



УДК 159.923.2:316.77:004.738.5

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-11\(65\)-2807-2818](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-11(65)-2807-2818)

Сергєєнкова Оксана Павлівна доктор психологічних наук, професор, головний науковий співробітник Лабораторії прикладної психології освіти Українського науково-методичного центру практичної психології і соціальної роботи НАПН України, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-1380-7773>

Столярчук Олеся Анатоліївна доктор психологічних наук, професор, професор кафедри психології особистості та соціальних практик Факультету психології, соціальної роботи та спеціальної освіти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-4252-2352>

Коханова Олена Петрівна доцент кафедри психології особистості та соціальних практик Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-4019-3663>

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

Анотація. У сучасному цифровому світі самопрезентація особистості трансформувалась під впливом технологічних можливостей онлайн-платформ і засобів цифрової комунікації. Стаття присвячена комплексному аналізу психологічних аспектів самопрезентації особистості у контексті цифрової візуалізації, яка охоплює використання зображень, відео, графіки та інших мультимедійних елементів у цифровому просторі. Дослідження розглядає теоретичні основи управління враженням (impression management) у мережевому середовищі, психологічні мотиви, що спонукають індивідів до конструювання цифрового іміджу, а також наслідки такої діяльності для психологічного благополуччя та соціальної адаптації. Значна увага приділяється феномену кіберсоціалізації та формуванню віртуального образу «Я», який часто відрізняється від реальної особистості. У статті аналізуються механізми селективної презентації інформації про себе, стратегії побудови позитивного образу в умовах цифрової конкуренції та психологічні конфлікти, що виникають при розбіжності між реальним та віртуальним образами. Розглядаються також вікові та гендерні особливості самопрезентації в цифровому просторі, вплив соціальних мереж на формування самооцінки та ідентичності особистості. Дослідження опирається на сучасні теорії соціальної психології, психології особистості та цифрової психології, включаючи роботи класиків в галузі управління враженням та



сучасних дослідників феномену онлайн-ідентичності. Результати аналізу свідчать про необхідність розвитку цифрової психологічної грамотності та критичного мислення у користувачів цифрових платформ, а також про важливість розуміння психологічних механізмів, що лежать в основі цифрової самопрезентації, для психологічної практики, освіти та розроблення цифрових сервісів. Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування отриманих результатів у консультативній психології, психологічному консультуванні осіб з проблемами ідентичності та соціальної адаптації, а також у розробленні програм розвитку цифрової компетентності та психологічної готовності до онлайн-спілкування.

Ключові слова: взаємодія у соціальних мережах, самопрезентація, самопрезентація у соціальних мережах, візуальний контент, цифрова ідентичність, цифрова візуалізація, засоби цифрової візуалізації.

Serhieienkova Oksana Pavlivna Doctor of Psychology, Professor, Chief Researcher of the Laboratory of Applied Educational Psychology, Laboratory of Applied Educational Psychology, Ukrainian Scientific and Methodological Center for Practical Psychology and Social Work of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-1380-7773>

Stoliarchuk Olesia Anatoliivna Doctor of Psychology, Professor, Psychology of Personality and Social Practices Department, Psychology of Personality and Social Practices Department, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-4252-2352>,

Kokhanova Olena Petrivna Ph.D in Psychology, Associate Professor, Psychology of Personality and Social Practices Department, Psychology of Personality and Social Practices Department, Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-4019-3663>

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF PERSONAL SELF-PRESENTATION USING DIGITAL VISUALIZATION TOOLS

Abstract. In the modern digital world, personal self-presentation has been transformed under the influence of technological capabilities of online platforms and digital communication tools. This article is devoted to a comprehensive analysis of psychological mechanisms of personal self-presentation in the context of digital visualization, which includes the use of images, video, graphics and other multimedia elements in digital space. The research examines the theoretical foundations of impression management in a network environment, the psychological motives that



prompt individuals to construct a digital image, as well as the consequences of such activities for psychological well-being and social adaptation. Considerable attention is paid to the phenomenon of cyber-socialization and the formation of a virtual self-image, which often differs from a real personality. The article analyzes the mechanisms of selective presentation of information about oneself, strategies for building a positive image in conditions of digital competition, and psychological conflicts arising from the discrepancy between real and virtual images. Age and gender peculiarities of self-presentation in digital space, the influence of social networks on the formation of self-esteem and personal identity are also considered. The research is based on modern theories of social psychology, personality psychology and digital psychology, including the works of classics in the field of impression management and contemporary researchers of the phenomenon of online identity. The results of the analysis indicate the need to develop digital psychological literacy and critical thinking among users of digital platforms, as well as the importance of understanding the psychological mechanisms underlying digital self-presentation for psychological practice, education and digital service development. The practical significance of the research lies in the possibility of applying the obtained results in consultative psychology, psychological counseling of people with identity and social adaptation problems, as well as in developing programs for the development of digital competence and psychological readiness for online communication.

Keywords: interaction on social networks, self-presentation, self-presentation on social networks, visual content, digital identity, digital visualization, digital visualization tools.

Постановка проблеми. Розвиток цифрових технологій кардинально змінив способи презентації людиною себе та конструювання своєї ідентичності. На противагу традиційному спілкуванню з його безпосередністю та обмеженістю каналів комунікації, цифровий простір надає можливості для багатошарової, селективної та контрольованої самопрезентації [1]. Однак ця нова реальність порівняно нещодавно стала предметом систематичного психологічного дослідження.

Проблема набирає гостроти у зв'язку з масовістю цифрової комунікації. Глобальні статистичні дослідження показують, що мільярди людей активно використовують соціальні мережі, де щодня конструюють та переконструюють свої образи для широкої аудиторії [2]. При цьому виникають принципово нові психологічні феномени: розбіжність між реальним та віртуальним «Я», психологічна залежність від зворотного зв'язку у вигляді лайків та коментарів, формування невротичних рис особистості через постійний самомоніторинг [3].

Дослідження показують, що фокус на самопрезентації в соціальних мережах асоціюється з підвищеним рівнем психічного дистресу, депресивних



симптомів та проблемами з формуванням автентичної ідентичності, особливо серед молоді [4]. Питання психологічного впливу цифрової самопрезентації на психічне здоров'я користувачів залишається недостатньо вивченим, актуалізуючи необхідність розроблення теоретичних основ розуміння психологічних механізмів цифрової самопрезентації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні основи для розуміння самопрезентації було закладено в роботах Ірвінга Гофмана, який розглядав соціальну взаємодію як театральну виставу, де кожна людина є як актором, так і режисером своєї поведінки [5]. Концепція управління враженням (impression management) передбачає, що люди свідомо та несвідомо керують тим, який образ вони проєктують перед аудиторією.

Розвиток цифрових технологій привернув нову увагу дослідників до специфіки онлайн-самопрезентації. Даніель Бойд у своїй роботі «It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens» вивчала складність мережевих соціальних взаємодій та виявила концепцію «контекстуального колапсу» [6] – ситуацію, коли люди повинні одночасно презентувати себе кільком різним аудиторіям з конфліктуючими нормами та очікуваннями.

Актуальні емпіричні дослідження підтверджують зв'язок між інтенсивною самопрезентацією в соціальних мережах та психологічними проблемами [7]. Метааналізи показують, що особи, які особливо зосереджені на самопрезентації та управлінні враженням онлайн, демонструють вищі показники тривожності та депресії [8]. Водночас, дослідження Almers (2020) та інших вчених виявили позитивну кореляцію між аутентичною самопрезентацією та психологічним благополуччям [9].

Сучасні дослідження підкреслюють важливість розуміння того, як різні платформи соціальних мереж активують різні стратегії самопрезентації. Кожна платформа має специфічну архітектуру, яка впливає на те, як користувачі презентують себе [10]. Крім того, накопичуються дані про роль мотивацій користувачів у формуванні їхньої цифрової самопрезентації [11].

Виклад основного матеріалу. Розроблена І. Гофманом теорія управління враженням залишається актуальною, але цифровий контекст суттєво видозмінює характер цієї діяльності [5]. На противагу безпосередній комунікації, цифрова самопрезентація характеризується асинхронністю спілкування, яка дозволяє більш ретельно редагувати та контролювати повідомлення, стійкістю інформації в часі та розширеною аудиторією з невизначеним контекстом [12].

Дослідження показують, що ці характеристики цифрового простору впливають на стратегії самопрезентації. Користувачі частіше вибирають селективну подачу інформації – демонструють лише найбільш позитивні аспекти свого життя [1]. Фотографії редагуються з використанням фільтрів, описи є гіперболізованими, а проблемні моменти приховуються від публіки.



Однією з найбільш значущих психологічних проблем в епоху цифровізації є розбіжність між реальною та віртуальною ідентичністю.

Реальна ідентичність – це сукупність характеристик, які індивід сприймає як власне «Я», віддзеркалюючи сталі уявлення про себе, свій досвід, цінності, уподобання та поведінку у фізичному світі. Її формування відбувається під впливом соціалізації, міжособистісних взаємодій, культурних і моральних норм, а також фізичних можливостей і обмежень індивіда. Віртуальна ідентичність, у свою чергу, є проєкцією реальної особистості у цифровому середовищі, яка конструюється індивідом відповідно до особливостей середовища, власних очікувань, прагнення до самовираження чи соціального схвалення. Вона реалізується у вигляді обраного нікнейму, аватару, стилю спілкування, публікацій, меж саморозкриття тощо.

Однією з ключових причин виникнення розбіжності між цими формами ідентичності є варіативність цифрового простору, відсутність жорстких нормативних обмежень і можливість анонімності чи псевдоанімності. У віртуальному середовищі індивід отримує свободу формувати та змінювати власний образ, приміряти інші (соціальні, професійні, гендерні) ролі, які у фізичному житті залишаються недоступними через соціальні, моральні чи біологічні бар'єри [3-13]. Як зазначає В. Токарева, мережа створює умови для конструювання так званої «доповненої особи», яка може існувати паралельно з реальним індивідом, відрізнятися набором якостей, поведінковими моделями, ціннісними орієнтаціями [14].

Описаний вище розрив посилюється через специфіку комунікації у мережі: відсутність фізичної присутності, опосередкованість контактів, зміщення акценту на текстову чи іконографічну (аватарну) форму подачі інформації. Такі умови сприяють виникненню в людини почуття безпеки, підсилюють її схильність до експериментування зі змістом і формою власної віртуальної репрезентації, анонімності, маніпулювання емоціями та враженням інших [13].

Віртуальна ідентичність може варіюватися за ступенем її відповідності реальній: від автентичної (що максимально збігається з реальним «Я») до скорегованої (частково видозміненої для досягнення кращого соціального враження) і до повністю конструйованої (вигаданої, фейкової), що може не мати жодної кореляції з реальним досвідом індивіда [14]. В соціальних мережах ці видозміни простежуються у відборі контенту, ретушуванні фотографій, виборі тем для публікацій, стилі спілкування та управлінні приватністю.

З психологічної точки зору, розбіжність між реальним та віртуальним «Я» є джерелом як нових можливостей, так і викликів. З одного боку, це сприяє особистісному зростанню, самовираженню, соціальній адаптації, формуванню нових навичок і реалізації внутрішнього потенціалу там, де це неможливо в реальності. З іншого – може призводити до розвитку залежної поведінки, формування хибної самооцінки, зниження рівня емпатії, розриву між «образом



для інших» і особистісним ядром, зростання ризику фрустрації, самотності, тривожності чи соціофобії [7-15,191]. До того ж, невідповідність між різними рівнями ідентичності викликає в людини когнітивний та емоційний дисонанс.

Соціальні наслідки полягають у розмиванні традиційних норм взаємодії, появі нових моделей соціалізації та комунікації в онлайн-середовищі. Часто межі між публічним і приватним стираються, а мережевий індивідуалізм стає новою соціальною формою, в якій індивід одночасно перебуває у множинних мережах, реалізуючи різні аспекти власної ідентичності [9-16, 24-25]. Це ускладнює підтримання автентичних, довірливих стосунків, спонукає до конкуренції за увагу, схвалення й лайки, підвищує вразливість до маніпуляцій, кібербулінгу чи соціальної ізоляції.

У правовому аспекті розбіжності між ідентичностями знаходять відображення у питаннях ідентифікації, безпеки, конфіденційності, відповідальності за онлайн-поведінку. Тому законодавці й правознавці наголошують на важливості розмежування автентичної, фейкової та подвійної (двійникової) ідентичності, зокрема, для протидії шахрайству, кіберзлочинності, маніпуляціям та захисту персональних даних [14].

Дослідження професора Yang та його колег виявили, що соціальне порівняння здатності (але не думок) на основі профілів у соціальних мережах предиктує нижчу ясність ідентичності у молоді [17]. Це свідчить про те, що постійне порівняння себе із селективно презентованими образами інших призводить до невизначеності у власній ідентичності.

Більшість користувачів соціальних мереж демонструють адаптовану версію ідентичності. Вони не повністю приховують свою реальну особистість, але представляють найбільш привабливу версію себе. Ця діяльність вимагає постійного психологічного напруження, оскільки людина має пам'ятати, що саме вона вже розповіла про себе та як це узгоджується з попередніми презентаціями [18].

Надкарні та Гофман запропонували двофакторну модель, що визначає дві фундаментальні мотивації для використання соціальних мереж: потреба в приналежності та потреба в самопрезентації [11].

По-перше, мотиви самоствердження та завоювання соціального статусу залишаються потужними факторами. Цифровий простір дозволяє людям демонструвати свої досягнення широкій аудиторії та отримувати визнання у вигляді лайків та коментарів [1]. Для молоді це часто стає основним джерелом самоповаги. Особистість прагне максимально наблизити свою **реальну ідентичність до ідеальної** та представити бажаний образ **зовнішній та внутрішній аудиторії**. Це бажання бути «поміченим» і мати високий статус стимулює використання таких стратегій самопрезентації, як **екземпліфікація та самопросування**. У цьому контексті віртуальна ідентичність стає **скорегованою або ідеалізованою** версією себе, що не завжди відповідає реальному «Я» [13].



По-друге, мотиви приналежності до групи активуються більш явно в цифровому просторі. Люди конструюють образи, які будуть схвалені їхньою соціальною групою [19]. Ця динаміка особливо значуща, оскільки дизайн соціальних мереж активно стимулює порівняння та конформність. Соціальні мережі надають користувачам можливість особистісної реалізації та створюють **оманливе відчуття приналежності** до масово значущих процесів, де навіть простий «клік» репрезентує власну ідентичність для оточуючих. Це задовольняє потребу у соціальних зв'язках без реальної соціальної присутності, формуючи віртуальні спільноти, які продукують нові культурні цінності.

По-третє, значущість мотивів захисту та контролю інформації про себе зростає. На тлі проблем з приватністю та безпекою даних користувачі отримують почуття контролю, коли самі вирішують, що показувати іншим [14], [20]. Ця **вибіркова самопрезентація** дає змогу індивіду контролювати образ себе, стратегічно демонструючи схвальну для конкретної аудиторії поведінку та інформацію. Опції використання соціальних мереж забезпечують не лише контроль доступу до контенту, а й додатковий контроль щодо подальшого використання даних, навіть коли інформація вже доступна. Це бажання контролювати власну репрезентацію особливо виражене у соціальних мережах, які надають користувачу широкий функціонал для редагування та фільтрації контенту [21, 2]. Втім, незважаючи на ризики, користувачі все одно розкривають особисту інформацію, оскільки бонуси (зручність, задоволення, самопрезентація) часто переважають ризики та нейтралізують занепокоєння щодо приватності [22, 111].

Сучасні дослідження демонструють чітку картину психологічних впливів цифрової самопрезентації. Гіетланд та колеги у своєму кроссекційному дослідженні виявили, що фокус на самопрезентації в соціальних мережах варіює залежно від демографічних змінних, стилів життя та особистісних характеристик [4]. Їхнє дослідження показало, що особи з високою сумлінністю та доброзичливістю менш схильні до інтенсивної самопрезентації.

Водночас, накопичуються докази того, що аутентична самопрезентація асоціюється з вищим психологічним благополуччям. Dossey та колеги у 2020 році, у великомасштабному дослідженні Facebook користувачів продемонстрували, що індивіди, які є більш автентичними у своїй самопрезентації, повідомляють про вищу задоволеність життям [9]. Цей ефект виявився послідовним незалежно від особистісних профілів.

Особи, що розраховують на одержання оцінки переважно за селективно презентовану версію себе, не можуть адекватно оцінити свою справжню цінність та якості. Це призводить до формування залежності від зовнішньої валідації та неспроможності розвинути внутрішню самооцінність [23].

Дослідження Андерсон та Цзян показали, що підлітки та молоді дорослі демонструють найвищий рівень конструювання образу та залежності від оцінки



аудиторії [24]. Це пояснюється розвивальними факторами – у цьому віці відбувається активна кристалізація ідентичності та спостерігається висока чутливість особистості до соціального схвалення.

Щодо гендерних відмінностей, дослідження послідовно показують, що жінки та дівчата більш схильні до селективної презентації та редагування зображень, особливо щодо передачі фізичної привабливості [25]. Чоловіки більш орієнтовані на демонстрацію статусу та досягнень.

Різні соціальні мережі мають різні структури, які впливають на характер самопрезентації. Instagram, з його акцентом на фотографіях та естетиці, стимулює більш селективну та стилізовану самопрезентацію. Facebook, орієнтований на широку мережу контактів, часто генерує більш «офіційну» версію образу. TikTok дозволяє більш експериментальний підхід до представлення себе [27].

Алгоритми соціальних мереж також активно впливають на характер самопрезентації, визначаючи видимість контенту та формуючи динаміку взаємодії користувачів [28].

Один з найважливіших висновків з актуальних досліджень полягає у тому, що більшість користувачів цифрових платформ не повністю усвідомлюють психологічні механізми, які ними керують [30]. Користувачі часто не розуміють, як алгоритми впливають на їхнє сприйняття, як дизайн платформ стимулює селективну самопрезентацію та як соціальне порівняння впливає на психіку людини.

Користувачі, які більш усвідомлено підходять до своєї цифрової самопрезентації та критичніше оцінюють контент, демонструють вищий рівень психологічного благополуччя та нижчі показники депресії та тривожності [29].

Висновки. Дослідження психологічних аспектів самопрезентації особистості засобами цифрової візуалізації виявляє складну картину психологічних процесів, які відбуваються в умовах мережевого спілкування. Цифровий простір не просто розширює можливості для самовираження, але й трансформує сам процес формування ідентичності та самооцінки. Водночас, самопрезентація в цифровому просторі суттєво відрізняється від традиційної самопрезентації своєю селективністю, контрольованістю та орієнтацією на розширену аудиторію, а розбіжність між реальним та віртуальним «Я» створює психологічне напруження та конфлікти ідентичності. Мотиви самопрезентації включають прагнення до соціального статусу, приналежності та захисту інформації, кожен з яких має свої психологічні наслідки. Автентична самопрезентація асоціюється з вищим рівнем психологічного благополуччя, у той час як селективна та ідеалізована презентація може призводити до психічного дистресу. Розвиток цифрової психологічної грамотності та усвідомленої самопрезентації може істотно покращити психологічне благополуччя користувачів соціальних мереж.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні причинно-наслідкових зв'язків між цифровою самопрезентацією та психологічним



благополуччям, розробленні ефективних інтервенцій для осіб з проблемами цифрової ідентичності та дослідженні культурних особливостей самопрезентації в цифровому просторі.

Література:

1. Marwick A.E., boyd d. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience // *New Media & Society*. 2011. Vol. 13, No. 1. P. 114–133.
2. Chaffey D. Global social media statistics research summary.2024. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
3. Khalaf A.M., Alubied A.A., Khalaf A.M., Rifaey A.A. The Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults: A Systematic Review // *Cureus*. 2023.Vol. 15, No. 8. doi:10.7759/cureus.42990.
4. Hjetland G.J., Finserås T.R., Sivertsen B., Colman I., Hella R.T., Skogen J.C. Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2022. Vol. 19, No. 17:11133.
5. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. – Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959. 302 p.
6. boyd d. *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press, 2014. 281 p.
7. Appel M., Marker C., Gnambs T. Are social media destroying our lives? Habits, well-being, and anxiety // *Current Opinion in Psychology*. 2020. Vol. 31. P. 93–96.
8. Schonning V., Hjetland G.J., Aarø L.E., Skogen J.C. Social Media Use and Mental Health and Well-Being Among Adolescents – A Scoping Review // *Frontiers in Psychology*. 2020. Vol. 11. P. 1949.
9. Dossey T., Zhang X., Krämer N.C. Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being // *Nature Communications*. 2020. Vol. 11. P. 4993.
10. Bossetta M. The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95, No. 3. P. 731–758.
11. Nadkarni A., Hofmann S.G. Why do people use Facebook? // *Personality and Individual Differences*. 2012. Vol. 52, No. 3. P. 243–249.
12. Child J.T., Petronio S. Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the Internet // *CMC: Communication, Media and Culture*. 2011. Vol. 45, No. 2. P. 37–51.
13. Suprun H. Ідентичність індивіда в цифрову епоху соціальних комунікацій // *Філософські обрії*. 2020. No. 43. С. 85–94. <https://doi.org/10.33989/2075-1443.2020.43.212698>
14. Токарева В. Формування категорії «віртуальна ідентичність» у мережі інтернет // *Часопис цивілістики*. 2022. No. 45. С. 63–68. <https://doi.org/10.32837/chc.v0i45.468>
15. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту : монографія. К. : «Слово», 2017. 391 с.
16. Vysotska O. Феномени публічності та приватності в контексті сучасних комунікативних процесів // *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2020. Vol. 12, No. 1. С. 21–29. <https://doi.org/10.15421/352003>
17. Yang C.C., Holden S.M., Carter M.D.K. Social Media Social Comparison of Ability Predicts Lower Identity Clarity: Identity Processing Style as a Mediator // *Journal of Youth and Adolescence*. 2018. Vol. 47, No. 10. P. 2114–2128.



18. Bazarova N.N., Taft J.G., Choi Y.H., Cosley D. Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style // *Journal of Language and Social Psychology*. 2012. Vol. 32, No. 2. P. 121–141.
19. Manago A.M., Taylor T., Greenfield P.M. Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being // *Developmental Psychology*. 2012. Vol. 48, No. 2. P. 369–380.
20. Birnholtz J., Burke M., Steele A. Untagging on social media: Who untags, what do they untag, and why? // *Computers in Human Behavior*. 2017. Vol. 69. P. 166–173.
21. Muyidi A. Exploring how social media usage shapes self-presentation strategies among Saudi young adults // *Frontiers in Psychology*. 2025. Vol. 16. P. 1562917. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1562917>
22. ALQadheeb B.E., Alsalloum O.I. Self-Disclosure in Social Networking Sites in Saudi Arabia // *International Journal of Business and Management*. 2018. Vol. 13, No. 10. P. 96–115. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n10p96>
23. Leary M.R., Kowalski R.M. Impression management: A literature review and two-component model // *Psychological Bulletin*. 1990. Vol. 107, No. 1. P. 34–47.
24. Anderson M., Jiang J. *Teens, Social Media & Technology* 2018. Washington, DC: Pew Research Center, 2018.
25. Gruman J.A., Schneider F.W., Coutts L.M. *Applied Social Psychology: Understanding and Addressing Social and Practical Problems*. – 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publication, 2016. 456 p.
26. Carr C.T., Hayes R.A., Sumner E.M. Predicting a threshold of perceived Facebook post success via likes and reactions: A test of explanatory mechanisms // *Communication Research Reports*. 2018. Vol. 35, No. 2. P. 141–151.
27. Aral S., Walker D. Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks // *Management Science*. 2011. Vol. 57, No. 9. P. 1623–1639.
28. Rafiq A., Linden B. Social Media and Self-Concept Among Postsecondary Students: A Scoping Review // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2024. Vol. 27, No. 3. P. 194–201.
29. Orben A. Teenagers, screens and social media: A narrative review of reviews and key studies // *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. 2020. Vol. 55. P. 407–414.

References

1. Marwick A.E., boyd d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience // *New Media & Society*. Vol. 13, No. 1. P. 114–133.
2. Chaffey D. Global social media statistics research summary (2024). <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
3. Khalaf A.M., Alubied A.A., Khalaf A.M., Rifaey A.A. (2023). The Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults: A Systematic Review // *Cureus*. Vol. 15, No. 8. doi:10.7759/cureus.42990.
4. Hjetland G.J., Finserås T.R., Sivertsen B., Colman I., Hella R.T., Skogen J.C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Vol. 19, No. 17:11133.
5. Goffman E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. – Garden City, N.Y.: Doubleday. 302 p.
6. boyd d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press. 281 p.



7. Appel M., Marker C., Gnambs T. (2020). Are social media destroying our lives? Habits, well-being, and anxiety // *Current Opinion in Psychology*. Vol. 31. P. 93–96.
8. Schonning V., Hjetland G.J., Aarø L.E., Skogen J.C. (2020). Social Media Use and Mental Health and Well-Being Among Adolescents – A Scoping Review // *Frontiers in Psychology*. Vol. 11. P. 1949.
9. Dossey T., Zhang X., Krämer N.C. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being // *Nature Communications*. 2020. Vol. 11. P. 4993.
10. Bossetta M. (2018). The digital architectures of social media: comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 95, No. 3. P. 731–758.
11. Nadkarni A., Hofmann S.G. (2012). Why do people use Facebook? // *Personality and Individual Differences*. Vol. 52, No. 3. P. 243–249.
12. Child J.T., Petronio S. (2011). Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the Internet // *CMC: Communication, Media and Culture*. Vol. 45, No. 2. P. 37–51.
13. Suprun H. (2020). Identychnosti indyvida v tsyfrovu epohu sotsialnykh komunikatsii // *Filosofski oriyyi*. No. 43. S. 85–94. <https://doi.org/10.33989/2075-1443.2020.43.212698>
14. Tokareva V. (2022). Formuvannya kategori «virtualna identychnist» u merezhi internet // *Chasopys tsivilisyytyky*. No. 45. S. 63–68. <https://doi.org/10.32837/chc.v0i45.468>
15. Nemesh O.M. (2017). Virtualna diyalnist osobystosti: struktura ta dynamika psykholoqichnoho zmistu : monohrafiya. K. : «Slovo». 391 s.
16. Vysotska O. (2020). Fenomeny publichnosti ta pryvastnosti v konteksti suchasnykh komunikatyvnykh protsesiv // *Filosofiya ta politologiya v konteksti suchasnoi kultury*. Vol. 12, No. 1. S. 21–29. <https://doi.org/10.15421/352003>
17. Yang C.C., Holden S.M., Carter M.D.K. (2018). Social Media Social Comparison of Ability Predicts Lower Identity Clarity: Identity Processing Style as a Mediator // *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 47, No. 10. P. 2114–2128.
18. Bazarova N.N., Taft J.G., Choi Y.H., Cosley D. (2012). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style // *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 32, No. 2. P. 121–141.
19. Manago A.M., Taylor T., Greenfield P.M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being // *Developmental Psychology*. Vol. 48, No. 2. P. 369–380.
20. Birnholtz J., Burke M., Steele A. (2017). Untagging on social media: Who untags, what do they untag, and why? // *Computers in Human Behavior*. Vol. 69. P. 166–173.
21. Muyidi A. (2025). Exploring how social media usage shapes self-presentation strategies among Saudi young adults // *Frontiers in Psychology*. Vol. 16. P. 1562917. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1562917>
22. ALQadheeb B.E., Alsalloum O.I. (2018). Self-Disclosure in Social Networking Sites in Saudi Arabia // *International Journal of Business and Management*. Vol. 13, No. 10. P. 96–115. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n10p96>
23. Leary M.R., Kowalski R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model // *Psychological Bulletin*. Vol. 107, No. 1. P. 34–47.
24. Anderson M., Jiang J. Teens, Social Media & Technology 2018. – Washington, DC: Pew Research Center.
25. Gruman J.A., Schneider F.W., Coutts L.M. (2016). *Applied Social Psychology: Understanding and Addressing Social and Practical Problems*. – 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publication. 456 p.



26. Carr C.T., Hayes R.A., Sumner E.M. (2018). Predicting a threshold of perceived Facebook post success via likes and reactions: A test of explanatory mechanisms // *Communication Research Reports*. Vol. 35, No. 2. P. 141–151.
27. Aral S., Walker D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks // *Management Science*. Vol. 57, No. 9. P. 1623–1639.
28. Rafiq A., Linden B. (2024). Social Media and Self-Concept Among Postsecondary Students: A Scoping Review // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 27, No. 3. P. 194–201.
29. Orben A. (2020). Teenagers, screens and social media: A narrative review of reviews and key studies // *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*. Vol. 55. P. 407–414.

