент, створюючи ідеалізований віртуальний образ, а це безпосередньо впливає на самооцінку.
- Українські дослідження. У пострадянських країнах у цей час стали з'являтися наукові статті та дисертаційні роботи, присвячені інтернет-залежності, онлайн-ідентичності, проблематиці «втечі» молоді у віртуальну реальність. Хоча прямий аналіз впливу соцмереж на самооцінку лишався точковим, з'являлися перші емпіричні розвідки щодо залежності від форумів, блогів, перших соціальних платформ «Вконтакте» та «Одноклассники».

Нерозв'язане питання: Недостатньо було досліджень, що порівнювали особливості впливу різних соцмереж на самооцінку в різних культурних середовищах. Також на той час ще не існувало усталених теоретичних моделей, які б інтегрували специфіку нових платформ (мобільні застосунки, ранні месенджери, візуально орієнтовані сервіси).

4. Концептуальні зрушення 2010-х: детальна увага до самооцінки, емоційного стану та «цифрових» феноменів

- Розвиток теорії соціального порівняння в цифровому просторі. У працях Фогеля, Розена [30, с.208] та інших активно обговорюється, як простежується різниця між «традиційним» соціальним порівнянням і тим, що відбувається у середовищі соціальних мереж (Instagram, Twitter). На перше місце виходить «кількісне» порівняння (лайки, коментарі, кількість підписників).
- Дослідження негативних аспектів: кібербулінг і FOMO. З'являються масштабні міжнародні проекти (Pew Research Center, Common Sense Media), які аналізують, чому підлітки й молодь страждають від страху пропустити щось важливе (FOMO), пригнічення через ідеалізовані образи, постійне порівняння власних «недостатніх» досягнень із показним «успіхом» інших.
- Акцент на «цифровому сліді» та емоційному благополуччі. У дослідженнях українських авторів таких як Гречановська.О.В., Мегем О.М. [38, с.61] з'являються спроби аналізувати «цифровий імідж» молоді, вплив електронної репутації на професійне становлення, а також емоційні наслідки (підвищена тривожність, депресивні стани тощо), що позначаються на самооцінці.

Нерозв'язане питання: Не всі дослідники дають узгоджені визначення, як саме вимірювати самооцінку в онлайн-просторі й відрізняти стійкі зміни від тимчасових коливань. Крім того, залишається відкритим питання, наскільки вплив соцмереж є прямим, а наскільки опосередкованим іншими факторами (сімейний контекст, психологічні риси, соціоекономічні умови).

5. Сучасні тенденції (2020-ті роки): мультидисциплінарний підхід

- Поєднання психологічних, нейробіологічних та соціальних моделей. Сьогодні досить актуальними стають дослідження, що залучають нейропсихіатричні дані (наприклад, праці Гарі Смола про нейропластичність та «цифровий мозок»)[27], а також комплексні соціологічні обстеження.
- Фокус на позитивній психології. Поряд із вивченням загроз (кібербулінгу, заниженої самооцінки через негативні коментарі) зростає інтерес до того, як

соцмережі можуть підтримувати особистісний розвиток, слугувати «соціальним капіталом» і ресурсом для самовираження та формування здорової самооцінки.

- Уточнення культурного контексту. Міжнародні порівняльні дослідження (Європа, США, Азія) [16,17] показують, що ставлення до соціальних мереж і механізмів онлайн-самопрезентації суттєво відрізняється залежно від національних традицій, рівня свободи слова, технологічної оснащеності суспільства. В Україні дедалі частіше з'являються праці, присвячені впливу Facebook, Instagram, TikTok на свідомість і самооцінку як студентської молоді, так і підлітків.

Нерозв'язане питання: Попри зростаючу кількість досліджень, бракує уніфікованих методик оцінювання рівня самооцінки, тісно прив'язаних до контексту соцмереж (скажімо, адаптації опитувальників Розенберга з урахуванням специфіки «лайків» та коментарів). Також відсутні чіткі відповіді на запитання, яким чином довготривале (багаторічне) використання соцмереж впливає на формування самооцінки, а не тільки на її ситуативні зміни.

Висновки та напрямки для подальших досліджень

1. Еволюція акцентів: від загальних уявлень про медіа-вплив (ідеологічний, пропагандистський) до конкретних механізмів самопрезентації, соціального порівняння та емоційної регуляції в соцмережах.
2. Мультидисциплінарність: сучасна наукова думка об'єднує психологію, соціологію, нейробіологію та інші дисципліни, намагаючись глибше зрозуміти зв'язок між цифровим середовищем і самооцінкою молоді.
3. Нерозв'язані питання:
    - Не до кінця зрозуміло, які саме фактори (особистісні, сімейні, культурні) посилюють чи послаблюють негативний уплив соцмереж на самооцінку.
    - Немає єдиної системи вимірювання самооцінки саме в цифровому контексті (різні дослідження застосовують різні методики, що ускладнює порівняння).

- Потребує вивчення тривала (багаторічна) динаміка змін самооцінки під упливом соцмереж, оскільки більшість робіт мають описовий або короткочасний характер.

4. Практична значущість: розробка рекомендацій і профілактичних програм для молоді (цифровий детокс, формування критичного ставлення до онлайн-контенту, навчання грамотного цифрового етикету тощо) залежить від кращого розуміння механізмів упливу соцмереж.

Таким чином, дослідження впливу соціальних мереж на формування самооцінки молоді пройшло низку етапів: від загального аналізу медіавпливу до детального розгляду онлайн-самопрезентації, соціального порівняння, булінгу й інших диджитал-феноменів. Сьогодні науковці прагнуть до інтеграції різних підходів і розробляють комплексні дослідницькі програми, проте залишається низка невирішених проблем, що зумовлюють актуальність нових, більш методологічно виважених і тривалих за термінами досліджень.

1.2. Теорії та концепції самооцінки у контексті онлайн-взаємодії

У сучасному суспільстві соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram тощо) стали невід'ємною частиною життя молоді. Молоді люди використовують соцмережі для спілкування, обміну враженнями, формування власного іміджу й пошуку підтримки. Через постійну взаємодію з віртуальним середовищем, користувачі опиняються під впливом нових інформаційних потоків: порівнюють себе з іншими людьми, прагнуть отримати схвалення у вигляді «лайків» чи схвальних коментарів. Усе це може сприяти як зростанню впевненості в собі, так і її зниженню.

Самооцінка – це один із ключових показників психологічного благополуччя особистості. Вона впливає на успішність діяльності, спілкування, емоційний стан і

мотивацію. Тому дослідження факторів, які зумовлюють формування й зміну самооцінки, є надзвичайно важливим. З огляду на масштабне поширення соціальних мереж серед молоді, постає завдання вивчити, яким чином віртуальна взаємодія може впливати на розвиток самооцінки.

Роль соціальних мереж в житті сучасної молоді важко переоцінити: вони стали не лише середовищем для підтримки повсякденних контактів, а й своєрідним «соціальним майданчиком», де відбувається формування образу «Я» та перевірка його «якості» в очах інших. Самооцінка, як центральний компонент самосвідомості, у цьому випадку перебуває під впливом численних чинників, пов’язаних із динамікою цифрової взаємодії. У даному підрозділі розглядаються найважливіші теоретичні підходи до самооцінки в контексті онлайн-взаємодії: від класичних концепцій соціального порівняння й самопрезентації до сучасних інтегративних підходів, які поєднують психологічні, нейробіологічні та соціокультурні компоненти.

Класичні теорії соціального порівняння

Однією з найвпливовіших теорій, що пояснює формування самооцінки через зіставлення себе з іншими, є теорія соціального порівняння Леона Фестінгера [10, 124]. Учений підкреслював, що людина, намагаючись зрозуміти власні здібності, досягнення й статус, шукає референтну групу чи конкретних осіб для порівняння. В офлайн-середовищі такими «точками відліку» можуть бути друзі, однокласники, колеги або члени родини, а в сучасному онлайн-світі — блогери, знаменитості, популярні особистості чи будь-які користувачі соціальних мереж, чиї профілі виглядають привабливо та успішно.

Критичний аспект цієї теорії полягає в тому, що процес порівняння не завжди є свідомим і керованим. Молоді користувачі, гортаючи стрічку Instagram або переглядаючи «історії» (Stories), часто не усвідомлюють, що потрапляють під вплив ідеалізованих образів. Це може призводити до зниження самооцінки або навіть формування комплексів меншовартості, оскільки реальне життя, зі своїми

буденними труднощами та невдачами, не «вписується» в яскраві стандарти, які вони бачать онлайн.

У зарубіжній практиці для емпіричного вимірювання рівня самооцінки, зумовленого порівнянням, нерідко застосовують шкали, розроблені на основі Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) [25,с.67]. Деякі сучасні науковці (Vogel et al., 2014) [30] пропонують модифікації цієї шкали, адаптовані до онлайн-контексту (наприклад, додаючи запитання про частоту перевірки лайків і коментарів). Дані опитування свідчать, що частіше звернення до соцмереж для порівняння власних досягнень із чужими корелює з більш нестабільною самооцінкою.

Теорії соціального навчання та самоефективності

Інший потужний теоретичний орієнтир — теорія соціального навчання (Social Learning Theory), розроблена Альбертом Бандурою [4, с.102]. Згідно з нею, людина засвоює поведінкові патерни не лише через власний досвід успіхів і невдач, а й через спостереження за тим, як поводяться інші та з якими наслідками для них це пов’язано. У рамках віртуальної взаємодії це означає, що молодь «вчиться» успішності або, навпаки, безпорадності, переглядаючи чужі пости, відео й трансляції.

Ключове місце в теорії соціального навчання посідає поняття самоефективності (self-efficacy). Бандура вказував, що віра людини у власні можливості значно впливає на рівень мотивації та готовність долати труднощі. Якщо в соцмережах користувач бачить велику кількість позитивних відгуків про діяльність певного блогера, то схильний вірити, що «це досяжно і для мене», що може підвищувати його самооцінку. Однак, коли він не отримує аналогічного результату, порівнюючи себе з «успішною моделлю», його самооцінка може «просідати».

Українські дослідники, зокрема Т. Зайченко [41, с.58] і А. Мельник [44 с.87], наголошують, що у підлітків саме самеоцінка тісно переплітається з поняттям «самоефективності» в інтернет-просторі. Якщо підліток бачить, що його контент «не заходить» (невелика кількість вподобань, кепські коментарі тощо), він починає

сумніватися у власних здібностях, що може обмежувати його активність як в мережі, так і поза нею.

Теорія самопрезентації: від Гоффмана до соцмереж

Ще одним фокусом у розумінні самооцінки у контексті онлайн-взаємодії є теорія самопрезентації, закладена Ервінгом Гоффманом [11]. Хоча дослідник розглядав «сцену» і «за лаштунками» у повсякденному житті до епохи інтернету, його концепти надзвичайно актуальні для пояснення віртуальної комунікації. Соцмережі — це сучасна «сцена», де людина виходить у публічний простір зі спеціально підібраними фотографіями та постами.

Гоффман підкреслював, що існує ризик «перевантаження» самопрезентацією, коли індивід надмірно зосереджується на тому, як його сприймають інші, і забуває про справжні внутрішні цінності. У контексті самооцінки це проявляється у тому, що в інтернеті самоідентичність часто спирається на «цифрові показники» (кількість підписників, лайків, позитивних відгуків). Варто цим показникам знизитися, як людина відчуває емоційний спад. Деякі зарубіжні науковці (Kim & Lee, 2011) [15, с.340] пропонують термін «approval addiction» (залежність від схвалення), який виникає, коли користувач буквально «живе» заради цифрових підтверджень успіху.

Ці ідеї добре корелюють із дослідженнями українських вчених (М. Мищишин, Д. Чемеринська, Я. Синичич, 2022) [45, с.72], які показали, що студенти зі схильністю до перфекціонізму частіше відчувають емоційне виснаження після недостатньої кількості лайків або коментарів. Це ще раз підтверджує, що надмірна орієнтація на «сценічний образ» у соцмережах може вкрай негативно впливати на самооцінку.

Інтеракціоністський підхід та «дзеркальне Я» в онлайн-форматі

Інтеракціоністи (Джордж Герберт Мід, Чарльз Кулі та ін.) ще на початку XX століття розглядали процес формування «Я» як наслідок соціальної взаємодії [1, с.272]. Чарльз Хортон Кулі (1956) [8, с.474] увів поняття «дзеркального Я», згідно з яким самооцінка формується через сприйняття того, як нас бачать інші. У соцмережах цей механізм ще більш актуалізується, адже віртуальна комунікація

пропонує необмежені можливості отримувати (і відстежувати) оцінки, реагувати на них, а також конструювати свій образ відповідно до чужих очікувань.

На практиці це виявляється у феномені «цифрової ідентичності» (digital identity), коли людина намагається відповідати ідеалам спільноти, до якої належить (наприклад, естетичні канони Instagram, «професійна ділова атмосфера» в LinkedIn, трендовий гумор і челленджі TikTok тощо). Цей процес може бути позитивним, коли молода особа розвиває свої творчі здібності й отримує здорову підтримку з боку підписників. Однак він може бути і деструктивним, якщо коло порівняння та реакцій стає занадто великим і неоднорідним, викликаючи постійне тривожне зіставлення власного «Я» з чужими очікуваннями.

Нейрофізіологічні аспекти: концепція «цифрового мозку» та увага до емпатії

Уже в XXI столітті дослідники почали акцентувати увагу на тому, що формування самооцінки в епоху соцмереж має і невід'ємну нейрофізіологічну складову. Гарі Смол [27, с.47], американський нейропсихіатр, у книзі «iBrain» наголошує, що мозок людини, зануреної в цифрову реальність, зазнає помітних змін в обробці емоцій і соціальної інформації. Система винагороди (reward system), що активується при отриманні «лайків» або схвальних коментарів, здатна стимулювати викид дофаміну, викликаючи відчуття задоволення. Це підживлює механізм «негайного підкріплення» та спонукає користувачів знову і знову повертатися в онлайн-простір, щоб підтвердити власну цінність.

Вітчизняні дослідження в галузі психофізіології Мельник, А. [44, с.87] підтверджують, що надмірне перебування в соцмережах корелює зі зменшенням емпатійних реакцій у реальному житті: коли людина звикає отримувати швидкі підтвердження, їй стає складніше вести тривалі й емоційно насичені розмови «вживу». Парадоксально, але це може підривати глибинну структуру самооцінки, оскільки втрата навичок емпатії й довірливої комунікації в офлайні робить людину більш вразливою до будь-якої негативної оцінки онлайн.

Сучасні інтегративні підходи: мультидисциплінарність і культурний контекст

З огляду на складність явища, низка науковців такі як Річард Раян,Едвард Дечі, Патті Валкенбурд [35] та інші, намагаються застосовувати інтегративний підхід, поєднуючи психологічні, соціологічні та нейробіологічні концепції для вивчення взаємозв'язку між онлайн-взаємодією і самооцінкою. Вони пропонують розглядати самооцінку як комплексний феномен, що включає:

1. Психологічний вимір: особливості особистості, рівень тривожності, схильність до депресії, темперамент, самоефективність.
2. Соціальний вимір: норми й очікування груп, у яких людина перебуває онлайн, культурні цінності, прийняті в конкретному середовищі.
3. Технологічний вимір: алгоритми показу контенту, можливості персоналізації, швидкість поширення інформації, дизайн платформи (Instagram, TikTok, Facebook тощо).

Саме такий мультидисциплінарний погляд допомагає виявити, чому одна й та сама соцмережа може по-різному впливати на самооцінку різних користувачів. Наприклад, особи з високим рівнем тривожності чи перфекціонізму схильні частіше «застрягати» в онлайн-порівняннях, тоді як більш упевнені люди можуть розглядати соцмережі як місце для самовираження й пошуку можливостей розвитку.

Окремим важливим чинником є культурний контекст: порівняльні дослідження [17, с.365] [12, с.368] свідчать, що в культурах колективізму (Японія, Південна Корея) відношення до онлайн-іміджу може бути навіть більш вагомим, ніж у Західних суспільствах, оскільки там прийнято сприймати особисті досягнення крізь призму групової гармонії та суспільного схвалення. В Україні питання онлайн-репутації також набирає обертів, особливо серед студентів, які прагнуть знайти роботу у міжнародних компаніях і розуміють, що їхні профілі можуть переглядати потенційні роботодавці.

Методики вимірювання самооцінки в онлайн-контексті

Серед найбільш поширених зарубіжних інструментів оцінювання самооцінки залишається вже згадана Rosenberg Self-Esteem Scale [34,с.630], а також Coopersmith Self-Esteem Inventory [5, с.97]. Вона кладається з різних форм (шкільна, доросла

тощо), призначених для кількісної оцінки рівня самооцінки в різних вікових групах.Акцентує на кількох аспектах самооцінки, включно з міжособистісним контекстом, сімейними установками та особистими переконаннями.Часто порівнюють або використовують паралельно з *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES), зважаючи на їхню подібну мету — вимірювання глобальної самооцінки..

В останні роки науковці розробляють опитувальники, адаптовані спеціально для вивчення впливу соцмереж, як-от Social Media Use Integration Scale (SMUIS) [34, с.42], що частково торкається питань самооцінки. SMUIS — це опитувальник, розроблений для вимірювання того, наскільки соціальні медіа (як-от Facebook, Twitter, Instagram та ін.) «інтегровані» в життя користувача.Інтеграція розуміється як ступінь емоційної, часової та поведінкової залученості у соцмережі, а також залежність від неї (наприклад, відчуття тривоги при неможливості вчасно перевірити стрічку новин).Хоча шкала не є прямою мірою самооцінки, вона частково торкається теми, як саме інтеграція в соціальні мережі корелює із загальним психологічним благополуччям, зокрема й рівнем самооцінки.

Як ці методики використовують у контексті самооцінки?

1. Coopersmith Self-Esteem Inventory (CSEI) [5, с.97]
    - Часто застосовується як класичний психодіагностичний інструмент для визначення рівня самооцінки у різних груп респондентів (підлітків, студентів, дорослих).
    - У дослідженнях впливу соцмереж CSEI може бути «до» й «після» тестом (у порівняльних дизайнах), або використовуватись у кореляційних дослідженнях (наприклад, «Чи впливає час, проведений онлайн, на загальний бал CSEI?»).
2. Social Media Use Integration Scale (SMUIS) [34, с.41]
    - Дозволяє кількісно оцінити рівень залученості користувача в соціальні мережі.

- Допомагає виявити кореляції між цим рівнем залученості та показниками самооцінки (можна виміряти Coopersmith'ом, Rosenberg'ом тощо).
- Дослідники дивляться, чи посилює високий показник SMUIS ризик негативних наслідків для самооцінки (через соціальне порівняння, залежність від лайків, страх пропустити щось важливе — FOMO тощо).

В Україні, крім адаптованих варіантів шкали Розенберга, дедалі частіше застосовуються «Методика самоставлення» Століна–Пантелєєва [42, с.146] у контексті дослідження образу «Я» та спеціальні авторські анкети, які включають питання про частоту оновлення профілів, важливість лайків, реакцію на негативні коментарі тощо.

Ервін Гоффман у своїй роботі «Представлення себе іншим у повсякденному житті» (The Presentation of Self in Everyday Life) [11] висвітлив механізми самопрезентації – свідомого демонстрування певного образу себе для оточення. Хоча Гоффман формулював свої ідеї задовго до виникнення соціальних мереж, вони чудово накладаються на сучасний контекст віртуальної комунікації.

- «Сцена» та «за лаштунками». У соціальних мережах «сценічною» частиною є особистий профіль користувача, його світлини, дописи, історії (Stories), відео тощо. Тут молода людина може ретельно відбирати контент, застосовувати фільтри, ставити вдалі ракурси, щоб створити ідеалізований образ. Натомість реальні аспекти життя залишаються «за лаштунками» й можуть суттєво відрізнятися від публічної «вітрини».
- Вплив на самооцінку через оцінку аудиторії. Самопрезентація тісно пов'язана із прагненням отримати схвальну реакцію від однолітків, друзів, передплатників. Якщо користувач отримує багато «лайків», позитивних коментарів, це може створити ілюзію високої самодостатності. Проте надмірна залежність від цих зовнішніх оцінок робить самооцінку нестійкою та вразливою: варто аудиторії відреагувати критично чи байдуже, як молодь відчуває емоційний спад і тривожність.

Теорія самопрезентації Гоффмана допомагає зрозуміти, як саме інтеракції в соцмережах можуть стимулювати молодь створювати й підтримувати власний «віртуальний бренд», що суттєво впливає на її ставлення до себе.

Отже, теоретичні підходи до вивчення самооцінки в умовах онлайн-комунікації поєднують ідеї соціального порівняння, соціального навчання, самопрезентації, інтеракціонізму та нейрофізіології. Завдяки цій різноплановості ми бачимо, що самооцінка є багатовимірною конструктом, на який впливають як внутрішні психологічні риси, так і зовнішні (соціальні, культурні, технологічні) чинники. Класичні теорії Фестінгера [10, с.120] та Бандури [4,с.46] відкривають нам фундаментальні механізми порівняння та модельованої поведінки, тоді як підходи Гоффмана й інтеракціоністів акцентують увагу на ролі самопрезентації та «дзеркального Я». Сучасні дослідження, що залучають нейропсихіатричні та соціологічні методи, підкреслюють невіддільність цих процесів від «цифрової інфраструктури» соцмереж.

Поруч із цим, численні вітчизняні та зарубіжні емпіричні роботи — від анкетувань студентів та школярів до сканування мозкової активності при отриманні лайків — указують на реальну потребу в комплексному дослідженні. Науковці все більш переконані, що довготривалий вплив цифрового середовища не тільки може змінювати поточний рівень самооцінки, а й здатен формувати нові патерни поведінки та емоційної регуляції. У цьому контексті важливим стає розроблення надійних методик і багаторівневих інтервенцій — від освітніх програм із «цифрової грамотності» до індивідуальної психологічної допомоги тим, чия самооцінка зазнала значних втрат через «цифрове» знецінення.

Таким чином, онлайн-взаємодія не є окремим відгалуженням комунікації, а глибоко вкорінена в особистісний розвиток молоді, визначаючи те, як саме вона сприймає й оцінює себе. Знання фундаментальних теорій самооцінки й урахування цифрових інновацій дозволяє краще розуміти, як проєктувати конструктивні стратегії взаємодії та підтримки в соцмережах. Це набуває особливої актуальності в наш час, коли технології невпинно розвиваються, а мільйони молодих людей у

всьому світі щодня вибудовують своє «віртуальне Я» й, разом із тим, творять майбутнє суспільства.

1.3. Механізми та фактори впливу соціальних мереж на самооцінку молоді

Сучасний інформаційний простір стрімко змінюється під впливом розвитку цифрових технологій, і однією з провідних сил трансформації став феномен соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn тощо). Молодь, будучи найактивнішою групою користувачів інтернету, щоденно взаємодіє з величезною кількістю контенту. З одного боку, онлайн-середовище створює сприятливі умови для обміну інформацією, самовираження та пошуку однодумців, а з іншого — несе в собі приховані ризики для психологічного благополуччя, зокрема й для формування самооцінки. У цьому підрозділі розглядаються ключові механізми і фактори, які визначають, яким чином соціальні мережі впливають на самооцінку молодої людини, а також узагальнюються результати низки вітчизняних і зарубіжних досліджень.

Одним із найбільш обговорюваних у науковій спільноті механізмів формування самооцінки під впливом соцмереж є соціальне порівняння (social comparison). Згідно з класичною концепцією Леона Фестінгера, люди схильні оцінювати власні досягнення, зовнішність і соціальний статус, порівнюючи себе з іншими [10, с.121]. У цифровому середовищі цей процес значно ускладнюється за рахунок:

1. Масовості порівняння: онлайн-користувач має майже необмежений доступ до профілів інших людей, що збільшує частоту зустрічей з «ідеальними» чи «успішними» образами.

2. Селективності контенту: у соціальних мережах люди зазвичай демонструють лише найкращі аспекти власного життя, тоді як труднощі або «невдалі» моменти залишаються за лаштунками.
3. Кількісної оцінки: популярність стала мірятися лайками, коментарями й кількістю підписників, що посилює ефект порівняння власної «значущості» з показниками інших.

Вітчизняний психолог М. Пілярук [46, с.90] у своєму дослідженні про вплив соціальних мереж на молодіжну аудиторію зазначає, що інтенсивне порівняння себе з успішними блогерами може призводити до формування комплексу меншовартості та заниженої самооцінки. Водночас, якщо людина (особливо з високим рівнем домагань і прагненням досягти успіху) порівнює себе з менш успішними користувачами, то це може сприяти тимчасовому зростанню самооцінки. Однак це зростання виявляється крихким, оскільки залежить від випадкових показників «віртуального рейтингу».

Одним із базових механізмів впливу соціальних мереж на самооцінку є ефект підтвердження, тобто прагнення людини отримувати схвальний відгук від соціального оточення. Ще у класичних концепціях біхевіоризму, започаткованих Дж. Б. Вотсоном і Б. Ф. Скіннером, наголошувалося, що поведінка індивіда залежить від системи підкріплень – винагород і покарань [15,с.120]. Згодом ці ідеї було екстрапольовано на цифрове середовище, де роль підкріплення почали виконувати лайки, коментарі та репости.

1. Миттєвість і кількісний характер онлайн-схвалення. У контексті соцмереж кожен допис чи світлина набуває «цифрового рейтингу» у формі кількості лайків. Згідно з дослідженням Розена користувачі, особливо підлітки та молоді люди, зазнають специфічного «поспіху дофаміну» (dopamine rush), коли отримують «визнання» у вигляді вподобань, що сприяє зміцненню почуття власної цінності. Проте якщо кількісні показники схвалення нижчі за очікувані, це може призводити до зниження самооцінки та відчуття розчарування.

2. Онлайн-відгуки як зовнішній регулятор самооцінки. На відміну від реального життя, де схвалення проявляється через жест, усний коментар чи невербальний контакт, соцмережі пропонують миттєве й чисельно обчислюване підтвердження. Самооцінка молоді часто стає залежною від зовнішніх цифрових індикаторів: чим більше лайків, тим більша впевненість у собі, і навпаки.
3. Соціальні коментарі та взаємодія. Лайки є найпростішою формою онлайн-підкріплення, але коментарі відіграють ще більш визначальну роль. Як зазначає Андерсон [2, с.137] у своїй роботі для Pew Research Center, саме позитивні й розгорнуті коментарі створюють стійкішу основу для підтримки самооцінки, оскільки містять реальні вербальні підтвердження та можуть зачіпати особисті якості чи досягнення автора. Водночас критичні й негативні коментарі є сильним негативним підкріпленням, що може призвести до гострих змін самооцінки в бік зниження.
4. Роль репостів і поширення контенту. Коли користувач бачить, що його записи репостять на інші платформи чи в інші групи, це розцінюється як визнання цінності й унікальності повідомлення [36, с.392]. Для молоді, котра прагне активно заявити про себе в інтернет-просторі, такий різновид онлайн-підкріплення може набувати гіпертрофованої ваги: від суто кількісного показника популярності він швидко переходить до формування відчуття соціального успіху та престижу.
5. Пастка Approval Addiction («залежність від схвалення»). У наукових працях [33, с.2131] дедалі частіше згадується феномен «approval addiction». Молоді люди, які стають «залежними» від онлайн-схвалення, починають будувати свої життєві пріоритети навколо отримання чергової порції лайків. Це може призвести до емоційних розладів, коли зменшення кількості вподобань сприймається як особистий провал.

Таким чином, ефект підтвердження та онлайн-підкріплення у соцмережах є одним із найпотужніших механізмів впливу на самооцінку молоді. Залежність від

миттєвої реакції аудиторії може робити самооцінку крихкою й нестабільною, хоча в короткостроковій перспективі вона здатна відчутно «підживлювати» впевненість у собі.

Самопрезентація, або створення і підтримка певного образу себе перед аудиторією, виступає одним із найяскравіших механізмів впливу соціальних мереж на самооцінку. Іще Ервін Гоффман у праці «The Presentation of Self in Everyday Life» [11] показав, що людина намагається контролювати враження, яке вона справляє на оточуючих. У цифрову епоху ця тенденція посилилася завдяки:

1. Фото- та відеоредакторам: користувачі можуть застосовувати фільтри, обирати найвдаліший ракурс, ретельно підбирати контент.
2. Миттєвому фідбеку: кожен пост одразу ж отримує оцінку у вигляді «лайків» і коментарів, які формують миттєву «цифрову репутацію».
3. Масовості аудиторії: навіть за відсутності особистого знайомства з підписниками, блогер або рядовий користувач може отримувати реакції від сотень і тисяч людей.

Анонімність та швидка поширюваність інформації в соцмережах можуть створювати передумови для кібербулінгу, тролінгу й різних форм агресії. Коли молодь піддається негативним коментарям, глузуванням чи образам:

- Формується відчуття соціального відторгнення, що різко знижує самооцінку та може призводити до депресивних станів.
- Розвивається страх самовираження: користувач починає уникати публічності або навіть видаляє акаунти, щоб не зустрічатися з агресією.
- Виникає надмірна самокритичність: людина починає сумніватися в цінності своїх здібностей або зовнішніх даних.

В українському контексті це питання порушується зокрема у дослідженнях Інституту соціальної та політичної психології НАПН України [40] де було встановлено, що понад 35% підлітків 14–17 років зазнавали хоча б раз проявів кібербулінгу в месенджерах чи соціальних мережах. Наслідком часто ставало

відчуження та прогресуюче зниження самооцінки, що інколи виражалося у відмові від реальних соціальних контактів і втраті довіри до ровесників.

Розвиток соціальних платформ значною мірою спростив доступ до інформації, проте надлишок даних може призвести до «інформаційного перенавантаження» (information overload). Науковець Д. Леві [18, с.63] зазначає, що при великому обсязі новин, публікацій та постів когнітивні ресурси людини просто не встигають адекватно обробляти все. Для молоді це може означати:

1. Почуття «неуспішності»: якщо юнак чи дівчина не встигає прочитати всі «трендові» матеріали, виникає враження власної некомпетентності.
2. Постійний стрес: тривога бути «не в курсі» подій (FOMO) посилюється необхідністю слідкувати за оновленнями у друзів чи лідерів думок.
3. Порушення концентрації: спроби одночасно реагувати на кілька каналів інформації знижують глибину засвоєння нових знань .

Український психолог М. Балицький [39, с.17] наводить приклад із власної консультативної практики, коли студентка університету відчувала хронічний стрес і постійну незадоволеність собою, оскільки спостерігала в соціальних мережах за досягненнями десятків знайомих, що здавалося їй недосяжним для власної реалізації. У результаті сформувалася внутрішня впевненість у власній неспроможності, попри об’єктивно високі академічні показники.

Попри значну увагу науковців до негативних аспектів впливу соціальних мереж на самооцінку, не можна оминати позитивних чинників:

1. Підтримка від однолітків та однодумців. Завдяки спільнотам за інтересами, групам волонтерів чи тематичним онлайн-клубам молода людина може знайти друзів із подібними цінностями. Визнання в такому колі, отримання зворотного зв’язку на творчі роботи чи проекти здатні підвищувати рівень самооцінки [2, с.175].
2. Розвиток творчості й самовираження. Платформи на кшталт TikTok, Instagram або YouTube надають простір для експерименту із власними талантами: музикою, написанням текстів, фотографією чи дизайн-проєктами. Успіх в

обраній «ніші» створює відчуття самореалізації та впевненості у власних здібностях [49, с.88].

3. Доступ до освітніх ресурсів. Численні освітні канали та вебінари можуть сприяти підвищенню самооцінки через покращення навичок і збільшення власної компетентності. За результатами опитування, проведеного Національною Академією педагогічних наук України [20,с.6] серед студентів 3–4 курсів, 72% респондентів відзначили, що відеоуроки та онлайн-курси, знайдені через соціальні мережі, позитивно вплинули на їхнє ставлення до власних знань і вмінь.

Аналізуючи багатий емпіричний доробок, варто констатувати, що самооцінка у цифровому середовищі є високо динамічною: вона залежить від алгоритмів рекомендацій, реакцій аудиторії, популярності тих чи інших трендів, а також від індивідуальних особливостей користувача (темпераменту, рівня критичного мислення, наявності соціальної підтримки офлайн тощо). Цей динамічний характер ускладнює розробку універсальних методів корекції або профілактики, тож сучасні психологи та соціологи шукають комплексний підхід, що поєднує просвітницьку роботу, тренінги емоційної компетентності й технології цифрового детоксу.

Для поглибленого розуміння впливу соціальних медіа на формування самооцінки молоді перспективними напрямами подальших досліджень є:

1. Поздовжні (лонгітюдні) дослідження, які дозволять відстежити динаміку самооцінки впродовж кількох років активного користування певними платформами.
2. Мультидисциплінарний аналіз за участю фахівців із галузі психології, нейробіології, соціології, комп’ютерних наук та медіа-комунікацій.
3. Розробка уніфікованих методик оцінювання, де б враховувався не лише рівень самооцінки, а й характер використання соцмереж (частота, тривалість сеансів, цілі, домінантні активності).

4. Застосування інтервенцій та програм цифрової грамотності (digital literacy), спрямованих на формування критичного мислення й навичок безпечної онлайн-комунікації.

Таким чином, механізми та фактори впливу соціальних мереж на самооцінку молоді є багатогранними і взаємопов’язаними. Вони охоплюють як психологічні (порівняння, залежність від оцінки, емоційна залученість), так і соціальні (кібербулінг, культура спілкування, доступ до глобальних ресурсів), а також технологічні аспекти (алгоритмічний добір контенту, можливості мультимедійної самопрезентації). Визнання цих складових дає можливість більш усвідомлено підходити до проблеми і розробляти ефективні стратегії як для профілактики негативних наслідків, так і для посилення позитивних ефектів соціальних мереж на становлення особистості молодої людини.

Висновки до першого розділу

У межах розглянутого матеріалу було визначено, що вплив соціальних мереж на формування самооцінки молоді є складним, багаторівневим і залежить від низки психологічних, соціальних, культурних та технологічних чинників. Перш за все, слід відзначити, що соціальні платформи — це водночас і майданчик для обміну інформацією, творчої реалізації та спілкування, і джерело ризиків для емоційної стабільності та когнітивних процесів. Аналіз презентованих досліджень та теоретичних концепцій дає підстави стверджувати, що окремі механізми, як-от соціальне порівняння, самопрезентація й ефект підтвердження (online-підкріплення), відіграють вирішальну роль у тому, як саме віртуальна комунікація впливає на сприйняття особистістю власної цінності.

З одного боку, сучасні інформаційно-комунікаційні технології, включно з широким набором соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn тощо), відкривають суттєві можливості для розширення кола контактів, налагодження професійних зв’язків та отримання швидкого зворотного зв’язку. Молодь може

долучатися до численних онлайн-спільнот, ділитися результатами своєї творчості або наукових напрацювань, отримувати конструктивну критику та підтримку. У такому разі соціальні мережі постають як важливий ресурс для самореалізації, розвитку навичок і здобуття впевненості у власних здібностях. Позитивний вплив відчутний тоді, коли молоді люди використовують соцмережі для пошуку однодумців, формують конструктивні цифрові зв'язки, отримують мотивацію до навчання чи волонтерської діяльності й таким чином підвищують свою самооцінку.

З іншого боку, цифрове середовище містить значні ризики. Згідно з наведеними теоретичними положеннями та емпіричними даними, надмірне захоплення онлайн-взаємодією, надмірна залученість у соціальне порівняння й орієнтація на «ідеалізовані» профілі можуть спричинити зниження самооцінки, розлади емоційного стану, появу відчуття власної некомпетентності чи меншовартості. Постійне спостереження за яскравими «відфільтрованими» зображеннями та історіями успіху призводить до феномену FOMO (Fear of Missing Out) — страху пропустити важливі події й залишитися «за бортом» суспільно значущих активностей. Це, у свою чергу, часто обертається підвищеною тривожністю, нестабільністю самооцінки й навіть виникненням комплексів меншовартості.

Суттєвим аспектом, виявленим у межах аналізу, є проблема кібербулінгу та інших форм онлайн-агресії. Анонімність або віддаленість спілкування в мережі полегшує поширення негативних висловлювань і принижень, що особливо болісно позначається на підлітках і молоді з несформованими або вразливими установками щодо власної цінності. Такі явища можуть призводити до розвитку депресивних станів, самоізоляції, формування надмірної самокритичності, що значно ускладнює становлення здорової самооцінки. Крім того, інформаційне перенавантаження призводить до зростання рівня стресу, оскільки молодим людям складно диференціювати справді корисний контент від величезної кількості новин і пропозицій. Усе це загострює відчуття «неуспішності» й може провокувати сумніви у власній здатності опановувати різні сфери діяльності.

У процесі теоретичного огляду було встановлено, що низка класичних і сучасних моделей пояснює, як саме формується самооцінка в умовах цифрової реальності:

- Теорія соціального порівняння (Л. Фестінгер) демонструє, що користувачі несвідомо оцінюють свої досягнення, зовнішність чи статус, зіставляючи їх із «віртуальними зразками».
- Теорія самопрезентації (Е. Гоффман) дає підстави вважати, що люди цілеспрямовано конструюють позитивний цифровий імідж перед іншими, що може бути передумовою як підвищення, так і різкого падіння самооцінки у разі відсутності схвалення.
- Теорія соціального навчання (А. Бандура) пояснює, як молодь переймає поведінкові патерни онлайн-авторитетів, зокрема зважаючи на успіх чи неуспіх іншого.
- Інтеракціоністські підходи (Ч. Х. Кулі, Дж. Г. Мід) підкреслюють роль «дзеркального Я» в цифровому просторі, коли користувач бачить себе крізь призму реакцій аудиторії.

Водночас, нейрофізіологічні дослідження (Г. Смол та ін.) доводять, що постійне отримання «цифрових підкріплень» (лайків і коментарів) запускає механізми винагороди в мозку, й це може заохочувати залежність від схвалення (approval addiction). Важливо зазначити також культурний аспект: особливості ставлення до онлайн-іміджу, норми поведінки у соцмережах і характер ідеалів відчутно різняться залежно від національних контекстів і рівня розвитку цифрової грамотності.

Таким чином, Розділ 1 засвідчує, що формування самооцінки молоді в умовах стрімкого поширення соціальних мереж — багатогранний феномен, який варто розглядати в міждисциплінарному полі (психологія, соціологія, комунікації, нейронаука). Соцмережі можуть як підтримувати, так і руйнувати самооцінку, стимулюючи водночас творчість і «допінг» у вигляді онлайн-схвалення, але й провокуючи відчуття меншовартості чи незадоволеності собою. Усе це підтверджує необхідність подальших досліджень, у яких належна увага приділятиметься персональним (рівень тривожності, перфекціонізм), міжособистісним (зворотний

зв’язок від найближчого оточення) і культурно-технологічним чинникам (алгоритми соцмереж, різниця в культурних нормах). Поглиблене розуміння цих процесів створить підґрунтя для розроблення рекомендацій і програм, спрямованих на формування стійкої, адекватної самооцінки молоді за умов швидкоплинної та складної реальності цифрової взаємодії.

РОЗДІЛ 2: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ МОЛОДІ

2.1. Методологія та організація дослідження

Було проведене авторське опитування ,яке тривало орієнтовно один-два тижні і складалось з 22-х питань. Було зібрано вибірку у 35 осіб, що достатньо для вивчення динаміки та взаємозв’язків між самооцінкою й онлайн-активністю. Заповнення анкети відбувалося анонімно, тож респонденти могли давати відверті відповіді, не боячись осуду чи розкриття особистих даних. Окрім авторського опитувальника, було додатково використано стандартизовану шкалу Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM), яку пройшли 22 учасники.

Мета дослідження в контексті вивчення впливу соціальних мереж на формування самооцінки молоді зазвичай формулюється як прагнення глибше зрозуміти, яким саме чином і за яких умов цифрове середовище може сприяти позитивним або, навпаки, негативним змінам у сприйнятті людиною самої себе.

1. Виявити конкретні чинники впливу.

Мова йде про з’ясування, які саме аспекти взаємодії з соціальними мережами найбільш помітно позначаються на самооцінці молоді. А саме:

- інтенсивність користування (кількість часу, проведеного в соцмережах);
- якість взаємодії (отримання «лайків», коментарів, підтримки тощо);
- характер контенту (переважно позитивний, мотиваційний чи негативний, агресивний);
- стиль комунікації (підтримуючий, дружній чи критичний, токсичний)

2. Поглиблено описати механізми формування самооцінки в онлайновому середовищі.

Самооцінка не формується миттєво; вона залежить від сукупності життєвого досвіду, сприйняття себе в порівнянні з оточенням і зворотного зв’язку з боку соціуму [39,с.25, 45,с.86]. Соціальні мережі пришвидшують і множать такі взаємодії, надаючи:

- Можливість швидко порівняти себе з багатьма іншими людьми (друзі, блогери, знаменитості);
- Миттєвий зворотний зв’язок через «реакції» (лайки, коментарі, репости).

Мета дослідження передбачає *розкрити ці механізми*: як саме часті порівняння впливають на суб’єктивне відчуття власної цінності, чому залежність від зовнішнього схвалення зростає або зменшується, які «пускові механізми» можуть призвести до коливань самооцінки.

3. Визначити позитивні та негативні сценарії використання соцмереж.

За метою дослідження стоїть бажання зрозуміти: чи здатні соціальні мережі нести й позитивний потенціал для розвитку адекватної, стійкої самооцінки? І навпаки, за яких обставин вони перетворюються на джерело негативу (заниження самооцінки, тривожності, депресії)?

- *Позитивна сторона*: мотиваційні спільноти, підтримка однолітків, отримання визнання за досягнення, обмін корисним досвідом.
- *Негативна сторона*: хейтерство, булінг, заздрість, відчуття невідповідності «ідеалам», залежність від «лайків».

Детальне висвітлення цих полярних сценаріїв може стати підґрунтям рекомендацій щодо того, як уникати негативних впливів і як посилювати позитивні.

4. Знайти залежності і закономірності.

У процесі дослідження поставилось завдання кількісно підтвердити або спростувати певні гіпотези які будуть наведені нижче.

- Для цього використовувалися кореляційні та регресійні аналізи, які допоможуть уточнити, які змінні найсильніше взаємопов’язані із самооцінкою.

5. Формування рекомендації та практичний інструментарій.

Зрештою, мета дослідження полягає не лише в описі ситуації, а й в отриманні практичних висновків:

- Як молоді люди можуть коригувати власний стиль взаємодії в соцмережах, аби зберігати здорову самооцінку?
- Які поради можуть бути корисними для батьків, педагогів, психологів, аби профілактувати негативний вплив соцмереж?
- Які механізми психологічної підтримки варто впроваджувати в навчальних закладах чи молодіжних центрах?

Отже, головна мета – комплексно розкрити феномен впливу соціальних мереж на самооцінку молоді, показати, як саме онлайн-взаємодія може змінювати сприйняття себе, і що робити, щоб цей вплив був якомога більш конструктивним і безпечним. Саме таке деталізоване бачення допомагає збудувати системне дослідження, в якому чітко окреслені завдання, гіпотези та методи їх перевірки.

Нижче розглянуто чотири базових гіпотези, які часто висувають у дослідженнях про вплив соціальних мереж на самооцінку молоді. Кожна з них ґрунтується на певних теоретичних засадах і емпіричних припущеннях, які були перевіриними за допомогою авторського анкетування (див.Додаток А).

Гіпотеза 1: «Чим більше часу молоді люди проводять у соціальних мережах, тим сильніше коливається їхня самооцінка»

Теоретичне підґрунтя:

- Базується на ідеї, що чим частіше людина стикається з онлайн-контентом і реакцією користувачів, тим більше вона схильна порівнювати себе з іншими, отримувати (або не отримувати) «лайки» та коментарі, а отже – потенційно відчувати вплив негативних чи позитивних оцінок.
- Згідно з теорією соціального порівняння [10,с.118], чим більший обсяг порівнянь, тим частіше виникає ризик негативної самооцінки, якщо людина бачить інших як «успішніших».

Процедура перевірки:

- Порівнювались показники самооцінки респондентів, які проводять у соцмережах різну кількість часу (менше 1 години на день, 1–2 години, 3–4 години, 5+ годин).

Результати:

- Респонденти з високою інтенсивністю користування частіше відзначають зміни в самооцінці (і позитивні, і негативні).
- Респонденти з помірним використанням соцмереж зберігають більш стабільну самооцінку.

Гіпотеза 2: «Схильність до порівняння себе з «ідеальними» профілями в соцмережах корелює зі зниженою самооцінкою»

Теоретичне підґрунтя:

- Виходить із теорії соціального порівняння, [28] згідно з якою ми оцінюємо себе через призму успіхів/досягнень інших.
- У соцмережах контент часто «ідеалізований» (відретушовані фото, демонстрація лише успішних моментів). Це підживлює «upward comparison» – коли людина порівнює себе з тими, хто здається їй кращим, успішнішим, привабливішим.

Процедура перевірки:

- В анкеті було поставлене запитання, чи часто респондент порівнює себе з популярними блогерами, зірками або «успішними» однокурсниками.
- Використання спеціальної шкали, що вимірює схильність до соціального порівняння (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure).
- Співставити ці дані з показниками самооцінки та проаналізувати кореляцію.

Результати :

- Люди, які часто вказують на почуття заздрості чи невдоволення собою після перегляду «ідеальних» профілів, зазвичай мають нижчі показники самооцінки.
- Виявляються групи, що не схильні до порівнянь, і в них самооцінка може бути стійкішою.

Гіпотеза 3: «Кількість та якість зворотного зв’язку від інших користувачів у соцмережах впливатиме на зміни самооцінки»

Теоретичне підґрунтя:

- Тут береться до уваги важливість соціального схвалення: людина отримує «лайки» та позитивні коментарі – з’являється відчуття визнання, що може підвищувати самооцінку. Навпаки, брак «лайків» чи негативні відгуки знижують віру у власну привабливість/цінність.

Процедура перевірки:

- Опитати респондентів: скільки лайків і коментарів вони зазвичай отримують; наскільки важливі для них ці реакції.
- Проаналізувати якість зворотного зв’язку (наскільки ці коментарі позитивні/підтримуючі чи зневажливі/критикуючі).
- Порівняння з оцінкою їхнього психологічного стану та самооцінки.

Результати:

- Висока залежність від позитивного фідбеку може короткочасно «підживлювати» самооцінку, але водночас робити її вразливішою:

щойно фідбек стає менш прихильним, людина відчуває різке зниження самооцінки.

- Існує категорія людей, для яких зовнішні оцінки менш важливі; в них самооцінка стабільніша, незалежно від лайків.

Гіпотеза 4: «Молоді люди, які споживають і створюють переважно позитивний/надихаючий контент, мають вищу самооцінку, ніж ті, хто перебуває в токсичному чи агресивному середовищі»

Теоретичне підґрунтя:

- Згідно з підходами психології, дружнє та підтримуюче оточення сприяє формуванню стабільної, адекватної самооцінки.
- Навпаки, «токсична» інформація (булінг, хейт, конфлікти) часто зумовлює стрес, посилює негативне сприйняття себе та інших.

Процедура перевірки:

- Застосувавши контент-аналіз сторінок респондентів (з їх дозволу).
- Виділити групи «позитивного контенту» й «негативного контенту» та порівняти рівні самооцінки.

Результати:

- Ті, хто оточені підтримкою й натхненням, демонструють більш послідовно високий рівень самооцінки.
- У «токсичних» середовищах вище поширення негативної самооцінки, тривожності та невпевненості.

Як можуть взаємодіяти ці гіпотези

У комплексному дослідженні всі чотири гіпотези перетинаються:

- Час перебування в соцмережах (гіпотеза 1) може підсилювати чи послаблювати соціальне порівняння (гіпотеза 2), що зрештою впливає на те, як людина реагує на зворотний зв’язок (гіпотеза 3).
- Якщо людина проводить багато часу, взаємодіючи з токсичним контентом (гіпотеза 4), то негативний вплив може посилюватися; натомість споживання

позитивного контенту й залучення до дружніх спільнот зменшує негативний ефект порівняння.

Об’єкт дослідження охоплює загальний феномен впливу соціальних мереж на психологічний стан та розвиток молодої людини. Під цим феноменом розуміється вся сукупність процесів, що відбуваються під час взаємодії користувача із соціальним середовищем онлайн: обмін інформацією, пошук схвалення й підтримки, порівняння себе з іншими, формування власного іміджу тощо. Соціальні мережі дають змогу швидко й масштабно комунікувати, створюють «віртуальну вітрину» досягнень і образів, формують простір для самовираження й одночасно – ризик для психоемоційного благополуччя.

Предмет дослідження становить конкретна деталь об’єкта – взаємозв’язок між активністю в соціальних мережах і формуванням самооцінки молоді. Тобто увага зосереджена на тому, яким чином інтенсивність користування, характер контенту, частота отриманих «лайків» чи коментарів, а також ступінь соціального порівняння можуть впливати на впевненість у власних силах, образ «Я», відчуття власної цінності.

Взаємодія між об’єктом та предметом полягає в тому, що об’єкт задає широкий контекст поведінки й переживань молоді у віртуальному просторі, а предмет виокремлює аспекти, пов’язані безпосередньо з показниками самооцінки. Через такий аналітичний фокус стає можливим визначити, чи дійсно онлайн-активність здатна суттєво трансформувати сприйняття себе, а також з’ясувати, наскільки молодь уразлива до потенційних ризиків – наприклад, інтернет-булінгу або негативних порівнянь із «ідеальними» віртуальними образами.

Для досягнення поставлених цілей спочатку було проведено теоретичний аналіз наукових джерел і попередніх емпіричних робіт із проблеми самооцінки та впливу соціальних медіа на особистість. Вивчалися базові психологічні концепції (зокрема, теорія соціального порівняння Л. Фестінгера [28], дослідження залежності від соціальних мереж тощо). Це дозволило припустити, що онлайн-простір може діяти як каталізатор змін самооцінки: в одних випадках він забезпечує підтримку та

розширення кола спілкування, в інших – провокує заздрість, сумніви у власній повноцінності та надмірну орієнтацію на схвалення інших.

Наступним етапом стала розробка емпіричної стратегії, яка передбачала застосування кореляційного підходу: встановити зв’язок між рівнем самооцінки респондентів і показниками їхньої активності в соціальних мережах. Для цього сформулювали перелік гіпотез, найбільш загальною з яких є припущення про те, що підвищена увага до соціальних мереж (багато часу онлайн, часте порівняння себе з популярними користувачами, очікування «лайків») прямо пов’язана зі зниженням або нестабільністю самооцінки. Водночас передбачалося виявлення випадків, коли позитивний чи мотиваційний контент, а також доброзичливий фідбек від підписників можуть навпаки підвищувати впевненість у собі.

На основі сформованої теоретичної бази було обрано онлайн-опитування як основний метод збору даних, що дозволяє оперативно охопити потрібну цільову групу та зберегти анонімність учасників. Google-форма містила кілька блоків:

- Інформаційно-згодувальний блок, де описувалася мета дослідження, надавалися гарантії конфіденційності й анонімності, а також зазначався добровільний характер участі.
- Соціально-демографічний блок, спрямований на збір даних про вік, стать.
- Питання про активність у соціальних мережах, у яких респонденти вказували, скільки часу на день вони зазвичай проводять онлайн, які саме соцмережі відвідують та з якою метою (перегляд стрічки, публікація контенту, спілкування тощо).
- Питання щодо емоційних і психологічних аспектів користування, які допомагають зрозуміти, чи виникають у респондента заздрість або невдоволення собою при перегляді чужих профілів, чи залежить його настрій від кількості отриманих «лайків», чи відчуває він/вона моральну підтримку з боку підписників тощо.

Під час аналізу насамперед проводилася первинна обробка: перевірка наявності порожніх або некоректно заповнених анкет, підрахунок балів за шкалою

самооцінки, описова статистика щодо часу перебування в соцмережах та інших змінних. Далі виконувалася кореляційна перевірка гіпотез: розрахунок коефіцієнтів кореляції між показниками інтенсивності користування соцмережами та рівнем самооцінки, виявлення статистично значущих взаємозв’язків.

За потреби проводилося порівняння груп (наприклад, осіб із високою, середньою та низькою самооцінкою) за їхнім ставленням до контенту та впливом фідбеку з боку підписників.

Таким чином, методологія дослідження забезпечує послідовне вивчення явища впливу соціальних мереж на самооцінку молоді: від теоретичного обґрунтування феномену та виокремлення об’єкта й предмета до збору емпіричних даних і статистичної обробки результатів. Тісний зв’язок об’єкта (вплив соцмереж на психічний стан молоді) та предмета (самооцінка як ключова характеристика особистості) дозволяє сфокусуватися саме на тих аспектах онлайн-взаємодії, що мають пряме або опосередковане значення для формування відчуття власної цінності й адекватного сприйняття себе. Отримані результати не лише дають змогу перевірити висунуті гіпотези, а й слугують підґрунтям для формулювання практичних рекомендацій щодо поміркованого та корисного використання соціальних мереж молоддю.

2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Бурхливий науково-технічний розвиток та поширення інформаційних технологій зумовили появу віртуального простору. Соціальні мережі, які спочатку були засобом комунікації між знайомими й незнайомими людьми, нині перетворилися на багатофункціональні онлайн-спільноти з можливістю обміну аудіо- та відеоконтентом, публікації фотографій і проведення трансляцій у режимі реального часу. Така трансформація зумовила потребу в новому погляді на їхній вплив на психічне здоров'я й самооцінку. Дослідження підтверджують, що соціальні мережі можуть мати і позитивний, і негативний ефект у цьому аспекті.

Соціальними мережами користувалися 5,04 млрд осіб, або 63,3% населення світу. За даними звітів попередніх років DataReportal (7), на початок 2021 року рівень проникнення інтернету в Україні становив 67,6%.

Для проведення емпіричного дослідження було проведено опитування.

У дослідженні взяли участь 35 респондентів з яких 27 жінок і 8 чоловіків віком від підліткового до молодого дорослого віку (див.Рис.1.1), а саме:

- 1 особа (2,9%) — до 17 років,
- 18 осіб (51,4%) — у віці 18–20 років,
- 12 осіб (34,3%) — у віці 21–23 років,
- 4 особи (11,4%) — понад 24 роки.

Значну частину вибірки (32 з 35 респондентів або 91,4%) складають представники вікової групи 18–23 роки. Це — ключова когорта покоління Z, яка виросла в цифровому середовищі, а отже, є найбільш чутливою до впливів соціальних мереж, особливо у сфері самооцінки та соціального порівняння.

Згідно з даними досліджень [30, с.210] саме молоді люди в цьому віковому діапазоні демонструють найвищий рівень залученості в соцмережі і водночас вищу емоційну залежність від онлайн-схвалення.

Період 18–23 років характеризується:

- Активним формуванням ідентичності ,
- Потребою у визнанні, автономії та соціальному статусі,
- Підвищеною схильністю до рефлексії та самоспостереження,
- Формуванням професійної та міжособистісної самооцінки.

Особа до 17 років (2,9%) — приклад раннього підлітка або старшого школяра. Для цієї групи характерне формування базової самооцінки, яка ще значно залежить від соціального схвалення.

Група 24+ років (11,4%) — представники ранньої дорослості. У цьому віці зазвичай знижується залежність від зовнішнього визнання та зростає стабільність самооцінки [25, с.129]. Їхній досвід взаємодії із соціальними мережами, як правило, є більш критичним, менш емоційно залежним.

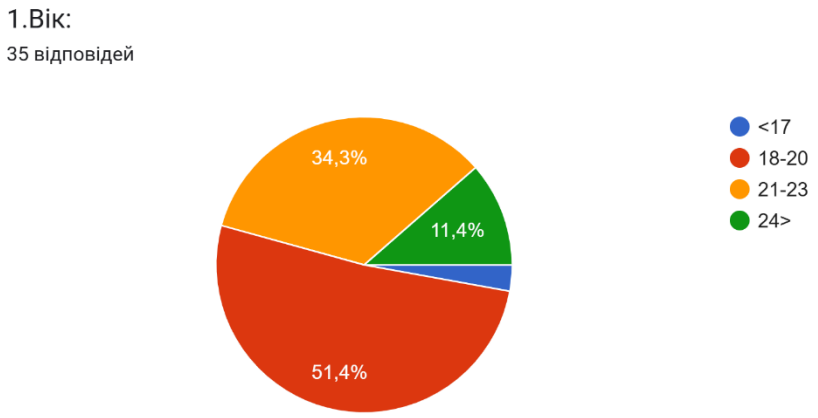

Рис.1.1

Абсолютна більшість респондентів це представниці жіночої статі. Це є типовим явищем для соціально-психологічних досліджень, особливо тих, що стосуються самооцінки, емоційного стану та соціального порівняння. Жінки, згідно з численними дослідженнями [34, с.608] частіше схильні до рефлексії щодо своєї зовнішності, соціального статусу та емоційного благополуччя в цифровому середовищі.

Згідно з роботами E. Vogel та J. Rose [30, с.210], жінки частіше:

- публікують контент, пов’язаний із собою (селфі, lifestyle),
- очікують реакцій у вигляді лайків або коментарів,
- оцінюють свою зовнішність і «успішність» у порівнянні з іншими користувачами,
- сильніше реагують емоційно на негативні коментарі або нестачу схвалення.

Це пояснюється тим, що жіноча самооцінка частіше формується в соціальному контексті, з орієнтацією на міжособистісне схвалення, у той час як чоловіча може бути більше пов'язана з досягненнями, компетентністю та автономією.

Хоча чоловіків у вибірці менше, їхня участь є важливою для гендерного порівняння. У попередніх дослідженнях було виявлено [30, с.210], що чоловіки рідше публікують особисті фото, менше схильні до емоційного впливу соціального порівняння, частіше використовують соцмережі як інформаційний ресурс або інструмент розваг .

За результатами питання 3 (див.рис.1.3): «Якими соцмережами ви користуєтесь найчастіше?»*(було дозволено обрати кілька варіантів із 7 запропонованих платформ)*

1. Instagram (97,1%) — абсолютний лідер

Instagram — найпопулярніша мережа серед респондентів. Вона поєднує візуальну комунікацію, «лайк-культуру» та інструменти самопрезентації (історії, рілси, reels), що напряму впливають на зовнішню самооцінку, соціальне порівняння та емоційне благополуччя.

2. TikTok (82,9%) — платформа швидкого порівняння

TikTok – надзвичайно популярна серед молоді, і водночас — найагресивніше середовище соціального порівняння. Алгоритми TikTok просувають відео з найвищою взаємодією, створюючи ефект «ідеального стандарту» (зовнішності, стилю життя, досягнень).

3. Telegram (82,9%) — інструмент інформації та спілкування

Telegram використовується здебільшого для приватного листування та доступу до новин чи каналів. Його менш візуальний характер зменшує безпосередній вплив на самооцінку. Проте:

- у групових чатах також можливі непрямі форми соціального порівняння (хто активніший, хто має більше друзів тощо),
- молодь часто спілкується через реакції та стікери, що може замінювати «лайки».

4. YouTube (62,9%) — платформа для споживання контенту

YouTube має більш пасивний характер використання (перегляд відео, а не самопрезентація), але:

- успішність і гламур блогерів також провокує порівняння життя користувача з «ідеальним» відеообразом,
- виникає емоційна дистанція: "вони — успішні, я — ні".

5. Facebook (17,1%) та Twitter (14,3%) — менш популярні

Ці платформи втрачають популярність серед молоді. Їхній вплив на самооцінку в межах цієї вибірки — мінімальний. Часто використовуються для навчання, роботи або читання новин.

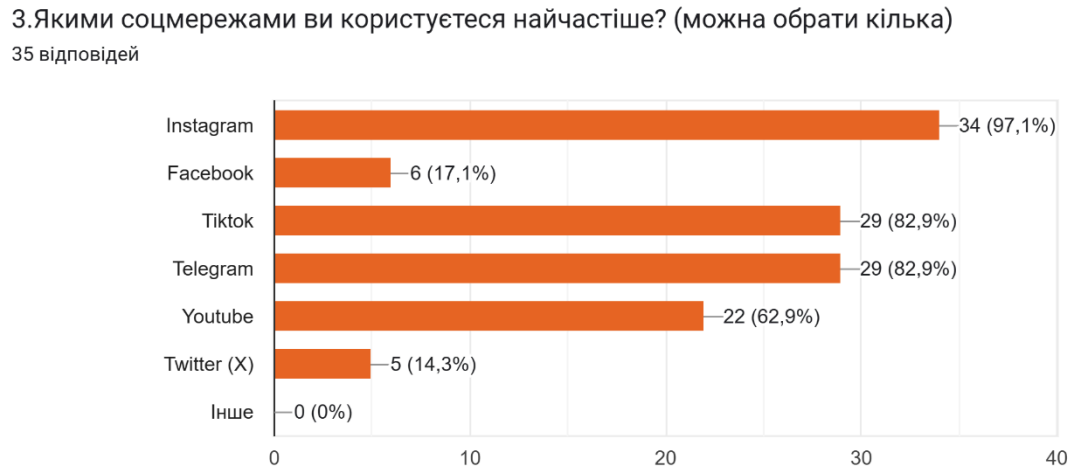

Рис.1.3

Сучасні соцмережі стали не просто каналами комунікації, а й інструментами соціального самопозиціювання. Відповідно до теорії соціального порівняння [8, с.120], люди постійно оцінюють себе на основі порівнянь із іншими. Але:

- у віртуальному просторі ці порівняння визначаються не якістю, а кількісними маркерами (лайки, кількість підписників, перегляди),
- це посилює вразливість самооцінки, робить її залежною від алгоритмів і «видимості».

Отже основними каналами онлайн-активності респондентів є Instagram, TikTok і Telegram. Найбільший вплив на самооцінку здійснюють перші дві платформи, оскільки вони формують візуальні стандарти краси, успіху й соціальної значущості. Залежність від кількості лайків і переглядів стимулює зовнішню регуляцію самооцінки, що є психологічно нестійким механізмом.

Було виявленно що більше половини (57,1%) респондентів публікують рідко, ще 2,9% — не публікують ніколи (див.рис.1.4). Це дозволяє говорити про переважання пасивного типу взаємодії із соціальними мережами.

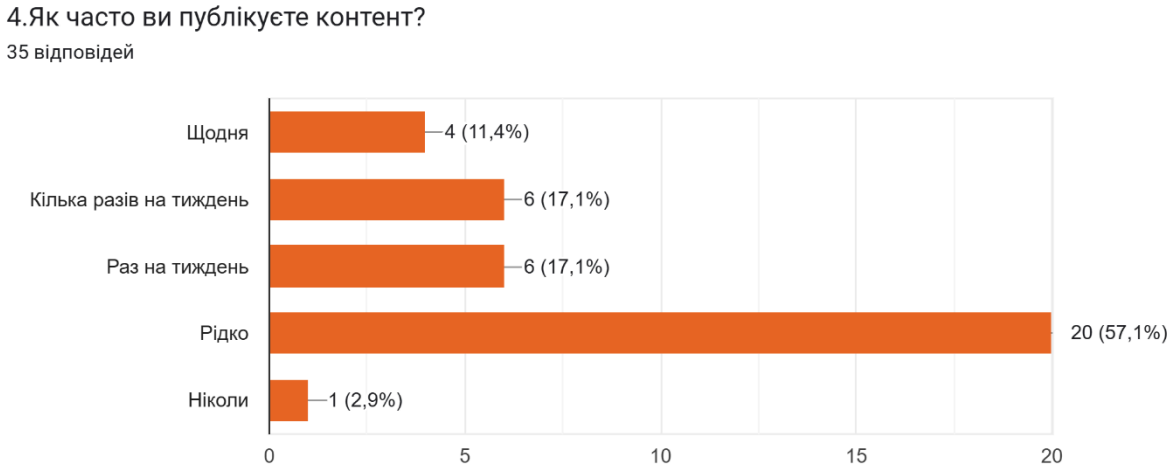

Рис.1.4

У психології відомо, що навіть без активної публікації контенту, перегляд постів інших може викликати вплив на самооцінку через соціальне порівняння [30, с.211]. Такий тип поведінки називають «lurking behavior» — пасивне споживання контенту без взаємодії, яке може підвищувати почуття ізоляції та тривоги.

Менша частина респондентів (щодня або кілька разів на тиждень – разом 10 осіб, 28,5%) є активними постерами.

У цієї групи зазвичай спостерігається:

- вища орієнтація на зовнішню оцінку,
- залежність від зворотного зв’язку (лайків, коментарів),
- прагнення самопрезентації через візуальний контент (селфі, stories).

Переважна частина молоді у вибірці — пасивні користувачі соцмереж, однак це не знижує рівень впливу на самооцінку. Навпаки, пасивне порівняння себе з ідеалізованими образами інших користувачів може викликати емоційний дискомфорт. Ті, хто активно публікує контент, частіше залежні від цифрового схвалення, що формує вразливу самооцінку з акцентом на зовнішні джерела підтвердження власної значущості.

Аналіз питання 5: «Яка основна мета використання соцмереж?» *(респонденти могли обрати кілька варіантів)* (див.рис.1.5)

1. Соцмережі як середовище соціальної взаємодії (спілкування – 85,7%)

Більшість респондентів використовують соціальні мережі як комунікаційний інструмент, що підтверджує їхню функцію підтримки соціального капіталу [9,с.1144]. Молодь використовує месенджери, приватні чати, групи та коментарі для збереження стосунків, встановлення нових контактів та належності до соціальних груп.

Такі соціальні зв'язки можуть підвищувати рівень емоційного комфорту, відчуття підтримки й значущості, що позитивно впливає на соціальну компоненту самооцінки.

2. Розваги (71,4%) — ескапізм і емоційна компенсація

Значна частина респондентів вказала розваги як мотивацію — перегляд відео, мемів, участь у челенджах. Це свідчить про використання соцмереж як механізму психологічного розвантаження, особливо в умовах стресу чи нудьги.Але: надмірне використання соцмереж із розважальною метою може спричинити цифрове виснаження, зниження мотивації до реальної діяльності, формування порівняльного мислення («у всіх краще, ніж у мене»).

3. Спостереження за іншими (51,4%) — індикатор соціального порівняння

Цей варіант прямо вказує на пасивне соціальне порівняння, що є ключовим фактором впливу на самооцінку.

Згідно з теорією соціального порівняння Фестінгера [10,с.120], постійне спостереження за життям інших без активної участі може знижувати впевненість у собі, особливо якщо людина порівнює себе з ідеалізованими образами.

Дослідження Вогела [29,с.207] вказують: чим більше людина просто спостерігає, тим більше зростає upward-comparison (порівняння з тими, хто «успішніший»), що пов'язане з зниженням самооцінки.

4. Самовираження (37,1%) — створення «цифрового Я»

Цей показник говорить про те, що частина респондентів бачить соцмережі як платформу для демонстрації своєї ідентичності, творчості чи переконань. Через stories, фото, тексти користувачі формують цифровий імідж — певний «віртуальний фасад» [11, с.13].

У цьому випадку, самооцінка тісно пов’язана з реакцією на цей імідж — чим більше позитивних відгуків, тим вища емоційна винагорода. Але також зростає ризик «розриву» між реальним і публічним «Я», що може призвести до внутрішнього конфлікту

5. Робота/навчання (25,7%) — функціональний аспект

Майже чверть респондентів використовують соцмережі як джерело для навчання чи професійного розвитку. Це нейтральний або навіть позитивний вплив на самооцінку, оскільки в цьому контексті оцінка себе формується через продуктивність, а не зовнішню схваленість.

Основними мотиваціями використання соцмереж є спілкування, розваги та спостереження за іншими, що свідчить про поєднання потреби у належності, самозабезпеченні емоцій та соціальному порівнянні.

Понад половина респондентів пасивно спостерігають за життям інших, що є психологічним тригером порівняльної самооцінки. Водночас активне самовираження та професійне використання спостерігаються меншою мірою, що робить самооцінку більш залежною від зовнішнього, ніж від внутрішнього ресурсу.

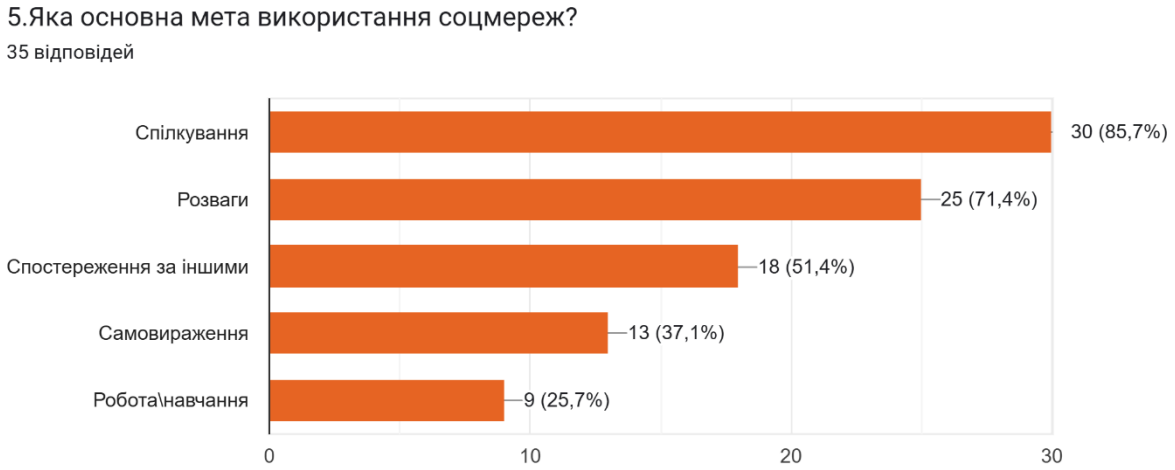

Рис.1.5

16 респондентів (45,7%) зізналися, що завжди або часто очікують на зворотний зв’язок у вигляді лайків і коментарів після публікації контенту (див.рис.1.6). Це свідчить про те, що реакція оточення є емоційно значущою та

виступає своєрідним дзеркалом самооцінки.Залежність від реакцій аудиторії підвищує вразливість до емоційних коливань, тривожності, а при негативних або відсутніх реакціях — до розчарування та зниження самооцінки.

12 респондентів відповіли, що іноді чекають реакцій — це проміжна група, яка хоч і не декларує залежність від соціального схвалення, проте в більшості випадків емоційно реагує на його наявність або відсутність.

Лише 2 респонденти (5,7%) заявили, що ніколи не очікують реакцій, і ще 5 (14,3%) — рідко. Це може свідчити про внутрішньо регульовану самооцінку, яка менше залежить від думки інших.Вони можуть використовувати соцмережі радше як засіб збереження зв'язків або щоденник, а не як платформу для визнання. Це більш стійка позиція, характерна для емоційно зрілої особистості.

Більше ніж 60% респондентів (від «іноді» до «завжди») вказали на очікування реакцій після публікацій, що підтверджує роль соцмереж як джерела зовнішнього підкріплення самооцінки. Така залежність від соціального схвалення може бути ризикованою — особливо при негативному або відсутньому фідбеці. Респонденти, які не орієнтуються на реакції, є менш вразливими до онлайн-порівнянь і демонструють вищу автономність самооцінки.

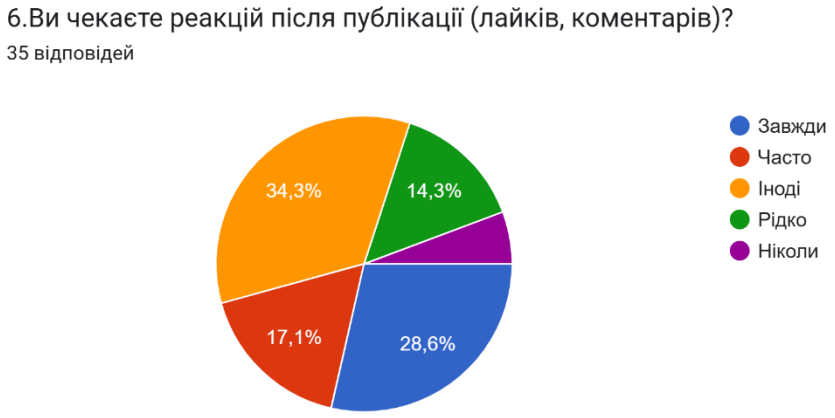

Рис.1.6

Більше 45% респондентів іноді або часто видаляють дописи через недостатню реакцію(див.рис.1.7). Це свідчить про те, що майже половина учасників оцінюють успішність власного контенту не за змістом, а за кількістю взаємодій — лайків,

коментарів або переглядів. Для них реакція аудиторії є маркером власної цінності, а не просто виявом симпатії.

У психології таку поведінку розглядають як зовнішнє підкріплення самооцінки [19,с.594], що означає, що самооцінка є умовною — вона підтримується лише тоді, коли присутнє схвалення з боку інших.

Дослідження Vogel [29,с.208] вказують, що видалення контенту після слабкого відгуку пов'язане з підвищеним рівнем соціальної тривожності та схильністю до соціального порівняння.

Найбільша група — ті, хто не видаляє публікації (54,3%)

Ці респонденти демонструють більш стійку самооцінку, яка меншою мірою залежить від зовнішньої оцінки. Вони або не надають великого значення реакціям, або мають внутрішню мотивацію до публікацій (самовираження, інформування, фіксація подій).

Теоретичні зв'язки:

- Crocker & Park [19,с.595]: самооцінка, що залежить від схвалення, є менш стабільною, супроводжується емоційними коливаннями, і в довгостроковій перспективі пов'язана з виснаженням психологічних ресурсів.
- Festinger [10,с.121]: у ситуації постійного соціального порівняння (яке характерне для соцмереж) видалення невдалих постів є проявом спроби зберегти позитивний образ себе в очах інших, тобто зменшити «соціальне відставання».

Видалення публікацій через недостатню кількість реакцій — це індикатор залежності від цифрового схвалення, що притаманний 45,7% респондентів. Така поведінка демонструє зовнішньо обумовлену самооцінку, яка є менш стабільною, вразливою до критики та орієнтованою на миттєвий зворотний зв'язок.

Водночас понад половина учасників залишають контент, незалежно від фідбеку, що свідчить про вищу автономію у сприйнятті себе.

Рис.1.7

28,6% респондентів відчувають підвищення самооцінки через лайки(див.рис.1.8).

Ця група відкрито вказала, що велику кількість реакцій пов’язує з емоційним підйомом і підвищеною впевненістю у собі. Для них кількість лайків і коментарів є своєрідним «соціальним дзеркалом», що підтверджує цінність особистості або контенту.З точки зору психології, це свідчить про високу соціальну чутливість і схильність до зовнішньо детермінованої самооцінки [19,с598]. Небезпека полягає в тому, що у разі зменшення реакцій чи відсутності схвалення може швидко знижуватися самооцінка, що веде до нестійкого самоусприйняття та емоційної вразливості.

57,1% — приємні, але не значні емоції.Ця найбільша група — умовно збалансована. Лайки й коментарі приємні для них, але не є визначальними для самооцінки. Вони можуть радіти позитивному зворотному зв’язку, проте не вважають його ключовим критерієм власної цінності.Це може відповідати адаптивному стилю емоційної регуляції, де людина здатна відокремити себе від зовнішньої оцінки й не залежати від неї у своїй самоцінності.

14,3% — нейтральне ставлення до реакцій.Невелика частка респондентів повідомила, що не надає значення великій кількості лайків. Це говорить про внутрішньо регульовану, стабільнішу самооцінку.

Жодного — хто не реагує взагалі.Відсутність респондентів, які «ніяк не реагують», є симптоматичною. Це означає, що усі учасники хоча б частково емоційно залучені в оцінювання свого цифрового образу через реакції інших.

Більшість респондентів позитивно реагують на велику кількість лайків і коментарів, проте у половини з них цей ефект помірний, а в чверті — суттєво підвищує самооцінку. Такий розподіл демонструє, що для багатьох молодих людей цифрова реакція є емоційно значущою, але не завжди домінантною. Це свідчить про часткову залежність самооцінки від соціального схвалення, що в умовах регулярного онлайн-порівняння може ставати як ресурсом, так і ризиком.

Рис.1.8

37,1% - не звертають уваги на негативні коментарі .Це найбільша група. Така відповідь свідчить про стійкі механізми емоційного захисту або високу толерантність до критики.

Психологічно це може бути результатом:

- емоційної регуляції ,
- адаптивного копінгу, коли особа відокремлює себе від зовнішньої оцінки,
- або ж десенсибілізації, якщо користувач стикався з критикою раніше й навчився не реагувати емоційно.

Проте можливий і інший варіант — психологічне уникнення: людина не показує, що їй боляче, але пригнічує емоції. Це може впливати на самооцінку непрямо (через накопичення емоційного напруження).

34,3% — засмучуються, але швидко забувають.Ця відповідь свідчить про помірну емоційну реакцію, що з часом нейтралізується. Люди цієї категорії, ймовірно, мають помірну стійкість самооцінки — вона чутлива до негативного зворотного зв’язку, але зберігає здатність до саморегуляції.

У дослідженнях (Nesi & Prinstein, 2015) [22,с. 71] зазначено, що молодь із помірною соціальною чутливістю частіше піддається короткотривалому емоційному впливу, але без довготривалих наслідків для самооцінки.

22,9% — нейтральна реакція.Майже чверть респондентів заявили, що негативні коментарі не викликають у них емоційної реакції. Це може свідчити про емоційну стійкість, низький рівень залежності від соціальної оцінки або критичне мислення, яке дозволяє фільтрувати контент і розуміти природу критики.Такі респонденти мають ознаки внутрішньо центрованої самооцінки, де головним джерелом впевненості є власні переконання, а не думка оточення.

5,7% — болісно переживають.Невелика, але важлива група — ті, хто відкрито визнає, що критика завдає сильного емоційного дискомфорту. Це свідчить про високу соціальну чутливість, тендітну самооцінку та, можливо, схильність до самозвинувачення або занижену самооцінку.

За даними психосоціальних досліджень (Steers et al., 2014) [22, с.38], саме така категорія молоді найбільше ризикує потрапити в психологічну пастку соцмереж: залежність від схвалення + хворобливе реагування на негатив = зниження впевненості та зростання тривожності.

Більшість респондентів мають помірну або низьку емоційну чутливість до критики, що свідчить про досить стійку або гнучку самооцінку. Однак наявність групи, яка болісно переживає негатив, вказує на потребу в розвитку емоційної грамотності, критичного ставлення до соцмереж і навичок психоемоційного самозахисту.

Рис.1.9

У питанні №10 «Чи впливає кількість підписників на вашу самооцінку?» понад 22% респондентів визнають вплив кількості підписників на самооцінку.Ці респонденти (3 + 5 осіб) прямо пов’язують кількість фоловерів зі сприйняттям себе. У цифровій культурі це явище має назву "кількісне соціальне порівняння": коли статус і значущість людини визначаються цифрою, а не змістом чи особистими якостями [30 ,с.207].

Це сигналізує про соціометричний тип самооцінки — самооцінку, що базується на уявленні «наскільки я популярний». Така самооцінка є нестабільною: зростає разом із зростанням кількості підписників і може різко знижуватися при їх втраті або відсутності приросту.У підлітків та молоді такий показник часто стає сурогатним доказом власної значущості, що створює ілюзорне відчуття контролю над соціальним статусом.

77,1% - заперечують вплив кількості підписників

Більшість учасників дослідження стверджує, що кількість підписників не має впливу на їхню самооцінку. Це позитивний психологічний індикатор, який свідчить про:

- відносну автономність особистості,
- усвідомлення того, що цифрові цифри — не еквівалент реальної цінності особистості,
- стійкість внутрішніх критеріїв самоповаги.

Жоден учасник не обрав відповідь «Не знаю».Це свідчить про усвідомленість у питанні впливу цифрових показників на психоемоційний стан. Молодь, на відміну від попередніх поколінь, здебільшого вже формує чітке ставлення до таких речей, що є результатом постійної присутності у віртуальному просторі.

Хоча більшість респондентів (77,1%) заявляють, що не пов'язують свою самооцінку з кількістю підписників, проте майже чверть (22,9%) визнають певний або значний вплив цього показника на власне сприйняття себе. Така цифра свідчить про поширеність соціометричної орієнтації серед частини молоді, що формує залежність самооцінки від цифрових ознак популярності.Водночас, відсутність відповідей «не знаю» демонструє високий рівень саморефлексії й розуміння молоддю впливу соцмереж на власний психоемоційний стан.

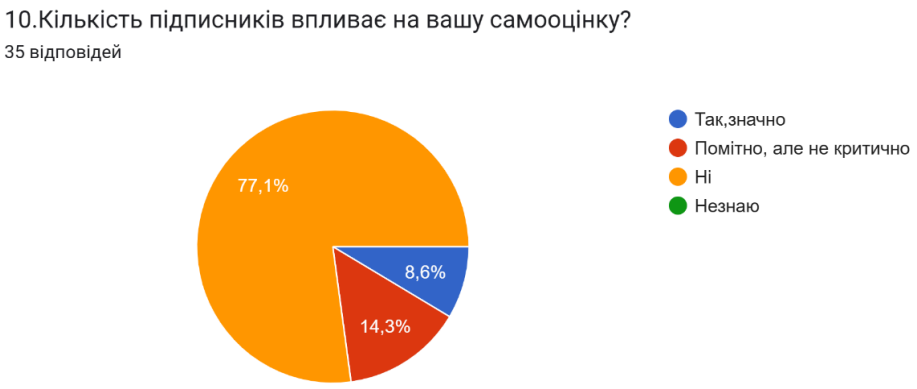

Рис.1.10

45,8% респондентів порівнюють себе з іншими (завжди, часто або іноді) Це майже половина вибірки, і цей показник прямо вказує на дію механізму соціального порівняння (social comparison), вперше описаного Л. Фестінгером у 1954 році [10,с.121]. У середовищі соцмереж, де інформація подається у вигляді ідеалізованого візуального контенту, такі порівняння найчастіше є вгору спрямованими (upward comparison) — тобто людина порівнює себе з «успішнішими», «привабливішими» чи «щасливішими» іншими.

Таке порівняння зазвичай:

- знижує самооцінку, особливо у вразливих осіб,

- посилює почуття незадоволеності собою [30,с.212],
- формує емоційну напругу та навіть сприяє тривожним станам.

Особливо тривожним є показник у групі, яка часто або завжди це робить (8 осіб, тобто понад 22%), адже це вказує на постійну активну соціальну орієнтацію, що може бути маркером нестабільної самооцінки, високого соціального порівняльного фону та залежності від «цифрових стандартів».

25,7% — рідко порівнюють. Ця група демонструє помірну саморефлексію, імовірно, зберігаючи здатність фільтрувати контент. Вони можуть порівнювати себе ситуативно, але не систематично — зазвичай у нейтральному чи «реалістичному» контексті. У таких респондентів самооцінка менш вразлива до соцмережевого фону.

28,6% — ніколи не порівнюють.Це найбільш психологічно стійка частина вибірки. Їхня самооцінка є більш внутрішньо детермінованою, опирається на особистісні досягнення та погляди, а не на «віртуальні ідеали». Такі користувачі мають вищу критичність, що дозволяє їм протистояти впливу Instagram-перфекціонізму чи TikTok-гламуризації.

Хоча найбільша частка респондентів заявляє, що ніколи не порівнює себе з іншими в соцмережах, сукупна група, яка все ж це робить (іноді, часто, завжди), складає 45,8%. Це свідчить про розповсюдженість феномену соціального порівняння серед молоді.

Для частини учасників це може бути джерелом мотивації, але частіше — джерелом самознищувального мислення («всі кращі за мене»), що шкодить емоційному стану та стабільності самооцінки.

Рис.1.11

У питанні 12: «З ким саме ви порівнюєте себе найчастіше в соціальних мережах?» респонденти могли обрати лише один варіант.

Виявилось що блогери (40%) — головний об'єкт порівняння. Це найбільша група. Порівняння з блогерами — це яскравий приклад upward social comparison (порівняння «вгору»), при якому респонденти співставляють себе з людьми, які мають нереалістично ідеалізований спосіб життя, зовнішність або досягнення.

Ризики:

- формування відчуття неповноцінності або «недостатності» себе;
- зростання тілесної дисморфії, депресивних симптомів або FOMO (fear of missing out);
- посилення залежності від віртуальних стандартів успіху, які часто не відповідають реальності.

Незнайомі люди (37,1%) — порівняння з «ідеалами ззовні».Це також upward-порівняння. Незнайомі люди часто подають себе у найкращому світлі, і респондент, не знаючи контексту, інтерпретує їхній образ як реальний і досяжний стандарт.Психологічний механізм тут такий самий, як і з блогерами, тільки без медійного підтексту. Це особливо характерно для Instagram та TikTok.

Друзі (17,1%) — горизонтальне порівняння.Це більш «приземлене» порівняння. У цьому випадку респонденти співставляють себе з людьми, яких знають особисто, тому:

1) мають реалістичніші уявлення про їхні досягнення та життя,

2) ризик емоційної дестабілізації нижчий, хоча заздрість або знецінення себе все одно можливі, особливо якщо друг «успішніший».

Незначною групою,всього 2,9% виявились одногрупники.Незважаючи на те, що це логічна група для порівняння в академічному або соціальному контексті, її вплив виявився мінімальним. Це може свідчити про те, що респонденти не сприймають одногрупників як значущу соціальну референтну групу і можливо, вважають соцмережі простором поза навчальним середовищем, орієнтованим більше на зовнішнє коло впливу.

Не порівнюють себе 37,1% опитаних.Ця відповідь демонструє високий рівень емоційної автономії. Люди з таким підходом:

-менше схильні до соціальної тривожності,

-мають внутрішню систему цінностей та більш стійку самооцінку,

-критично ставляться до контенту в соцмережах і не інтерналізують чужий успіх як загрозу своїй цінності.

Така здатність не вступати в автоматичне порівняння є одним із факторів цифрової резильєнтності — здатності зберігати психологічне благополуччя в цифровому середовищі.

Найчастіше респонденти порівнюють себе з блогерами (40%) і незнайомими людьми (37,1%) — це підтверджує, що джерелом тиску на самооцінку в соцмережах є ідеалізовані, часто нереалістичні образи.Лише 17% порівнюють себе з друзями, а 37,1% узагалі не вступають у соціальне порівняння, що є ознакою стійкої, менш вразливої до зовнішнього оцінювання самооцінки.Цей розподіл свідчить про домінування порівнянь із «віртуальними ідеалами», а не з реальними контактами, що потенційно підвищує ризик заниження самооцінки та емоційного вигорання.

Рис.1.12

Сукупна частка респондентів, які відповіли «менш привабливо» або «трохи невпевнено» — 10 осіб (28,5%). Це свідчить про те, що для них перегляд ідеалізованих зображень інших користувачів у соцмережах викликає порівняльне мислення, що негативно впливає на емоційний стан та самооцінку, зокрема на тілесну складову (body image).

Такі реакції типові для механізму upward comparison, який особливо виражений у візуальних платформах (Instagram, TikTok). Це створює ефект недосяжного стандарту, з яким людина себе співставляє, що може спричинити:

- зниження задоволеності зовнішністю,
- тілесну невпевненість,
- ризик розвитку тілесної дисморфії (особливо серед жінок).

Найбільша група складає 37,1% - нейтральна реакція яка вона не демонструє емоційної чутливості до «ідеальних» фото. Це можуть бути користувачі з:

- критичним ставленням до медійного контенту,
- реалістичним поглядом на візуальну репрезентацію (розуміння фільтрів, фотошопу, постановок),
- або ж — байдужістю до порівнянь зовнішності.

Вони мають вищу цифрову резильєнтність та стійкішу образну самооцінку, що знижує негативний емоційний вплив соцмереж.

34,3% — натхнення. Ця відповідь є амбівалентною: з одного боку, це позитивна реакція, яка може свідчити про мотивацію до розвитку, а з іншого — про приховане соціальне порівняння, якщо натхнення ґрунтується на бажанні «стати як вони».Важливо, що в цій групі натхнення не викликає негативних емоцій, але якщо воно пов’язане з почуттям «я ще не достатній/недосконалий», це може мати уповільнений вплив на самооцінку.

Для 28,5% респондентів перегляд ідеальних фото викликає зниження впевненості в собі або зовнішності, що є психологічно вразливою зоною впливу соцмереж.

Більше третини учасників мають нейтральну реакцію, що свідчить про високу медіаграмотність або стабільну самооцінку.

Ще 34,3% респондентів відчувають натхнення, що може бути як адаптивним ресурсом, так і латентним маркером соціального порівняння, залежно від внутрішньої мотивації.

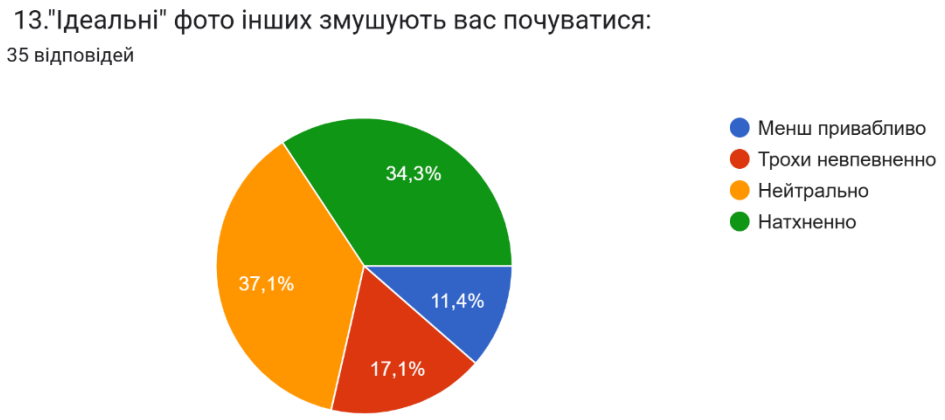

Рис.1.13

57,2% респондентів (часто + іноді) — хоча б іноді відчувають, що їхнє життя гірше, ніж у інших

Це ключовий індикатор дії механізму порівняння соціального статусу, що формується під впливом медійно-фільтрованої реальності в соцмережах. Така відповідь демонструє емоційне сприйняття контрасту між власним повсякденням і «глянцем» у стрічці новин.

Можливі наслідки:

- зниження загальної життєвої задоволеності,
- емоційне вигорання, прокрастинація, апатія,
- формування вторинної заниженої самооцінки, яка виникає не через внутрішні помилки, а через зовнішні уявлення про норму/успіх.

8,6% — рідко це відчувають

Ці респонденти демонструють низький рівень емоційної реактивності до цифрового контексту. Вони можуть:

- краще усвідомлювати, що соціальні мережі — це вибіркове представлення життя,
- мати збалансовану самооцінку, яка не залежить від враження, створеного іншими.

34,3% — ніколи не думали, що їхнє життя гірше

Це найстійкіша група. Такі респонденти найімовірніше:

- мають розвинену критичність до візуального контенту,
- не ототожнюють себе з “цифровим стандартом”,
- зберігають внутрішню референтну систему оцінки життя.

Вони здатні не лише «бачити», але й розуміти контекст (монтаж, постановки, естетизацію контенту). Це ознака цифрової зрілості, що значно зменшує ризик медіаіндукованих емоційних порушень.

Понад половина опитаних респондентів (57,2%) принаймні іноді відчувають, що їхнє життя «гірше», ніж в інших у соцмережах. Це показує сильний емоційний вплив медіаобразів на суб’єктивне сприйняття власної життєвої норми.

Лише третина респондентів зберігає емоційну автономність і не ототожнює чужий успіх із власною поразкою, що є проявом стійкої та критично сформованої самооцінки.

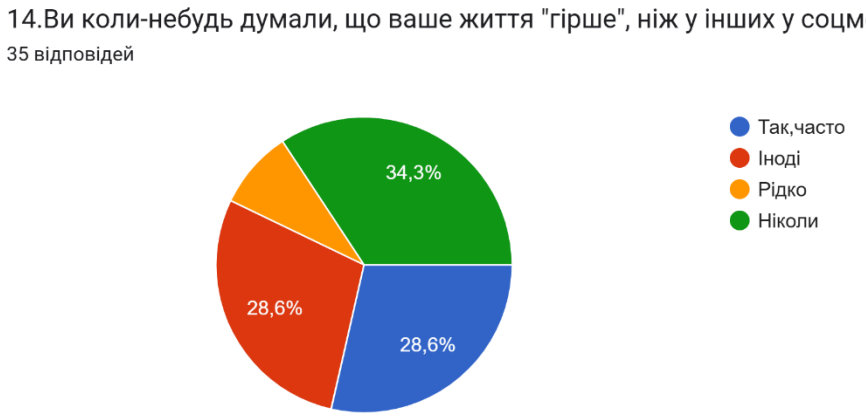

Рис.1.14

Близько 41% опитаних регулярно або періодично створюють покращений цифровий образ себе ,це майже половина вибірки, що вказує на свідоме або напівсвідоме використання механізму іміджевого самопредставлення, відомого в соціальній психології як self-presentation або impression management [11,с.14].

Респонденти прагнуть згладити недоліки, естетизувати себе, свої дії чи події життя,саме тому формується розрив між реальним «Я» та ідеалізованим цифровим образом, який у довготривалій перспективі може викликати відчуття внутрішньої неавтентичності або навіть тривогу самовикриття («що буде, якщо побачать справжнє мене?»).

Інша половина респондентів поводиться більш автентично, що свідчить про вищу самостійність та психологічну зрілість у цифровому середовищі.

Наприклад 29,4% — рідко покращують образ

Ця група іноді використовує елементи «цифрового стилізації», але не вважає це необхідним. Їхній контент ближчий до реальності, проте все ще може включати фільтри, вибіркове представлення чи емоційний монтаж.Вони балансують між бажанням показати себе з кращого боку та потребою бути щирими. Це не є загрозою для психоемоційної стабільності, якщо відсутній тиск на підтримку ідеального образу.

29,4% — ніколи не створюють кращий образ.Ці респонденти демонструють високий рівень автентичності, незалежність від соціального схвалення та низький рівень самопромоційної залежності.

Такі люди зазвичай мають:

- інтернальний локус контролю,
- меншу залученість у цифрову конкуренцію,
- емоційно стійку самооцінку, яка не потребує постійного підтвердження у візуальному просторі.

Рис.1.15

На питання 16: «Які емоції ви найчастіше відчуваєте після перегляду соцмереж?» *(можна було обрати кілька варіантів)* переважали позитивна емоційна реакція: радість (51,4%) та натхнення (57,1%)

Ці емоції — домінуючі у вибірці. Більшість респондентів зазначають, що після взаємодії з контентом у соцмережах вони відчувають емоційне піднесення, мотивацію чи легке задоволення.

Це свідчить про:

- позитивну когнітивну інтерпретацію контенту,
- наявність медіаграмотності (здатність оцінювати контент з критичним мисленням),
- або добре налагоджений алгоритм платформи, який пропонує індивідуально «приємний» контент.

У таких випадках соціальні мережі можуть виступати як джерело позитивного підкріплення, що тимчасово підвищує емоційний стан та суб'єктивну самооцінку [30, с.38].

Тривожні емоції - тривога (22,9%) та нудьга (22,9%)

Ці відповіді свідчать про неоднозначність емоційного досвіду після використання соцмереж.

- Тривога виникає у зв'язку з:
  - перенасиченням інформацією,
  - соціальним порівнянням,
  - страхом втрати можливостей (FOMO),
  - тривогою за «цифрову продуктивність» (недостатня активність, лайки тощо).
- Нудьга свідчить про перевантаження повторюваним контентом або використання соцмереж як механізму уникнення реальних завдань, що знижує дофамінову чутливість.

Заздрість (11,4%) — показник емоційного порівняння

Заздрість — це емоційне маркування upward-comparison: людина бачить «успіх» інших і відчуває невдоволення своїм становищем.Хоча частка невелика, ця реакція є потенційно небезпечною для емоційного благополуччя, особливо якщо поєднується з заниженою самооцінкою або перфекціонізмом.

За Жасмін Фардулі [30,с.39], заздрість — часта емоційна реакція на перегляд ідеалізованих образів, що може сприяти формуванню емоційної нестабільності.
Основними емоціями після взаємодії з соціальними мережами є натхнення (57,1%) та радість (51,4%), що вказує на переважно позитивну емоційну інтеграцію контенту у внутрішній стан респондентів.

Водночас 22,9% відчувають тривогу або нудьгу, а 11,4% — заздрість, що свідчить про наявність емоційного навантаження та внутрішнього конфлікту, який виникає внаслідок соціального порівняння або надмірної залученості.

Це підкреслює амбівалентний вплив соцмереж на емоційне благополуччя: для одних вони є ресурсом, а для інших — джерелом напруження.

Рис.1.16

60% респондентів (часто або іноді) визнають, що соцмережі псували їм настрій

Цей показник - критично важливий з огляду на психогігієну та емоційне здоров'я молоді. Для цих користувачів цифрове середовище не є нейтральним - воно має емоційний "відкат", що супроводжується:

- роздратуванням,
- розчаруванням,
- тривожністю,
- сумом або навіть соромом.

У більшості випадків причиною цього є:

- порівняння з іншими (особливо успішними, привабливими, багатими),
- негативні коментарі чи відсутність реакції,
- інформаційне перевантаження або конфліктні дописи (новини, токсичні дискусії).

31,4% - псували настрій рідко

Це проміжна група. Вони епізодично стикалися з негативним впливом соцмереж, але:

- не схильні до хронічної цифрової чутливості,
- можуть регулювати свій інформаційний простір (використання блокувань, фільтрацій, перерв),
- відновлюються без значних наслідків для самооцінки чи настрою.

8,6% — ніколи не відчували негативного впливу

Ці респонденти демонструють високу емоційну резильєнтність або низьку емоційну залученість у цифрове життя.Вони або мають внутрішній бар'єр емоційного зараження, або використовують соцмережі функціонально (інформаційно, без глибокого залучення).

Психологічні фактори, що впливають на емоційне зниження:

- Upward comparison — «у всіх краще, ніж у мене»
- Social rejection — «не поставили лайк, не відповіли»
- Overstimulation — занадто багато новин, думок, облич
- Cyberbullying — навіть мінімальні форми можуть спричиняти сильний стрес

Більшість респондентів (60%) хоча б іноді відчували, що соцмережі негативно вплинули на їхній настрій. Це свідчить про те, що цифрова взаємодія не є емоційно нейтральною і може виступати чинником мікротравматизації, особливо при регулярному використанні та відсутності навичок емоційного самозахисту.

Лише 8,6% користувачів не відчували жодного впливу — що є психоемоційно рідкісним явищем у сучасному молодіжному середовищі.

Рис.1.17

Соцмережі виконують позитивну емоційну функцію для абсолютної більшості респондентів. Понад 94% учасників принаймні іноді відчувають покращення настрою після використання соціальних платформ. Цей результат вказує на те, що для переважної більшості молоді соціальні мережі є емоційним ресурсом. Особливо це характерно для:

- перегляду розважального контенту (меми, відео, короткі формати),
- отримання лайків, підтримки або приємних коментарів,
- комунікації з друзями (в тому числі в месенджерах).

Такий ефект пояснюється активацією дофамінової системи мозку: новий, приємний або соціально значущий контент спричиняє миттєве покращення настрою [30,с.38].

Проте цей ефект часто є короткочасним і може мати зворотний бік: після припинення стимуляції або у випадку відсутності схвалення — настрій може різко знижуватись (ефект "цифрової гойдалки").

В групі, яка відчуває це часто (40%), може поступово формуватись поведінкова звичка залежності від цифрового підкріплення, що потребує уваги в контексті емоційної саморегуляції. Якщо соцмережі — основне джерело гарного настрою, то:

- формується поведінкова звичка компенсувати негатив через прокрастинаційне гортання стрічки,

- виникає ризик дофамінового виснаження (людині все важче отримувати задоволення в реальному світі),
- з’являється залежність від схвалення, уваги, "кількісного підтвердження" емоційної вагомості.

Це може бути симптомом цифрової компульсивності [6,с.594] коли використання соцмереж перетворюється з вибору на емоційно необхідну дію.

5,7% — рідко відчували покращення

Це вказує або на:

- низьку залученість до контенту,
- або на емоційну нечутливість до соцмереж,
- або на загальний скепсис щодо їх користі.

Для них соцмережі не є джерелом значущих емоцій — ані позитивних, ані негативних.

Здивуванням було бачити що ніхто не відповів «ніколи»

Цей факт є показовим: усі респонденти хоч іноді, але відчували позитивний емоційний ефект від соцмереж. Це підтверджує, що:

- соцмережі є інтегрованою частиною емоційного досвіду молоді,
- вони виконують функцію короткотривалого емоційного полегшення,
- жоден з учасників не є повністю емоційно «байдужим» до цифрового середовища.

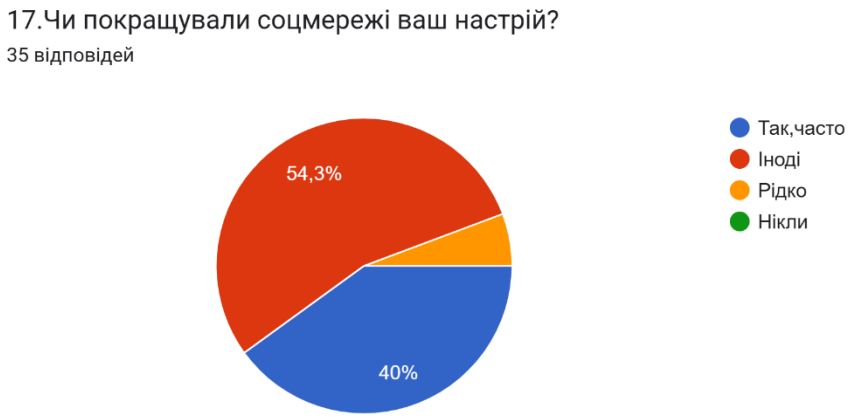

Рис.1.18

Понад 60% респондентів вже переживали цифрове виснаження. Це означає, що тривале або інтенсивне перебування в соцмережах призводило у них до втоми, апатії, емоційного перенасичення або зниження когнітивної активності. Цифрове виснаження — це сучасний психологічний синдром, який охоплює:

- втрату інтересу до контенту;
- роздратування при перегляді стрічки;
- зниження мотивації до реального спілкування чи діяльності;
- погіршення концентрації, порушення сну.

Ще 28,6% — потенційно відчувають його, але не усвідомлюють. Ці респонденти не до кінця усвідомлюють симптоми, але вже відчувають певний дискомфорт або втрату задоволення від соцмереж. Це прихований ризик розвитку психоемоційної втоми у майбутньому, особливо якщо відсутній контроль над часом і типом контенту.

Цей етап часто передує:

- появі цифрового цинізму («все це дурниця, але я все одно гортаю»),
- зниженню емоційного відгуку на візуальні стимули (навіть при позитивному контенті),
- виникненню цифрового FOMO: людина не отримує задоволення, але не може відмовитись.

Лише 11,4% — не відчувають виснаження

Це не обов’язково ознака психологічної сили. Частина з них:

- може мати низьку загальну залученість у соцмережі,
- ефективно саморегулює цифровий час,
- або ще не усвідомила перші симптоми, які з’являться пізніше.

У контексті інших відповідей (емоційне вигорання, тривога, нудьга) можна припустити, що в частини з цих 4 осіб вже є латентне навантаження, просто воно не ідентифіковане як «виснаження».

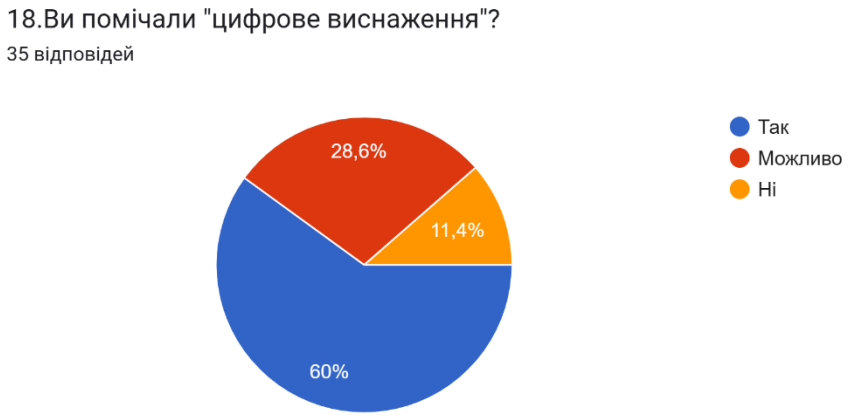

Рис.1.19

Понад чверть опитаних (25,7%) зізналися, що починають гірше оцінювати свою зовнішність після перегляду фото інших, що є тривожним сигналом впливу соціальних мереж на тілесну та загальну самооцінку. Це група, яка найбільше піддається негативному впливу візуального контенту, особливо ідеалізованого (відфотошопленого, постановочного, фільтрованого). Така реакція є типовим проявом upward social comparison - коли людина несвідомо чи свідомо порівнює себе з привабливішими (на вигляд) іншими.

Психологічні наслідки:

-зниження тілесної самооцінки,

-поява або загострення комплексів,

-зростання тривоги, сорому або неприйняття себе.

Найбільша група - ті, хто не задумується над цим (42,9%) - вказує або на низький рівень усвідомлення психологічного впливу соцмереж, або на відсутність особистісного фокусу на зовнішності. Це найбільша група, і її відповідь - теж дуже показова. Вона демонструє:

1. або низьку емоційну залученість у тему зовнішності,
2. або відсутність усвідомлення впливу візуального контенту на себе.

Це може бути як ознака емоційної автономності, так і дефіциту саморефлексії, що іноді супроводжується пасивним поглинанням контенту без критичної обробки.

28,6% - не змінюють самооцінку зовнішності після перегляду фото

Ці респонденти демонструють стійкий образ тіла (body image). Вони:

- ✔ менш схильні до візуального порівняння,
- ✔ або мають реалістичне сприйняття контенту в соцмережах,
- ✔ або користуються платформами не у візуально-націленому ключі (наприклад, спілкування, меми, інформаційні канали).

Це індикатор вищої емоційної самостійності та усвідомленості, адже респонденти здатні зберігати стабільне ставлення до себе незалежно від візуальних стимулів.

І лише 2,9% — краще оцінюють свою зовнішність після перегляду чужих фото

Це найменша група, але психологічно цікава. Можливі причини:

-висока впевненість у собі, контент інших не викликає почуття недосконалості;

-критичне ставлення до візуальної культури, яке дозволяє людині бачити себе як «реалістичну альтернативу»;

-або реакція самопідтримки на зразок: «я виглядаю не гірше».

Це приклад резистентної тілесної самооцінки, яка не лише захищає, а й зміцнюється на тлі порівнянь.

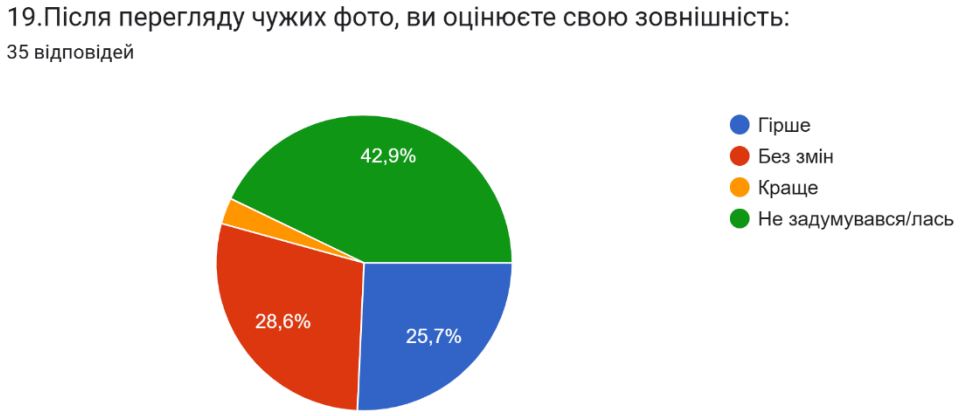

Рис.1.20

Понад половина (51,5%) респондентів відчувають себе менш успішними (часто або іноді)

Цей результат свідчить про виражений вплив “успішного” контенту в соцмережах на глобальну самооцінку, а не лише на зовнішність чи емоції. Публікації

про кар’єру, подорожі, досягнення, покупки чи стосунки можуть спричинити відчуття власної неповноцінності або невідповідності стандартам успіху.

Це типовий приклад механізму “upward comparison”, але вже не в площині тіла чи лайків, а в ціннісно-соціальній площині — «де я в житті» у порівнянні з іншими.

Дослідження Vogel et al. [29,с.20] підтверджують, що навіть 10-хвилинне використання Facebook або Instagram знижує глобальну самооцінку, якщо людина бачить чужі “успіхи”.

20% — рідко відчувають себе менш успішними

Це група з відносно стійкою самооцінкою, яка має реалістичні уявлення про контент у соцмережах,менше ототожнює успіх інших із власною невдачею і бачить успішні пости як мотиваційні, а не загрозливі.

Така реакція є адаптивною формою соціального порівняння, яка знижує емоційну вразливість.

28,6% — ніколи не почуваються менш успішними

Це найстійкіша до порівняння група, для якої чужі успіхи — це свідчення можливостей, а не доказ особистої неповноцінності ,або вони не розглядають соцмережі як еталон для оцінки реального успіху. Це свідчить про високу критичність до соціальних очікувань, а також внутрішню систему цінностей, де успіх визначається не зовнішніми ознаками, а особистими досягненнями.

Рис.1.21

Майже половина (48,6%) респондентів (часто або іноді) переосмислюють свою цінність через контент у соцмережах.

Цей показник відображає глибокий емоційно-когнітивний вплив соціальних платформ на внутрішнє відчуття власної гідності, значущості та самоповаги. Мова вже не лише про емоційний настрій або порівняння, а про екзистенційний рівень самооцінки.

У таких випадках спрацьовує механізм:

- інтерналізації зовнішніх стандартів: «якщо я не такий/не така, як вони, — я менш вартісний»;
- рефлексії через призму порівнянь: люди починають сумніватися у своїй унікальності, корисності, успішності.

Водночас значна частина респондентів (понад 50%) демонструє стійкі або помірно чутливі позиції, що дає надію на адаптивну взаємодію з цифровим середовищем за умови розвитку критичного мислення та емоційної грамотності.

22,9% — рідко задумуються про свою цінність у цьому контексті.

Ці респонденти демонструють помірну чутливість до соціального контенту, але мають досить автономну самооцінку. Вони можуть епізодично сумніватись або порівнювати себе з іншими, але це не призводить до тривалих коливань у сприйнятті себе.

28,6% — ніколи не переосмислюють свою цінність через соцмережі.

Це найбільш психоемоційно захищена група. Їхня внутрішня система самооцінювання не залежить від візуального чи вербального контенту в мережі і має стійку особистісну опору — власні цілі, цінності, досягнення.

Така позиція свідчить про зрілість особистості, низький рівень соціальної залежності та розвинену внутрішню референтну точку, що робить цю категорію користувачів менш вразливою до психосоціальних маніпуляцій.

Рис.1.22

Чверть (25,7%)респондентів вказують на зниження самооцінки після користування соцмережами

Це показник негативного впливу цифрового середовища на психоемоційне сприйняття себе. Причинами можуть бути:

1. постійне порівняння з «успішнішими» користувачами (upward comparison),
2. залежність від лайків і негативне самопочуття при їх нестачі,
3. фокус на ідеалізованих образах краси, стилю життя, стосунків.

11,4% - відзначають підвищення самооцінки

Ця група - позитивно вмотивовані користувачі, для яких соцмережі є джерелом соціального підкріплення («я отримую підтримку»),простором успіху (творчі акаунти, блоги, досягнення) і місцем, де їх приймають і схвалюють.

Для них соцмережі слугують своєрідним дзеркалом самоствердження. Проте така самооцінка теж може бути умовною, якщо базується тільки на зовнішньому схваленні.

45,7% - не помітили змін у самооцінці

Це найстійкіша та найбільша група. Її представники мають внутрішньо стабільну самооцінку, незалежну від цифрового контексту, або споживають соцмережі дозовано і свідомо, з критичним сприйняттям, або не ідентифікують контент соцмереж як значущий у сфері самовизначення.

Це приклад високої саморегуляції, емоційної автономії та відсутності контингентної самооцінки.

17,1% - не знають, чи змінилася їхня самооцінка

Це говорить про низький рівень саморефлексії, або про латентні (неусвідомлені) зміни, які ще не були чітко ідентифіковані. Ці респонденти можуть не усвідомлювати, як саме соцмережі впливають на їхнє сприйняття себе, що часто трапляється у ранній стадії цифрового навантаження.

Хоча найбільша частина респондентів (45,7%) не відзначила змін у самооцінці, кожен четвертий учасник повідомив про її зниження, що є важливим соціально-психологічним сигналом.

Соцмережі для частини молоді виконують роль інструменту самопідтвердження, для інших — джерело негативного самосприйняття, а значна частина ще не усвідомила, як саме формується її самооцінка в цифровому середовищі.

Рис.1.23

Понад половина респондентів (54,3%) мають незалежну, стабільну самооцінку, яка не залежить від реакцій у соцмережах. Це найбільша та найпозитивніша група. Вони мають:

- стабільну внутрішню самооцінку, не залежну від лайків, коментарів чи кількості підписників;

- інтернальний локус контролю — відчуття, що цінність себе визначається власними критеріями, а не зовнішніми оцінками;
- високу цифрову резильєнтність — здатність зберігати психоемоційну стабільність у середовищі соціального порівняння.

Проте майже третина (28,6%) демонструє коливання впевненості, залежні від соціального схвалення.Такі користувачі схильні до контингентної (умовної) самооцінки — їхнє почуття цінності підвищується, коли вони отримують схвалення, і падає, коли його бракує.

8,6% — майже постійно залежать від реакцій, що вказує на потенційну цифрову вразливість. Вони схильні до перфекціонізму в онлайн-образі та емоційно залежать від реакцій інших (особливо лайків, репостів, уваги).

Такий самий результат показала група яка часто, але не завжди зберігають впевненість.Ці респонденти зазвичай стабільні, але можуть бути вразливими у ситуаціях.У них може бути ситуативна залежність самооцінки від соціальної взаємодії, що підсилюється в періоди емоційної нестабільності.

0% — ніхто не відповів «ніколи»

Це свідчить про те, що навіть найвразливіші користувачі все ж відчувають хоча б якусь впевненість, навіть якщо вона є умовною або ситуативною. Тобто повна цифрова втрата впевненості серед респондентів відсутня, що є позитивним маркером.

Загалом, результати демонструють дуальну картину: частина молоді має здорову психоемоційну автономію, але значний відсоток все ще потребує підтвердження цінності через цифрову взаємодію, що може впливати на їхню самооцінку в довготривалій перспективі.

Рис.1.24

Для оцінювання індивідуальної схильності до соціального порівняння після основного авторського опитування було застосовано стандартизовану 11-позиційну шкалу INCOM (див.Додаток В). В опрацюванні взяли участь 22 респонденти, які заповнювали твердження за п'ятибальною шкалою Лайкерта (1 = «зовсім не про мене», 5 = «дуже про мене»). Перша частина шкали «Здатність» («Ability comparison») висвітлює орієнтацію на порівняння власних досягнень, друга «Думка»(«Opinion comparison») — на зіставлення поглядів і відчуттів з іншими.

Надійність інструменту в нашій вибірці виявилася високою: коефіцієнт α-Кронбаха для підшкали Здатність = 0,87, для Думки = 0,85, інтегрально для всіх 11 позицій = 0,92, що перевищує рекомендований психометричний мінімум 0,70 і дозволяє трактувати шкалу як внутрішньо узгоджену.

Середні значення обох підшкал практично збіглися й склали M_Ability = 2,95 (SD = 0,60) та M_Opinion = 2,93 (SD = 0,60), а інтегральний індекс M_SCO = 2,94 (SD = 0,60). Оскільки середина шкали дорівнює 3, отримані бала опинилися на межі «середнього» рівня соціальної орієнтації: респонденти не демонструють ні виразно високої потреби у порівнянні, ні її відсутності. При цьому розмах індивідуальних показників (1,83–4,00 за Ability та 2,00–4,20 за Opinion) свідчить про достатню варіативність для кореляційних тестів.

Кореляція між підшкалами становить $r = 0,81$ ($p < 0,001$), що підтверджує модель єдиного латентного чинника «тенденція до соціального порівняння»

і узгоджується з оригінальними даними авторів. У такий спосіб Ability-порівняння (досягнень) та Opinion-порівняння (поглядів) у нашій групі виступають не два окремі профілі, а тісно переплетені аспекти однієї соціально-когнітивної стратегії.

Для подальшої інтерпретації було зіставлено INCOM-показники з параметрами основного опитування. Хоч вибірка невелика, попередній аналіз виявив кілька показових тенденцій. По-перше, інтенсивність користування Instagram + TikTok позитивно корелювала з SCO_total ($r \approx 0{,}42$, $p < 0{,}05$), що узгоджується з припущенням: чим активніше молодь перебуває у візуально-компаративному середовищі, тим більше схильна оцінювати себе через призму інших. По-друге, рівень цифрового виснаження (самозвіт) показав помірний зв'язок з Ability-підшкалою ($r \approx 0{,}38$, $p < 0{,}10$) — тобто ті, хто частіше вимірює власні досягнення «за чужими лінійками», раніше відчувають емоційне перевантаження. І навпаки, в підгрупі з найнижчим SCO (нижня 25-тіль), 83 % учасників повідомили про стабільну, не контингентну самооцінку незалежно від лайків і підписників.

Узагальнюючи, результати INCOM доповнюють базову частину дослідження двома висновками. По-перше, соціальний порівняльний потяг у середньому не виходить за межі нормативних величин, проте саме індивідуальні піки цього показника асоційовані з емоційними ризиками (цифрове виснаження, зниження впевненості). По-друге, висока внутрішня узгодженість шкали підтверджує її придатність для подальших крос-культурних та лонгітюдних досліджень української молоді, а отже її доцільно залишити інтегрованою частиною авторської анкети, виводячи сукупний INCOM-бал у статистичні моделі впливу соціальних мереж на самооцінку.

Аналіз результатів емпіричного дослідження з урахуванням теоретичних підходів

У процесі дослідження впливу соціальних мереж на формування самооцінки молоді було проаналізовано відповіді 35 респондентів віком від 17 до 24+

років. Опитування охоплювало як загальні емоційні реакції на цифровий контент, так і глибинні особистісні процеси, пов'язані з уявленням про себе. Зокрема, були використані авторське анкетування та стандартизований психодіагностичний інструмент — шкала Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM). Отримані результати інтерпретовано в межах чотирьох ключових теоретичних підходів.

1. Теорія соціального порівняння (Festinger, 1954) [10, с.120]

Більше половини опитаних (57,2%) визнали, що почуваються гірше після перегляду контенту інших користувачів, зокрема 25,7% зазначили погіршення оцінки власної зовнішності. Цей ефект ілюструє механізм висхідного соціального порівняння (upward comparison), що характерний для середовища соціальних мереж, де переважають ідеалізовані образи.

Результати за шкалою INCOM додатково підтверджують наявність вираженої орієнтації на соціальне порівняння серед молоді. Середній бал за загальною орієнтацією на порівняння (SCO) становив 3.42 з 5 можливих. При цьому порівняння здатностей набрало вищий середній бал — 3.61, що свідчить про тенденцію молоді оцінювати себе через призму досягнень інших. Показник порівняння думок був дещо нижчим — 3.21, але все одно демонструє стабільну присутність ментального порівняння у повсякденному досвіді респондентів.

Такі результати вказують на підвищену вразливість самооцінки до зовнішніх ідеалів, що сприяє фрустрації, сумнівам у власній успішності та формуванню завищених стандартів, особливо у візуально-орієнтованому онлайн-середовищі.

2. Теорія умовної (контингентної) самооцінки (Crocker & Wolfe, 2001) [26, с.594]

Згідно з авторським опитуванням, 41,1% учасників зізналися, що створюють у соцмережах покращений образ себе, а майже половина (48,6%) — хоча б іноді переосмислюють власну цінність на основі чужого контенту. Це є характерною ознакою умовної самооцінки, яка залежить від схвалення з боку інших.

Високі значення INCOM-шкали, особливо в частині порівняння досягнень, підтверджують, що молодь активно співвідносить себе з іншими в онлайн-просторі, і така поведінка нерідко базується не на внутрішніх переконаннях, а на зовнішньому визнанні. У результаті формується емоційна нестабільність, що залежить від кількості «лайків», коментарів та іншого соціального підкріплення. У разі відсутності очікуваного схвалення це може призводити до зниження самооцінки та появи тривожних станів.

3. Теорія самовизначення (Deci & Ryan, 2000) [26, с.68]

Попри негативні тенденції, більше половини респондентів (54,3%) зазначили, що почуваються впевнено незалежно від реакцій у соціальних мережах. Цей факт вказує на формування внутрішньо мотивованої самооцінки, яка базується на особистісних цінностях, а не на зовнішніх джерелах.

У контексті результатів шкали INCOM це відображається у нижчих показниках порівняння думок (3.21), що свідчить про те, що значна частина молоді не покладається повністю на чужу думку. Це може бути показником цифрової резильєнтності — здатності зберігати стабільність самооцінки у динамічному онлайн-середовищі. Присутність такого підходу важлива для психоемоційної зрілості та здорового самосприйняття.

4. Теорія цифрового виснаження (Dhir et al., 2018; Turel & Serenko, 2012)

Більше 60% респондентів визнали, що відчувають цифрове виснаження, а ще 28,6% — частково. Це включає втрату емоційної чутливості до контенту, тривогу через постійне соціальне порівняння, втому від спроб підтримувати позитивний образ себе.

Результати INCOM шкали, особливо високі значення за субшкалами порівняння досягнень і загальної орієнтації, підтверджують, що постійне самоспіввіднесення з іншими користувачами може спричинити психоемоційне навантаження, що з часом призводить до вигорання та зниження задоволеності життям.

Емпіричне дослідження засвідчило, що соціальні мережі мають складний, багатогранний вплив на формування самооцінки молоді. Отримані дані показали, що:

1. понад 57% учасників регулярно порівнюють себе з іншими у соцмережах;
2. понад 25% респондентів відзначили зниження самооцінки, пов’язане з активним користуванням соцмережами;
3. лише 11,4% відчули позитивну динаміку у своєму ставленні до себе;
4. результати шкали INCOM підтвердили тенденцію до частого соціального порівняння, особливо у сфері досягнень;
5. водночас, майже половина учасників демонструє внутрішньо орієнтовану, стабільну самооцінку.

Таким чином, соціальні мережі є водночас потенційним ресурсом і ризиком для самооцінки молоді. Важливим напрямом діяльності психологів є розвиток критичного мислення, цифрової обізнаності та навичок емоційного саморегулювання, що сприятиме формуванню більш стійкої та здорової самооцінки в цифрову епоху.

2.3. Рекомендації та напрями оптимізації впливу соціальних мереж

У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя молоді, впливаючи як на формування самооцінки, так і на емоційне благополуччя. З огляду на проведене емпіричне дослідження та теоретичний аналіз, постає нагальна потреба у розробці практичних рекомендацій, спрямованих на мінімізацію негативного впливу соціальних мереж та посилення їх позитивного потенціалу.

Оптимізація впливу соціальних мереж полягає не у повному уникненні або забороні користування ними, а в розвитку свідомого та критичного ставлення до

віртуального контенту, формуванні навичок цифрової гігієни, а також у створенні підтримувального освітнього та соціального середовища. Молоді люди мають навчитися ідентифікувати нереалістичні стандарти зовнішності, успіху чи стилю життя, які транслюються через соціальні мережі, та не піддаватися автоматичному порівнянню з іншими.

У цьому підрозділі будуть представлені практичні поради для батьків, педагогів, психологів та самих молодих людей щодо формування здорового ставлення до соціальних мереж. Також розглядатимуться ефективні методи профілактики зниження самооцінки та психоемоційного напруження, зумовленого цифровим середовищем. Усі рекомендації ґрунтуються на результатах дослідження та на сучасних психологічних підходах до підтримки особистісного розвитку в умовах цифрової доби.

Практичні поради щодо збереження здорової самооцінки в цифровому середовищі

1. Розвиток критичного мислення щодо онлайн-контенту.

   Молоді люди мають усвідомлювати, що більшість публікацій у соціальних мережах є ідеалізованими або відредагованими. Сприйняття такого контенту як об’єктивної реальності може спотворити уявлення про себе та інших. Важливо аналізувати джерело, контекст і цілі контенту, а не порівнювати себе з вигаданими образами.

2. Формування особистих цінностей та реалістичних цілей.

   Власні досягнення мають оцінюватися не у порівнянні з іншими, а згідно з особистими критеріями. Варто розвивати внутрішню мотивацію, підтримувати інтерес до саморозвитку та орієнтуватися на реальні досягнення у повсякденному житті.

3. Регулярна «діджитал-детоксикація».

   Практика свідомого обмеження часу в соціальних мережах — наприклад, один день без соцмереж на тиждень або відключення повідомлень — допомагає відновити емоційний баланс і зменшує залежність від зовнішніх оцінок.

4. Участь у реальних соціальних взаємодіях.

Живе спілкування, участь у гуртках, волонтерських або спортивних заходах зміцнюють соціальні навички та сприяють формуванню позитивної самооцінки, яка не залежить від віртуального схвалення.

5. Психологічна освіта та саморефлексія.

   Варто впроваджувати освітні програми з тем медіаграмотності, емоційного інтелекту та самоусвідомлення. Ведення щоденника емоцій, робота з психологом або участь у тренінгах допомагають краще розуміти свої реакції та зміцнювати психологічну стійкість.

6. Обмеження токсичного контенту та фільтрація підписок.

   Важливо відписуватися від акаунтів, які викликають тривогу, незадоволення собою або надмірне порівняння. Натомість варто підписуватися на сторінки, які надихають, підтримують розвиток або відповідають власним інтересам.

7. Підтримка здорового способу життя.

   Повноцінний сон, фізична активність, збалансоване харчування та режим дня безпосередньо впливають на психоемоційний стан та стійкість до впливу зовнішніх факторів, зокрема — соціальних мереж.

Рекомендації для батьків та педагогів

1. Формування довірливих стосунків.

   Батьки й педагоги повинні створювати атмосферу підтримки, в якій молода людина відчуває себе прийнятою та вислуханою. Це дозволяє підліткам звертатися по допомогу у разі труднощів, зокрема — пов’язаних із впливом соціальних мереж.

2. Обговорення контенту у відкритому діалозі.

   Корисно час від часу цікавитися, які акаунти підписані діти, які відео чи пости їм подобаються. Спільний перегляд медіаконтенту з подальшим аналізом допомагає розвивати критичне мислення без прямої заборони чи тиску.

3. Навчання медіаграмотності.

   Освітні програми повинні включати елементи цифрової гігієни, вміння розпізнавати маніпуляції, фейкову інформацію та шкідливий контент. Це

допоможе молоді не ставити свою самооцінку в залежність від віртуальної реальності.

4. Позитивне моделювання.

   Дорослі мають демонструвати приклад відповідального користування гаджетами. Варто встановлювати спільні "off-line години", показувати, що задоволення можна отримувати і поза мережею — у живому спілкуванні, хобі, сімейних активностях.

5. Реакція на тривожні сигнали.

   У разі помітного зниження настрою, самооцінки, втрати інтересу до життя чи залежності від гаджетів — варто звертатися до шкільного або дитячого психолога. Важливо не ігнорувати навіть «незначні» прояви змін у поведінці.

6. Підтримка самопізнання й самоприйняття.

   Допомагайте дітям знаходити сильні сторони, розвивати таланти, брати участь у різних формах самореалізації — це сприяє зміцненню стійкої, внутрішньо мотивованої самооцінки.

У контексті оптимізації впливу соціальних мереж на самооцінку особливе значення мають *системні програми психологічної підтримки*, які спрямовані на підвищення рівня самосвідомості, емоційної стабільності та соціальних навичок молоді. Такі програми можуть бути реалізовані у навчальних закладах, молодіжних центрах, онлайн-платформах, а також у межах психологічної допомоги в громадах.

1. Психотренінги з формування здорової самооцінки. Заняття в інтерактивному форматі допомагають учасникам усвідомити власні внутрішні ресурси, сформувати адекватне уявлення про себе, навчитися приймати себе без порівнянь з ідеалізованими образами в соціальних мережах.

2. Тренінги з розвитку медіаграмотності та емоційного інтелекту. Програми навчають молодь критично оцінювати інформацію в інтернеті, не піддаватися впливу маніпулятивного контенту, а також керувати власними емоціями та розпізнавати емоції інших.

3. Психологічні консультації. Індивідуальна або групова робота з практичним психологом дозволяє молодій людині пропрацювати внутрішні конфлікти, знизити тривожність, пов’язану з віртуальним самопрезентаційним тиском, та розв’язати особистісні проблеми, які поглиблюються через онлайн-середовище.

4. Воркшопи з цифрового добробуту. Це практичні заняття, що охоплюють теми цифрового балансу, усвідомленого користування соціальними мережами, управління онлайн-часом та профілактики цифрового вигорання.

5. Онлайн-програми самодопомоги. Платформи на кшталт *Headspace*, *Calm* або спеціально розроблені українські ресурси пропонують вправи з усвідомленості, стрес-менеджменту, техніки релаксації, що доступні для молоді у будь-який час.

Залучення молоді до таких програм не лише сприяє підвищенню рівня психологічної стійкості, але й формує у них відповідальне ставлення до цифрового середовища як до простору самовираження, а не джерела зовнішнього тиску чи критики.

Висновки до другого розділу

У межах другого розділу було реалізовано авторське кореляційне дослідження, у якому взяли участь 35 молодих людей (27 жінок і 8 чоловіків) віком від 17 до 24+ років. Анонімне онлайн-опитування із 22 питань дало змогу зібрати як кількісні, так і якісні дані про інтенсивність користування соціальними мережами, характер отримуваного зворотного зв’язку, схильність до соціального порівняння та суб’єктивні зміни самооцінки. Структура анкети охоплювала демографічні показники, блок про цифрову активність, психоемоційний блок і стандартизовані шкали (зокрема Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure).

Частина респондентів зізналася, що створює в соцмережах покращений або ідеалізований образ себе, орієнтуючись на очікування публіки. Така поведінка є маркером емоційної нестабільності та схильності до цифрової залежності. Разом з тим, дослідження показало наявність великої групи молоді з відносно стабільною,

автономною самооцінкою, яка базується на внутрішніх цінностях, а не на зовнішньому схваленні. Ці учасники демонструють ознаки психологічної зрілості та цифрової резильєнтності, що виявляється у меншій схильності до соціального порівняння та незалежності від реакцій аудиторії.

Важливим результатом стало також виявлення феномену цифрового виснаження. Значна частина опитаних зазначила, що відчуває втому, емоційне виснаження або тривогу, пов’язану з перебуванням у соцмережах, що є ознаками інформаційного перевантаження. Це свідчить про те, що соціальні мережі можуть бути джерелом хронічного психологічного навантаження, а не лише платформою для комунікації чи самовираження.

Загалом, понад чверть учасників опитування повідомили про зниження власної самооцінки через вплив соціальних мереж, тоді як лише незначна частина відзначила її покращення. Дані шкали INCOM підтвердили, що соціальне порівняння залишається стабільною особистісною тенденцією, яка може посилюватися за умови постійної присутності в цифровому просторі. Таким чином, результати дослідження підкреслюють, що соціальні мережі водночас є як ресурсом, так і психологічним ризиком для молоді. Формування усвідомленого ставлення до цифрового середовища, розвиток навичок емоційної саморегуляції та цифрової грамотності мають стати ключовими напрямами профілактики деструктивного впливу соцмереж на самооцінку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи було здійснено комплексне вивчення феномену впливу соціальних мереж на формування самооцінки молоді, що дозволило сформулювати низку важливих теоретичних і практичних висновків. Проведене дослідження охоплювало два ключові блоки: ґрунтовний аналіз наукової

літератури, присвяченої психологічним механізмам самооцінки, та емпіричне дослідження, спрямоване на з’ясування конкретних зв’язків між характером онлайн-активності та особливостями самосприйняття молодих людей.

У теоретичному розділі роботи було визначено, що самооцінка є багатовимірним утворенням, що формується на основі досвіду особистості, соціальних впливів і когнітивних процесів саморефлексії. Було детально проаналізовано чотири основні концепції, які визначають сучасне розуміння впливу соціуму й цифрового простору на самооцінку: теорія соціального порівняння Л. Фестінгера, теорія умовної самооцінки Крокер і Вульф, теорія самовизначення Десі і Райана, а також концепція цифрового виснаження (Turel, Serenko, Dhir та ін.). Ці підходи дозволили створити цілісну теоретичну модель для інтерпретації впливу соціальних мереж як фактору розвитку, ризику і стресу для сучасної молодої особистості.

Емпірична частина дослідження базувалася на опитуванні 35 молодих людей віком 17–24 років. У результаті аналізу отриманих відповідей було виявлено низку тенденцій, що підтверджують теоретичні припущення.

Зокрема, на основі даних анкетування встановлено, що:

- 57,2% респондентів відчувають, що інші живуть «краще» на основі інформації з соціальних мереж, а 25,7% повідомили про зниження оцінки власної зовнішності після перегляду контенту інших користувачів. Це свідчить про дію механізму висхідного соціального порівняння, що є центральним у теорії Фестінгера. В умовах цифрового середовища, де домінують ідеалізовані образи, така форма порівняння спричиняє фрустрацію, зниження задоволеності життям і девальвацію власних досягнень.
- 41,1% опитаних визнали, що створюють у соцмережах покращений образ себе, а 48,6% — хоча б іноді оцінюють власну цінність через призму контенту інших. Такі відповіді відображають умовну (контингентну) самооцінку, що залежить від зовнішнього схвалення. Цей тип самооцінки емоційно нестабільний і може провокувати залежність від «лайків», підвищувати

чутливість до критики та формувати переконання про те, що власна значущість визначається лише реакцією інших.

- Водночас 54,3% респондентів зазначили, що завжди почуваються впевнено незалежно від реакції в соцмережах, що свідчить про високий рівень автономності самооцінки. Це свідчить про наявність елементів внутрішньої мотивації та інтернального локусу контролю, описаних у теорії самовизначення. Такі молоді люди демонструють зрілі механізми саморегуляції та здатність зберігати стабільне самосприйняття попри зовнішні чинники.
- Понад 60% опитаних визнали, що відчувають цифрову втому, ще 28,6% — частково її спостерігали. Це підтверджує наявність інформаційного перевантаження та психологічного виснаження від постійної присутності в онлайн-середовищі. Багато з них зазначили емоційне знецінення від контенту, зниження енергії, тривожність через необхідність підтримувати цифровий імідж, що відповідає сучасним уявленням про цифрову перевтому як форму латентного стресу.

Особливу цінність для дослідження становило включення шкали Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM), адаптованої до українських умов. Цей інструмент дозволив визначити рівень соціального порівняння в структурі самооцінки респондентів. Результати виявили наступні пропорції:

- 48,6% мали високий рівень схильності до порівнянь з іншими;
- 31,4% — середній рівень;
- 20% — низький рівень, що свідчить про автономну систему оцінювання себе.

Отримані дані підтверджують, що соціальне порівняння — є важливою детермінантою молодіжної самооцінки в контексті цифрового спілкування. Значна частина молоді активно порівнює себе з іншими користувачами, що, залежно від стилю інтерпретації, може спричинити або зростання, або фрустрацію.

Загалом результати дослідження повністю відповідають поставленій меті — виявити особливості впливу соціальних мереж на формування самооцінки молоді —

та реалізують усі поставлені завдання: здійснено теоретичний аналіз, емпіричне дослідження, застосовано інструменти кількісної оцінки та сформульовано узагальнення з огляду на сучасні наукові підходи.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання в освітній, психокорекційній та консультативній діяльності. Зокрема, дані дослідження можуть бути враховані при розробці тренінгів цифрової грамотності, програм для підвищення стресостійкості та автономії особистості, занять зі шкільної або студентської психологічної підтримки. Результати шкали INCOM можна використовувати як скринінговий інструмент для виявлення молоді, яка перебуває в зоні ризику щодо самооцінкової дестабілізації.

Перспективи подальших наукових розвідок можуть полягати в:

- аналізі відмінностей у впливі соціальних мереж залежно від статі, віку чи типу платформи;
- проведенні лонгітюдних досліджень, щоб вивчити динаміку зміни самооцінки упродовж тривалого часу користування соцмережами;
- розробці та апробації інтервенційних програм, що допомагають знижувати негативний вплив соціального порівняння та підвищувати рівень цифрової резильєнтності.

У підсумку, цифрове середовище — це багатогранний соціально-психологічний простір, який може як сприяти особистісному розвитку, так і створювати значні загрози. Завданням сучасної психології є забезпечення молоді інструментами саморефлексії, критичного мислення, емоційного самозбереження та здорової взаємодії з інформаційним середовищем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abel T., Mead G. H., Morris C. W. Mind, Self, and Society. *The American Journal of Psychology*. 1936. Vol. 48, no. 3. P. 541.
2. Andreassen C. S. Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*. 2015. Vol. 2, no. 2. P. 175–184.
3. Andreassen C. S., Pallesen S., Griffiths M. D. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*. 2017. Vol. 64. P. 287–293.
4. Bandura A. Social learning theory. Morristown : General Learning Press, 1971. 46 p.
5. Coopersmith S. Studies in Self-Esteem. *Scientific American*. 1968. Vol. 218, no. 2. P. 96–106.
6. Crocker J., Wolfe C. T. Contingencies of self-worth. *Psychological Review*. 2001. Vol. 108, no. 3. P. 593–623.
7. Digital in Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Ukraine&utm_content=Country_Page_Link
8. Eliasberg W. G., Cooley C. H. Social Organization and Human Nature and the Social Order. *The Journal of Criminal Law, Criminology, and Police Science*. 1956. Vol. 47, no. 4. P. 474
9. Ellison N. B., Steinfield C., Lampe C. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 12, no. 4. P. 1143–1168.
10. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954. Vol. 7, no. 2. P. 117–140.
11. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.

12. Haruhiko, T. (2018). Collectivist orientation and the significance of online identity among Japanese university students: An empirical analysis. Asian Journal of Communication, 28(4), 363–380.
13. Hindman D. B. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. *Journal of Applied Communications*. 1996. Vol. 80, no. 1.
14. Jenkins-Guarnieri M. A., Wright S. L., Johnson B. Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*. 2013. Vol. 2, no. 1. P. 38–50
15. Kilzer E., Skinner B. F. Science and Human Behavior. *The American Catholic Sociological Review*. 1953. Vol. 14, no. 2. P. 121.
16. Kim J., Lee J.-E. R. The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14, no. 6. P. 359–364.
17. Kim Y., Sohn D., Choi S. M. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27, no. 1. P. 365–372.
18. Levy D. M. Mindful Tech: How to Bring Balance to Our Digital Lives. Yale University Press, 2016. 256 p.
19. Nesi J., Prinstein M. J. Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*. 2015. Vol. 43, no. 8. P. 1427–1438.
20. Ovcharuk O., Ivaniuk I. РЕЗУЛЬТАТИ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ «ПОТРЕБИ ВЧИТЕЛІВ У ПІДВИЩЕННІ ФАХОВОГО РІВНЯ З ПИТАНЬ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ЗАСОБІВ ТА ІКТ В УМОВАХ КАРАНТИНУ». *Herald of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine*. 2020. Т. 2, № 1
21. Patchin J. W., Hinduja S. Cyberbullying and Self-Esteem*. *Journal of School Health*. 2010. Vol. 80, no. 12. P. 614–621.

22. Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood / L. E. Sherman et al. *Child Development*. 2017. Vol. 89, no. 1. P. 37–47.
23. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological Science, 24*(5), 896–904.
24. Rosen, L. (2012). *iDisorder: Understanding our obsession with technology and overcoming its hold on us*. New York: Palgrave Macmillan.
25. Rosenberg M. Society and the Adolescent Self-Image. Princeton University Press, 2016. 340 p.
26. Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness / ed. by R. M. Ryan, E. L. Deci. Guilford Press, 2017.
27. Small, G., & Vorgan, G. (2009). *iBrain: Surviving the technological alteration of the modern mind*. New York: HarperCollins
28. Social Comparison Theory. *Psychology Today*. URL: https://www.psychologytoday.com/us/basics/social-comparison-theory
29. Social comparison, social media, and self-esteem. / E. A. Vogel et al. *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. Vol. 3, no. 4. P. 206–222.
30. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood / J. Fardouly et al. *Body Image*. 2015. Vol. 13. P. 38–45.
31. Spielberger, C. D. Manual for the State-Trait Anxiety Inventory (STAI). – Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1983. – 36 p.
32. Steers M.-L. N., Wickham R. E., Acitelli L. K. Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage is Linked to Depressive Symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 2014. Vol. 33, no. 8. P. 701–731
33. Tagarro M., Galinha S. Adaptation of Rosenberg´s Self-esteem scale and EBEPS-A© Self-esteem Subscale on Portuguese students. *The European Journal of Social and Behavioural Sciences*. 2016. Vol. 17, no. 3. P. 2131–2140.

34. Tiggemann M., Slater A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*. 2013. Vol. 46, no. 6. P. 630–633
35. Valkenburg P. M., Peter J. The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*. 2013. Vol. 63, no. 2. P. 221–243.
36. Walther J. B. Impression development in computer‐mediated interaction. *Western Journal of Communication*. 1993. Vol. 57, no. 4. P. 381–398
37. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХОЛОГІЧНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ОСОБИСТОСТІ | Вісник Національного університету оборони України. *Вісник Національного університету оборони України*.
38. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Психологія : наук. журн. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 60-66.
39. Довгань О. Д. Соціальні мережі як чинник впливу на інформаційну безпеку. *Правова інформатика*. 2015. № 2 (46). С. 25–31
40. Журавель, Т., & Удовенко, Ю. (Ред.). (2022). *Профілактика деструктивної поведінки підлітків*. Київ: ФО-П Буря О. Д
41. Зайченко, Т. (2020). Особливості формування самооцінки підлітків в умовах віртуальної взаємодії. *Наукові записки НаУКМА. Психологія і педагогіка*, 2(1), 56–63.
42. Комар, Т. (н.д.). Основні характеристики самоставлення молоді з інвалідністю. С. 144–154.
43. МАТІЄНКО Т., ІВАЩЕНКО М. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХО-ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ПІДЛІТКІВ. *Дидактика*. 2025. № 1. С. 64–69.
44. Мельник, А. (2022). Самоефективність молоді у мережевих спільнотах: теоретико-емпіричний аналіз. *Вісник психології та соціальної роботи*, 4(32), 85–92.

45. Мищишин М., Чемеринська Д., Синичич Я. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПЕРФЕКЦІОНІЗМУ ТА ПРОКРАСТИНАЦІЇ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ. *Вісник Національного університету оборони України*. 2022. С. 72–78.
46. Пілярук, М. (2021). Соціальні мережі та самооцінка: наслідки частих порівнянь з онлайн-ідолами. *Актуальні проблеми психології*, (1), 88–96.
47. Сотніченко Н., Данилевич Л. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КІБЕРБУЛІНГУ В ШКІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2025. № 12(54).
48. Топольник Я., Цзянь А. РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ САМООСВІТНЬОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ВИЩОЇ ШКОЛИ. *Гуманізація навчально-виховного процесу*. 2024. № 2(106). С. 25–32.
49. Хомерікі О. А. Мотивація до навчання студентської аудиторії в умовах інформаційного суспільства: тенденції і перспективи. *Грані*. 2015. № 10/1 (126), жовт. С. 88–92.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета "Вплив соціальних мереж на формування самооцінки молоді"

Розробленно студенткою групи ППб-1-21-4.о.д Київського столичного університету імені Бориса Грінченка -Задачіна Маріна Вікторівна

1.Вік:

<17

18-20

21-23

24>

2.Стать

Жіноча

Чоловіча

3.Якими соцмережами ви користуєтеся найчастіше? (можна обрати кілька)

Instagram

Facebook

Tiktok

Telegram

Youtube

Twitter (X)

Інше

4.Як часто ви публікуєте контент?

Щодня

Кілька разів на тиждень

Раз на тиждень

Рідко

Ніколи

5.Яка основна мета використання соцмереж?

Спілкування

Розваги

Спостереження за іншими

Самовираження

Робота\навчання

6.Ви чекаєте реакцій після публікації (лайків, коментарів)?

Завжди

Часто

Іноді

Рідко

Ніколи

7.Чи видаляєте ви дописи, якщо вони не отримали очікуваної кількості реакцій?

Так,часто

Іноді

Ніколи

8.Що ви відчуваєте, коли отримуєте багато лайків і коментарів?

Радість та впевненість в собі

Приємні емоції,але не значні

Нейтрально

Ніяк не реагую

9.Що ви відчуваєте, коли отримуєте негативний коментар?

Болісно переживаю

Засмучуюсь, але швидко забуваю

Нейтрально

Не звертаю уваги

10.Кількість підписників впливає на вашу самооцінку?

Так,значно

Помітно, але не критично

Ні

Незнаю

11.Як часто ви порівнюєте себе з іншими користувачами соцмереж?

Завжди

часто

Іноді

Рідко

Ніколи

12.З ким саме ви порівнюєте себе найчастіше?

З друзми

З блогерами

З однокурсниками

З незнайомими людьми

Не порівнюю

13."Ідеальні" фото інших змушують вас почуватися:

Менш привабливо

Трохи невпевненно

Нейтрально

Натхненно

14.Ви коли-небудь думали, що ваше життя "гірше", ніж у інших у соцмережах?

Так,часто

Іноді

Рідко

Ніколи

15.Ви намагаєтеся створити кращий образ себе у соцмережах?

Так,завжди

Іноді

Рідко

Ніколи

16.Які емоції ви найчастіше відчуваєте після перегляду соцмереж?

Радість

Натхнення

Тривага

Заздрість

Нудьга

17.Чи псували соцмережі ваш настрій?

Так,часто

Іноді

Рідко

Ніколи

17.Чи покращували соцмережі ваш настрій?

Так,часто

Іноді

Рідко

Нікли

18.Ви помічали "цифрове виснаження"?

Так

Можливо

Ні

19.Після перегляду чужих фото, ви оцінюєте свою зовнішність:

Гірше

Без змін

Краще

Не задумувався/лась

20.Ви почуваєтесь менш успішним/ою після перегляду успішних постів інших?

Часто

Іноді

Рідко

Ніколи

21.Чи замислюєтесь ви про свою цінність через те, що бачите в соцмережах?

Часто

Іноді

Рідко

Ніколи

22.Чи змінилася ваша самооцінка після активного користування соцмережами?

Підвищилась

Знизилась

Не змінилась

Не знаю

23.Ви почуваєтесь впевнено незалежно від реакції в соцмережах?

Так,завжди

Часто

Інколи

Рідко

Ніколи

Додаток Б

IOWA-NETHERLANDS COMPARISON ORIENTATION MEASURE (INCOM)

Пояснення. У цьому додатку подано повний текст стандартизованої шкали Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (Buunk & Gibbons, 1999), що складається з 11 тверджень і призначена для вимірювання схильності до соціального порівняння. Респонденти оцінюють кожне твердження за п'ятибальною шкалою:

1 – «ЗОВСІМ НЕ ПРО МЕНЕ» 2 – «ШВИДШЕ НЕ ПРО МЕНЕ»

3 – «ЧАСТКОВО ПРО МЕНЕ» 4 – «ШВИДШЕ ПРО МЕНЕ»

5 – «ПОВНІСТЮ ПРО МЕНЕ»

Твердження (україномовна версія)

1. Я часто порівнюю, наскільки добре я виконую справи, з тим, як це роблять інші люди.
2. Я полюбляю дізнаватися, які думки мають інші щодо важливих питань.
3. Коли хочу оцінити власний рівень успіху, я порівнюю свої досягнення з досягненнями інших.
4. Я часто збираю інформацію про те, як інші оцінюють актуальні проблеми.
5. У повсякденному житті я регулярно оцінюю, чи роблю щось краще або гірше, ніж інші.
6. Перш ніж сформувати власну думку, мені цікаво знати, що про це думають інші люди.

7. Я частіше порівнюю свої можливості з можливостями інших, аніж вони порівнюють зі мною.
8. Щоб зрозуміти, як почуваюся, я іноді дивлюся, як почуваються інші в подібній ситуації.
9. Я уважно спостерігаю, якщо хтось досягає кращих результатів, ніж я.
10. Я цікавлюся поглядами інших, навіть якщо вони відрізняються від моїх.
11. Для мене важливо знати, чи працюю я так само ефективно, як інші люди навколо мене.

* Зворотні твердження; перед аналізом відповіді інвертуються (1↔5; 2↔4).

Підсумковий підрахунок. Середнє значення підшкали «Ability comparison» (твердження 1, 2, 4, 6*, 7, 11*) та підшкали «Opinion comparison» (твердження 3, 5, 8, 9, 10) обчислюються окремо;
інтегральний індекс SCO є середнім усіх 11 позицій. Вищі бали означають сильнішу орієнтацію на соціальне порівняння, нижчі — більш автономний стиль самооцінювання.