МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

СПРАВЦЕВА КАТЕРИНА СЕРГІЇВНА

УДК [159 923.2:004.738.5]

ДИСЕРТАЦІЯ

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ОСОБИСТОГО ПРОФІЛЮ КОРИСТУВАЧА У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

053 Психологія
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ **Справцева К.С.**

Науковий керівник:
доктор психологічних наук,
професор,
завідувач кафедри психології особистості та соціальних практик Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Каліщук С.М._____

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Одноосібний розділ у колективній монографії :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ЗМІСТ

ВСТУП……...…26

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ОСОБИСТОГО ПРОФІЛЮ КОРИСТУВАЧА У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ ……...…...…40

1.1. Історіогенез поняття візуального контенту особистого профілю користувача……40

1.2. Психологічні особливості віртуального простору……..…59

1.3. Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача……..……75

1.4. Специфіка змісту образу «Я» особистості у візуальні самопрезентації……..…….…..…94

Висновки до першого розділу……105

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗМІСТУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ОСОБИСТОГО ПРОФІЛЮ КОРИСТУВАЧА У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ……...……...……110

2.1. Організаційно-діагностичні засади дослідження змісту візуального контенту особистого профілю користувача ……..…110

2.2. Дослідження змісту візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі……123

2.3. Аналіз результатів дослідження особистого профілю користувача ……...158

Висновки до другого розділу……..166

РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕЧНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ…….....170

3.1. Теоретико-методологічні детермінанти психологічної технології безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі……171
3.2. Психологічна технологія формування культури безпечної самопрезентації особистості в соціальних мережах……184
3.3. Ефективність впровадження психологічної технології формування культури безпечної самопрезентації особистості в соціальних мережах …...204
Висновки до третього розділу ……....228
ВИСНОВКИ……....232
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...238
ДОДАТКИ……...261

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток цифрових технологій та масове поширення соціальних мереж кардинально трансформували природу самопрезентації особистості, перетворивши візуальний контент особистого профілю на провідний канал репрезентації «Я» у сучасному соціокультурному просторі. За даними DataReportal, кількість користувачів інтернету в Україні стабільно зростає: у січні 2021 року їх налічувалося 29,47 млн, що відповідало 67,6% населення, а в жовтні 2025 року вже 35,3 млн, або 89,6% населення (Kemp, 2021;Kemp, 2026). При цьому 65,2% усіх інтернет-користувачів в Україні (незалежно від віку) у жовтні 2025 року користувалися щонайменше однією соціальною мережею (Kemp, 2026).

У цих умовах фотографія, відео та супровідні мультимодальні елементи функціонують уже не як технічно-комунікативні засоби, а як основний інструмент конструювання ідентичності, через який особистість презентує себе невидимій множинній асинхронній аудиторії.

Психологічна значущість цього феномену полягає у тому, що візуальна самопрезентація у віртуальному просторі функціонує одночасно у двох вимірах: як засіб зовнішнього управління враженням і як фактор внутрішньої трансформації Я-концепції суб'єкта. Технологічна архітектура платформ - інструменти редагування, фільтри, штучний інтелект, алгоритми видимості, кількісно-метричний зворотний зв'язок - створює якісно нові умови самопрезентації, які класичні теорії (Е. Гофман, К. Юнг, М. Лірі та Р. Ковальскі, Е. Гіггінс) описували лише частково. Виникає потреба в інтегральному психологічному осмисленні візуального контенту як феномена, що поєднує внутрішньо-особистісні мотиваційні структури, соціально-комунікативні стратегії та технологічно опосередковані можливості цифрового середовища.

Емпірично зафіксованими наслідками інтенсивного функціонування у віртуальному просторі є зростання цифрової тривожності, залежність самооцінки від кількісних метрик аудиторії, деформація образу тіла, феномен «псевдо-автентичності», компульсивний моніторинг реакцій - підтверджують необхідність системного психологічного аналізу. Дослідження Л. Березовської та О. Марциняк-Дорош (2023), Ю. Третьякової (2018), Н. Шишко (2016) встановили часовий поріг інтенсивного користування соціальними мережами (близько чотирьох годин на добу), при перевищенні якого знижуються показники психологічного благополуччя. Узагальнення результатів 25 оглядів, зокрема 7 метааналізів, засвідчило, що зв'язок між користуванням соціальними мережами та психологічним станом є переважно слабким або неоднозначним і варіює залежно від особистісних характеристик користувачів (Valkenburg et al., 2022).

Особливої актуальності проблема набуває в українському соціокультурному контексті. З 24 лютого 2022 року соціальні мережі стали для українців не лише простором особистої комунікації, але й критично важливим каналом отримання інформації про безпекові загрози, події на фронті, життя близьких. Інтенсивність використання соціальних мереж зросла, водночас зросла й психологічна напруженість цифрової взаємодії, посилилася потреба у формуванні культури безпечної самопрезентації як інтегральної особистісної характеристики, що забезпечує психологічне благополуччя в умовах постійного цифрового впливу.

Попри значну увагу до феномену віртуальної у зарубіжних і вітчизняних дослідженнях, наявні підходи характеризуються низкою концептуальних і методологічних дефіцитів: відсутністю систематичної типологізації стратегій візуальної самопрезентації, фрагментарністю емпіричних показників, дефіцитом мультиметодних досліджень, що поєднують кількісний контент-аналіз із якісною інтерпретацією, а також браком цілісних психологічних технологій, спрямованих саме на формування

культури безпечної самопрезентації. Більшість зарубіжних і українських психоосвітніх програм орієнтовані на загальні питання медіаграмотності та кібербезпеки, тоді як специфічні психологічні аспекти візуальної самопрезентації - конгруентність онлайн- та офлайн-ідентичності, психологічна стійкість до алгоритмічного тиску, автономія від кількісних метрик аудиторії - залишаються поза увагою системних інтервенцій.

Трансформація комунікативних практик в умовах цифрового суспільства зумовлює актуалізацію проблеми самопрезентації особистості у віртуальному просторі. Особливої значущості набуває візуальний контент як провідний засіб конструювання цифрової ідентичності та соціальних взаємодій у соціальних мережах. За даними досліджень, близько 80% інформації в соціальних мережах передається візуальним шляхом, що підкреслює домінування візуальної комунікації над текстовою в цифровому середовищі.

Відтак, актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням впливу віртуалізації суспільства на особистість та її життєдіяльність. Особливістю сучасної цифрової комунікації є те, що взаємодія користувачів у віртуальному просторі вже давно не обмежується вербальною комунікацією. Невербальна комунікація, яка займає вагому частку при передачі інформації в особистому контакті, переходить у віртуальний формат у вигляді контекстного спілкування через візуальний контент особистого профілю.

Водночас недостатньо вивченими залишаються питання психологічної характеристики візуалізації образу «Я» особистості у віртуальному просторі соціальних мереж, характер та обсяг інформації, що можна сприйняти шляхом візуального контенту в контексті самопрезентації особистості. Потребують поглибленого вивчення стратегії візуальної самопрезентації, їх вплив на психологічне благополуччя особистості, а також розробка науково обґрунтованих підходів до формування культури безпечної самопрезентації у віртуальному просторі.

Психологічні дослідження проблеми самопрезентації особистості представлені в роботах як зарубіжних (E. Goffman, M. Leary, R. Kowalski, B. Schlenker, D. Boyd, A. Marwick, J. Van Dijck), так і вітчизняних науковців: загальнопсихологічні та соціально-психологічні засади самопрезентації розроблено в працях О. Капустюк, А. Кононенка, Т. Чигирин; самопрезентацію в соціальних мережах досліджували Л. Березовська, А. Вавілова, А. Краснякова, Л. Ляховець, Н. Макогончук, В. Тканова; візуальні засоби самопрезентації розглянуто в роботах О. Дробот, О. Сергєєнкової, О. Столярчук, О. Коханової, Н. Тавровецької, Т.П. Цюман. Водночас специфіка візуальної самопрезентації у віртуальному просторі соціальних мереж залишається недостатньо вивченою, особливо в контексті вітчизняних психологічних досліджень.

Актуальність вивчення візуального компоненту самопрезентації особистості зумовлена також соціальними викликами, пов’язаними з необхідністю формування культури безпечної присутності в цифровому просторі. Дослідники відзначають зростання проблем, пов’язаних із порушенням приватності, кібербулінгом, негативними наслідками соціального порівняння та формуванням залежності від схвалення в соціальних мережах. Розробка науково обґрунтованих підходів до формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі є важливим завданням сучасної психологічної науки.

Зазначені наукові і прикладні суперечності зумовили вибір теми дисертації «**Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі**».

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до тематичного плану наукових досліджень Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в межах комплексної науково-дослідної теми кафедри психології особистості та соціальних практик «Психологія конструктивної поведінки

особистості у трансформаціях суспільних відносин» (державний реєстраційний номер 0121U111923). Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (протокол № 10 від 28 жовтня 2021 року).

Об'єкт дослідження: візуальний контент особистого профілю користувача у віртуальному просторі.

Предмет дослідження: психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі.

Метою дослідження виступає теоретико-методологічне обґрунтування та емпіричне вивчення психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі, створення функціонального алгоритму аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі та розробка психологічної технології формування культури безпечної самопрезентації особистості.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять: драматургічна теорія самопрезентації Е. Гофмана (Goffman, 1959) у її цифровому розширенні Б. Хогана (Hogan, 2010); юнгіанська концепція персони (Jung, 1928); двокомпонентна модель самопрезентації М. Лірі та Р. Ковальскі (Leary, Kowalski, 1990); таксономія стратегій самопрезентації Е. Джонса і Т. Піттмана (Jones, Pittman, 1982); теорія самодискрепансії Е. Гіггінса (Higgins, 1987); теорія використання і задоволення (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974); мультимодальний семіотичний підхід Г. Кресса і Т. ван Леувена (Kress, van Leeuwen, 2021); концепція технологічних можливостей П. Наджі та Дж. Нефф (Nagy, Neff, 2015); концепція соціальних мереж Д. Бойд (Boyd, 2014); психологічні концепції самоактуалізації / самореалізації (К. Гольдштейн, А. Маслоу, К. Роджерс, В. Франкл) та діяльнісно-суб'єктний підхід українських психологічних шкіл (С. Максименко, О.М. Лозової, Г. Балла, І. Беха, В. Татенко, Т. Титаренко); концепція психологічного благополуччя К. Ріфф (Ryff, 1989); екзистенційно-

системний концепт динаміки образу світу, образу Я і смислової системи особистості С. Каліщук (Каліщук, 2020); психосемантичний підхід до аналізу візуальної комунікації (О. Дробот). Методологічну рамку технології формувального дизайну склали роботи С. Бараба і К. Сквайра (Barab, Squire, 2004) та П. Кобба та інших (Cobb et al., 2003); концептуальні положення щодо психологічної безпеки особистості у цифровому середовищі (S. Livingstone, H. Nissenbaum, N. Cherepovska, Л. Найдьонова), які формують основу для розробки технології безпечної самопрезентації.

Відповідно до мети поставлено такі **завдання дослідження**:

1) теоретико-методологічне обґрунтування та емпіричне вивчення психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі, створення функціонального алгоритму аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі та розробка психологічної технології формування культури безпечної самопрезентації особистості.;

2) емпірично дослідити психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача виявити латентну структуру і типологію стратегій візуальної презентації особистості в соціальних мережах;

3) виявити психологічні предиктори належності до різних типів візуальної самопрезентації та проаналізувати взаємозв’язки між індивідуально-психологічними характеристиками й об’єктивними параметрами контенту;

4) розробити та апробувати психологічну технологію формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі та експериментально перевірити її ефективність.

У дослідженні було сформульовано **загальну гіпотезу:** зміст візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі визначає самопрезентація особистості, яка розкриває її образ у соціальних взаємодіях.

Загальну гіпотезу конкретизовано в низці **часткових гіпотез**:

1) через самопрезентацію особистість конструює і пред'являє аудиторії свій цифровий образ;

2) візуальний контент особистого профілю відображає різні конфігурації Я-концепції особистості (Реальне – Ідеальне – Належне Я), які проявляються в емпірично розрізнюваних типах стратегій візуальної самопрезентації;

3) стратегії візуальної самопрезентації характеризуються певним мотиваційним профілем, рівнем редагування контенту та специфічними психологічними ризиками. Найбільший ризик деформації цифрового самосприйняття пов'язаний зі стратегіями, орієнтованими на ідеалізацію образу.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс взаємодоповнюваних методів:

- *теоретичні*: *історико-генетичний аналіз і концептуальна декомпозиція:* для реконструкції історіогенезу поняття «візуальний контент особистого профілю користувача». Поняття розкладено на чотири складники («користувач», «профіль», «контент», «візуальність») і простежено умови їх попарного зрощення; *порівняльний аналіз*: для зіставлення значень кожного складника в різних галузях знання за трьома аналітичними змінними, для виокремлення подвійної адресованості профілю (людям і алгоритму) та для порівняння архітектури соціальних мереж Instagram, Facebook і TikTok як середовищ візуальної самопрезентації; *аналіз і синтез*: для формулювання п'яти робочих дефініцій (користувача, особистого профілю користувача, контенту, візуального контенту, візуального контенту особистого профілю користувача) і виокремлення чотирьох ознак предмета дослідження (матеріальність, діяльнісний характер, структурна зумовленість, подвійна адресованість); *систематизація:* для впорядкування психологічних особливостей візуального контенту у дві групи (складники та наслідки

самопрезентації), для виокремлення шестирівневої системи психологічних механізмів візуального Я-вираження та чотирьох механізмів формування візуального образу користувача у особистому профілі (селективного, модифікаційного, стратегічного, рефлексивного), а також для визначення впливу характеристик віртуального простору на ці механізми; *теоретичне узагальнення*: для інтеграції класичних моделей самопрезентації (Е. Гофман, К. Юнг, М. Лірі та Р. Ковальскі, Е. Гіггінс, Е. Кац) з концепцією технологічних можливостей цифрових платформ; *концептуальне моделювання*: для побудови структурної моделі візуального контенту особистого профілю користувача та концептуальної моделі психологічних особливостей візуального контенту, що інтегрує особистісний, поведінковий, структурний, комунікативний, динамічний і технологічний компоненти.

- *емпіричні*: *опитування за анкетою* «Самопрезентація у віртуальному просторі», *структурований контент-аналіз* візуального контенту особистого профілю користувача за розробленою кодувальною книгою (формат F1–F7, вид V1–V3, характеристики C1–C15, стратегії S1–S7), *цифрова етнографія* (36 днів моніторингу публічної активності користувачів), *напівструктуроване глибинне інтерв'ю;*

- *методи статистичної обробки даних*: описова статистика, експлораторний факторний аналіз (EFA) методом максимальної правдоподібності з обертанням промакс, ієрархічний кластерний аналіз методом Варда, мультиноміальна логістична регресія, множинна лінійна регресія, дисперсійний аналіз з повторними вимірами (ANOVA), t-тести, критерій χ^2, коефіцієнти ефекту (Cohen's d, ε^2, $\eta^2 p$, V Крамера), крос-валідація, паралельний аналіз Хорна; обробка проводилася у середовищах SPSS 27 та R 4.3;

- *методи якісного аналізу*: рефлексивний тематичний аналіз за методологією В. Браун і В. Кларк (Braun, Clarke, 2022), процедура узгодження

двох незалежних кодувальників (к Коена), тріангуляція даних за моделлю Н. Денсіна (Denzin, 2017).

Емпірична база дослідження. Емпіричною базою дослідження слугував український сегмент віртуального простору соціальних мереж Instagram, Facebook і TikTok, а саме публічні особисті профілі їхніх користувачів. Основним матеріалом аналізу став візуальний контент цих профілів: загалом проаналізовано 6440 одиниць візуального контенту. Дослідження проводилося упродовж 24 календарних місяців (2024–2025 рр.) у двохвильовому форматі поетапного нарощення вибірки. Загальна вибірка склала 250 осіб віком 18–40 років (18–24 роки – 28,8 %, 25–34 – 44,8 %, 35–40 – 26,4 %); 58,0% жінок та 42,0% чоловіків - користувачів соціальних мереж Instagram, Facebook та TikTok. Проаналізовано 6440 одиниць візуального контенту. Підвибірку повного циклу склали 60 учасників (по 12 від кожного з п’яти типів самопрезентації), цифрової етнографії - 80 учасників. Формувальний етап проведено на вибірці 60 осіб (експериментальна підгрупа n = 30, контрольна підгрупа n = 30).

Достовірність і надійність результатів дослідження забезпечено теоретико-методологічним обґрунтуванням вихідних позицій, відповідністю використаних методів меті і завданням, достатнім обсягом вибірки (N = 250 для основного дослідження; n = 60 для формувального етапу), розрахованим за методологією Коена (Cohen, 1988) із потужністю 0,80 при α = ,05, а також застосуванням мультиметодної тріангуляції за моделлю Н. Денсіна (Denzin, 2017), процедури узгодження двох незалежних кодувальників (к Коена = 0,84), процедура перевірки учасниками (Lincoln & Guba, 1985), внутрішньої узгодженості авторських шкал (α-Кронбаха = 0,78–0,84) та крос-валідації типології (50/50 ARI = 0,74). Статистична обробка здійснювалася у середовищах SPSS 27 та R 4.3 із дотриманням стандартів доказової психологічної практики, що забезпечило валідність вимірювань та відтворюваність аналітичних процедур.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що уперше*:*

- *виявлено* чотирифакторну латентну структуру візуальної самопрезентації особистості у соціальних мережах (персоналізація, естетизація, автентичність, соціальна включеність) на основі мультиметодного емпіричного дослідження, що сумарно пояснює 73,8 % варіативності та зберігає кількість і зміст факторів після розширення вибірки з n = 100 до N = 250;

- *побудовано* та емпірично обґрунтовано класифікацію стратегій візуальної самопрезентації (автентично-експресивний, перфекціоністсько-естетичний, соціально-інтегративний, іміджево-брендинговий, експериментально-ігровий типи), валідизовану через крос-валідацію та тріангуляцію чотирьох ліній даних;

- *концептуалізовано* феномен «псевдо-автентичності» як специфічну деформацію цифрової Я-концепції, за якої ідеалізований цифровий образ переживається суб’єктом як більш автентичний, ніж реальний;

- *виявлено та концептуалізовано* феномен «засвоєної алгоритмічної ідеології» - інтеріоризованої нерефлексивної рамки оцінювання власного й чужого контенту через логіку алгоритмічного просування;

- *розроблено* функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (ФААОПКВП) як чотириетапну послідовність діагностичних процедур;

- *розроблено* та концептуалізовано синергетико-психологічну інтегровану технологію формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі як п’ятиблокову систему психопрофілактики й психопросвіти;

Удосконалено:

- теоретичні уявлення про психологічні механізми формування візуального образу користувача у особистому профілі через виокремлення

чотирикомпонентної системи (селективний, модифікаційний, стратегічний, рефлексивний механізми);

- структурну модель одиниці візуального контенту особистого профілю користувача (формальний, змістово-тематичний, композиційно-естетичний, технологічно-опосередкований, вербально-семіотичний, соціально-інтерактивний компоненти);

- створено і апробовано систему психологічних принципів безпечної самопрезентації (рефлексивна усвідомленість, конгруентність, психологічна стійкість, адаптивність, автономія від алгоритмічного впливу, цифрова компетентність);

Набули подальшого розвитку:

- інтеграція класичних теоретичних моделей самопрезентації (Е. Гофман, К. Юнг, М Лірі та Р. Ковальскі, Е. Гіггінс, Е. Кац) з сучасною концепцією технологічних можливостей цифрових платформ;

- уявлення про гендерні та платформо-специфічні особливості візуальної самопрезентації українських користувачів соціальних мереж в умовах війни 2022–2025 років;

- методологія мультиметодного дослідження візуальної самопрезентації з тріангуляцією кількісного контент-аналізу, цифрової етнографії та якісного інтерв'ю.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблену синергетико-психологічну інтегровану технологію формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі може бути використано у роботі практичних психологів, психологів-консультантів і психотерапевтів при наданні психологічної допомоги клієнтам із проблемами цифрової тривожності, залежності самооцінки від реакцій аудиторії, образу тіла та цифрової ідентичності. Розроблений функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (ФААОПКВП) може застосовуватися як діагностичний інструмент в

індивідуальній психологічній роботі. Матеріали дисертації можуть бути використані у навчальному процесі при викладанні дисциплін «Медіапсихологія», «Психологія особистості», «Психологія комунікації», «Психологічне консультування», «Психологічна безпека особистості», «Мистецтво самопрезентації в професійній діяльності», «Дизайн ментального простору» та у програмах підготовки і підвищення кваліфікації практичних психологів.

Результати дослідження впроваджено у фахову професійну діяльність Української Асоціації організаційних психологів та психологів праці (довідка № 0009/25 від 18 листопада 2025 р.), у освітній процес Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (довідка від 26.12.2025 р.) та Київського інституту сучасної психології та психотерапії (довідка від 28.05.2026 р.), у практичну діяльність Центру аналітичної психології «Простір» (довідка від 7.07.2026 р.) (Додаток Ж).

Публікації. Основний зміст роботи викладено в 20 публікаціях (17 одноосібних і 3 у співавторстві), із них 11 – статті в наукових фахових виданнях, визначених переліком МОН України, 1 розділ колективної монографії, у якій додатково висвітлено результати дисертації. У 8 тезах в збірниках матеріалів наукових конференцій. Наукові результати дисертації повною мірою висвітлено у наукових публікаціях

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення та практичні результати дисертаційної роботи пройшли апробацію у трьох взаємопов’язаних форматах формувального дизайну: концептуальну валідизацію в експертному фаховому середовищі (Українська асоціація організаційних психологів та психологів праці, 2024 р., Довідка УАОППП №0009/25 від 18.11.2025); навчально-методичне впровадження у фахове професійне середовище (Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Київський інститут, 2024–2025 рр.); імплементаційне

впровадження як формувальної інтервенції у Центрі аналітичної психології «Простір» (2025–2026 рр.).

Основні положення та результати дослідження доповідалися й обговорювалися на наукових і науково-практичних конференціях міжнародного та всеукраїнського рівня: II Міжнародна науково-практична конференція «Scientific research in the modern world» (м. Торонто, Канада, 2022 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Євроінтеграційні процеси в Україні: історичні, культурні, політико-правові та психологічні аспекти» (Київ – Львів – Торунь, 2023 р.); VII Міжнародна науково-теоретична конференція «The current state of development of world science: characteristics and features» (м. Лісабон, Португалія, 2024 р.); I Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з міжнародною участю «Психологічні предиктори соціального розвитку особистості в сучасних умовах освітнього середовища» (м. Київ, 2024 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Інформаційні технології і автоматизація – 2024» (м. Одеса, 2024 р.); Всеукраїнська інтернет-конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Україна – світ: Діалог культур» (м. Дніпро, 2024 р.); LI Міжнародна науково-практична конференція «Evolution and improvement of traditional approaches to scientific research» (м. Любляна, Словенія, 2024 р.).

Особистий внесок здобувача

У статті «Самопрезентація дружин учасників бойових дій у соціальних мережах в умовах війни», написаній у співавторстві з Л.В. Шинкарьовою, здобувачці належить контент-аналіз особистих профілів дружин учасників бойових дій у соціальній мережі Facebook проблеми, розробка методології дослідження та інтерпретація результатів щодо психологічних особливостей візуальної самопрезентації. У статті «Психоедукація вразливих верств населення з використанням соціальних мереж у воєнний час», написаній у співавторстві з Сергєєнковою О.П. та Цюман Т.П., здобувачка описує унікальні можливості для масової психоедукації, що створюють соціальні

мережі у воєнний час. У статті «Зв’язок між резильєнтністю особистості та характеристиками візуального контенту в соціальних мережах», написаній у співавторстві з Бобровицькою А. А. здобувачкою виділено основні характеристики візуального контенту та їх вплив на поведінку користувачів із різним рівнем резильєнтності.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (244 найменування, з них 200 – іноземними мовами) та 7 додатків. Загальний обсяг дисертації складає 327 сторінок, з яких 212 сторінок основного тексту. Робота містить 23 таблиці, 13 рисунків. Список використаних джерел викладено на 23 сторінках, додатки – на 66 сторінках.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ПРОФІЛЮ КОРИСТУВАЧА ОСОБИСТОСТІ

Окреслено феноменологію візуального контенту особистого профілю користувача як ключової форми пред'явлення особистістю себе. Здійснено теоретичний послідовний перехід від аналізу формального рівня міждисциплінарних феноменів до їх психологічного змісту. Проведено історіогенез понятійної системи «візуальний контент особистого профілю користувача» та окреслено чотири понятійні лінії («користувач», «профіль», «контент», «візуальність»). Сформульовано п'ять робочих дефініцій: «користувач», «особистий профіль користувача», «контент», «візуальний контент», «візуальний контент особистого профілю користувача». Охарактеризовано психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача із залученням поняття «самопрезентація». Надано характеристику змісту образу «Я» особистості у візуальній самопрезентації.

1.1. Історіогенез поняття візуального контенту особистого профілю користувача

Наукова література оперує сполученням «візуальний контент особистого профілю користувача» як самозрозумілим, спрощуючи його склад та підстави, за яких окремі елементи утворюють стійку єдність. Наслідком є термінологічна невизначеність: те саме сполучення позначає фотографію у полі аватара, сукупність усіх зображень, опублікованих суб'єктом, і візуальну складову його самопрезентації загалом. Відсутність усталеної дефініції унеможливлює порівняння результатів різних досліджень і зумовлює потребу в реконструкції поняття.

Поняття «візуальний контент особистого профілю користувача» є композитним: воно утворилося не внаслідок розвитку одного терміна, а внаслідок сходження чотирьох понятійних ліній («користувач», «профіль», «контент», «візуальність»), кожна з яких сформувалася у власній галузі знання. Для опису цього процесу використовуємо поняття «історіогенез», тобто утворення нового цілого з елементів різного походження. Складники розглядаємо попарно: «користувач» і «профіль» утворюють сполучення «особистий профіль користувача», «контент» і «візуальність» — сполучення «візуальний контент». Робочі дефініції формулюємо для складників із самостійним психологічним змістом (користувач, контент), для обох проміжних сполучень і для підсумкового поняття, тобто разом п'ять дефініцій.

Термін «користувач» (англ. *user*) закріпився в науковому обігу у зв’язку з розвитком обчислювальної техніки: обчислювального значення це загальновживане англійське слово набуває у 1950-х рр. (Oxford University Press, n.d.). Потреби в ньому спершу не було, оскільки доступ до машин мали лише інженери, програмісти та оператори (Corbató et al., 1962). Становище змінив інтерактивний доступ: із появою систем розподілу часу (англ. *time-sharing systems*) особа почала звертатися до машини безпосередньо, зі свого термінала, й одразу отримувати відповідь, не будучи при цьому ні розробником, ні обслуговувальним персоналом. Саме для цієї постаті знадобився окремий термін, і його визначальною ознакою стала не характеристика особи, а її позиція щодо системи.

Із формуванням теорії людино-комп’ютерної взаємодії на початку 1980-х рр. поняття набуло змістового наповнення. С. Кард, Т. Моран і А. Ньюелл окреслили предметне поле прикладної психології, у якій людина розглядається як користувач інтерактивних систем: модель GOMS описувала її діяльність через цілі, операції, методи та правила вибору, тобто як процес розв’язання задачі, доступний формальному моделюванню (Card et al., 1983). Д. Норман розрізнив концептуальну модель, закладену розробником, і

ментальну модель, яку людина вибудовує самостійно; розбіжність між ними він визначив як джерело помилок використання (Norman, 1988). Так сформувалися два різні розуміння терміна: користувач як виконавець операцій із вимірюваними характеристиками і користувач як носій власних уявлень про систему. Із поширенням персональних комп’ютерів, а згодом вебсервісів соціальних мереж користувачем ставала будь-яка людина, а не лише фахівець (Grudin, 1990). Таким чином, звертання до системи перестало бути актом професійної діяльності й увійшло до повсякденного життя.

Нормативно поняття закріплено в стандарті ISO 9241-11:2018 (International Organization for Standardization, 2018, п. 3.1.7), де користувачем названо особу, яка взаємодіє із системою, продуктом або послугою, — як ту, що безпосередньо нею оперує, так і ту, що послуговується результатами її роботи чи забезпечує підтримку.

Обмеженість визначення через відношення до системи усвідомлюється в самій теорії людино-комп'ютерної взаємодії: Л. Беннон запропонував замість людини як «компонента системи» говорити про «human actors», тобто суб'єктів із власними навичками, мотивацією та соціальним контекстом (Bannon, 1991) ; цю лінію розвинули прихильники діяльнісного підходу до людино-комп'ютерної взаємодії (Kaptelinin & Nardi, 2006). Для психологічного дослідження таке визначення має два обмеження. Воно описує особу лише в момент взаємодії, тоді як особистість, що веде профіль, діє в тривалому життєвому контексті. Крім того, воно не передбачає, що взаємодія із системою може бути формою взаємодії з іншими людьми. Останнє обмеження є принциповим для нашого предмета.

Розміщуючи зображення у власному профілі, особа звертається не до системи, а до аудиторії; система виступає засобом, а не адресатом. Такий акт належить до класу явищ, які Е. Гофман описав у драматургічній концепції самопрезентації: людина у взаємодії з іншими, подібно до актора на сцені, керує враженням, яке справляє на присутніх (Goffman, 1959). М. Лірі і

Р. Ковальскі розвинули цей підхід у двокомпонентній моделі управління враженням, виокремивши мотивацію справити певне враження та конструювання образу, адресованого конкретній аудиторії (Leary & Kowalski, 1990). У цьому акті особа виступає одночасно у двох позиціях: як користувач, що оперує наданими системою засобами, і як суб'єкт самопрезентації, що адресує повідомлення іншим. Термін «користувач» фіксує лише першу з них.

Викладене дозволяє сформулювати робоче визначення. Під користувачем у цьому дослідженні розуміємо особу, яка взаємодіє з інтерактивною системою для досягнення власних цілей у певному контексті використання (ISO 9241-11:2018, п. 3.1.7), і водночас суб'єкта самопрезентації, для якого система є засобом опосередкованої взаємодії з іншими (Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990). Друга складова визначення не належить до усталеного змісту терміна в теорії людино-комп'ютерної взаємодії й уводиться нами як обов'язкова умова психологічного розгляду. Згодом поняття досвіду користувача розширило розгляд взаємодії за межі ефективності виконання завдань, охопивши її емоційні й естетичні аспекти (Hassenzahl & Tractinsky, 2006).

Термін «профіль» належить до багатозначних: його зміст істотно різниться залежно від сфери вживання. Для цього дослідження визначальною є лінія, що веде до інформаційних технологій, проте вона не є самостійною: обчислювальне значення сформувалося не одразу й успадкувало ознаки, вироблені в попередніх середовищах. Тому становлення поняття простежуємо від вихідного значення слова, зосереджуючись на тих його змінах, які згодом визначили зміст терміна у вебсервісах соціальних мереж.

Слово «профіль» є запозиченням з італійської (*profilo*, від *profilare* - накреслити обрис) і спершу вживалося в контексті образотворчого мистецтва, на позначення контуру, здобутого одним рухом лінії (Мельничук, 2003, с.612). Вже у вихідному значенні закладено головну ознаку, що визначить усі подальші: профіль є вибірковим зображенням, що відтворює предмет лише

через кілька характерних рис, оминаючи інші. Для теми дослідження важливо й те, що від початку профіль належав до сфери видимого: візуальність не була привнесена в нього згодом, а становила його первинний зміст.

У XVIII ст. слово «профіль» набуває нового значення, а саме: короткий нарис про особу, її характеристика, що має метафоричне підґрунтя (подібність між вибірковим контуром і вибірковим описом) (Harper, n.d.). Істотно, що репрезентаційний зміст належав слову за два століття до появи обчислювальної техніки: профіль був описом, розрахованим на читача, задовго до того, як набув значення сукупності даних про людину. Водночас у цьому значенні ознака відбору переноситься з візуальної форми у вербальну.

В обчислювальному контексті термін уперше вжито наприкінці 1950-х рр. Г. П. Лун описав систему, що автоматично створювала профілі інтересів для кожного підрозділу організації, і на їх підставі спрямовувала документи відповідним адресатам Luhn (1958). Індивідуалізація відбулася в системах вибіркового поширення інформації 1960-х рр., а до кінця 1970-х рр. значення оформилося остаточно: Е. Річ поставила питання про те, що має бути враховано, аби комп'ютерні системи розглядали своїх користувачів як індивідів із відмінними особистісними рисами та цілями. Вона запропонувала будувати модель окремого користувача на підставі невеликого обсягу відомостей про нього, використовуючи стереотипи (Rich, 1979).

Зіставлення розглянутих значень дозволяє виокремити спільну для них ознаку -редукцію: профіль у жодному зі значень не є повним описом, він подає предмет через обмежений, наперед визначений набір рис. Різняться ж три обставини : хто визначає склад набору рис, хто наповнює його змістом, кому адресовано результат.

Ці три змінні й приймаємо за інструмент подальшого аналізу. На цьому етапі вони розводять два значення, які згодом зійдуться. У біографічному значенні набір рис добирає і наповнює автор, а адресовано результат людям. В обчислювальному значенні склад полів визначає розробник, наповнює їх

система чи адміністратор, а адресатом є сама система. Отже, до появи вебсервісів соціальних мереж, профіль був адресований або людям, або системі, і ніколи обом водночас.

Профіль користувача соціальних мереж утворився сходженням трьох ліній, кожна з яких змінила одну або кілька з трьох змінних (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Зміна трьох змінних поняття «профіль» в історіогенезі особистого профілю користувача

Етап / середовище	Хто визначає склад полів	Хто наповнює	Адресат
Біографічний нарис (XVIII ст.)	автор	автор	люди
Обчислювальний профіль (Luhn, 1958; Rich, 1979)	розробник	система / адміністратор	система
Протокол Finger (1977)	система	система + сама особа (вільний текст)	люди
Сайти знайомств, MUD, The WELL	сервіс	сама особа	люди
Переліки контактів (ICQ, AIM)	система	сама особа	сама особа
Соціальні мережі (SixDegrees, 1997 і далі)	система	особа + інші користувачі + система	люди
Алгоритмічні стрічки (2010-ті)	система	особа + інші + система	люди + алгоритм

У багатокористувацьких системах із розподілом часу (time-sharing), що поширилися в 1960-х рр. і дозволяли багатьом людям одночасно працювати з одним комп’ютером, запис про користувача не був доступний іншим і не був розрахований на читача (Ceruzzi, 2003). Становище змінив протокол «Finger», формалізований у специфікації RFC 742: він повертав звіт про конкретну особу, орієнтований на людину, і крім службових полів виводив вміст файлів, які особа писала про себе сама (Harrenstien, 1977). Уже в наведених у специфікації прикладах трапляються записи, де користувач пояснює, коли він недосяжний і де перебуває, тобто повідомлення, адресовані невизначеному колу читачів.

Протягом 1980-х і першої половини 1990-х рр. розповідь про себе стала звичною практикою в електронних дошках оголошень, текстових

багатокористувацьких іграх (MUD), системах комп'ютерних конференцій (зокрема The WELL) і перших вебспільнотах. Г. Рейнгольд, описуючи перші онлайн-спільноти, показав, що учасники вибудовували в них стійку ідентичність, за якою їх розпізнавали інші (Rheingold, 1993). Д. Бойд і Н. Еллісон зазначають, що профілі існували на більшості великих сайтів знайомств і на багатьох спільнотних сайтах ще до появи соціальних мереж (Boyd & Ellison, 2007).

У цих середовищах профіль від початку слугував місцем, де особа розповідала про себе невідомій аудиторії: поля вона заповнювала сама, і жодної службової функції такий запис не виконував. Його призначенням була самопрезентація в розумінні Е. Гофмана (Goffman, 1959). Істотно, що опосередкованість каналу таку самопрезентацію не збіднювала: відкладений характер повідомлення давав особі більшу, ніж у безпосередній взаємодії, змогу вибірково й поетапно вибудовувати власний образ (Walther, 1996). Третю ознаку дали служби миттєвого обміну повідомленнями, у яких склалася практика ведення переліку знайомих. Ці переліки, однак, залишалися приватними: вони не були видимі іншим і не робили коло зв’язків особи частиною її репрезентації (Boyd & Ellison, 2007).

До 1997 р. три лінії існували нарізно. Сайт Classmates.com (1995) дозволяв зазначити належність до навчального закладу й шукати інших випускників, проте тоді ще не давав змоги ані створити профіль, ані скласти список друзів; служби обміну повідомленнями (ICQ, AIM) підтримували перелік знайомих, але не відкривали його іншим (Boyd & Ellison, 2007). Поєднання відбулося 1997 р., коли запрацював сервіс SixDegrees.com - перший, що відповідав усім ознакам соціальної мережі за визначенням boyd і Ellison. Він дозволяв створити профіль, скласти перелік зв’язків, а з 1998 р., переглядати списки інших користувачів (Boyd & Ellison, 2007). Відтоді профілі з відкритими для інших переліками зв’язків у різний спосіб

поєднували й інші сервіси для спільнот: AsianAvenue (1997), BlackPlanet (1999), чи LiveJournal (1999); далі з’явилися Friendster (2002) і MySpace (2003).

Оприлюднення переліку зв’язків змінило склад профілю: поряд із відомостями, які особа подає про себе, у ньому з’явилися відомості про її стосунки з іншими. Перелік знайомих, що раніше слугував особистим довідником, став видимою частиною профілю, й інші почали сприймати його також як інформацію про особу (Donath & Boyd, 2004). За трьома змінними це означало зміну того, хто наповнює профіль: уперше частина його вмісту залежала від інших користувачів, оскільки в більшості сервісів зв’язок набуває чинності лише після того, як його підтвердять обидві сторони (Boyd & Ellison, 2007).

Саме тому у визначенні особистого профілю користувача зазначено, що його вміст особа формує переважно, а не повністю: частину вмісту створюють інші користувачі (позначки, коментарі, спільні публікації), а частину — сама платформа (публічні метрики реакцій, автоматично згенеровані елементи, порядок показу матеріалів). До середини 2000-х рр. ця конструкція набула сталості й увійшла до самого визначення соціальної мережі як вебсервісу. Канонічне визначення запропонували Д. Бойд і Н. Еллісон, виокремивши три ознаки таких вебсервісів: можливість створити публічний або напівпублічний профіль у межах обмеженої системи, скласти перелік користувачів, з якими особа пов'язана, а також переглядати як власний перелік, так і переліки інших (Boyd & Ellison, 2007). Відтак профіль перестав бути супровідною можливістю й став умовою існування сервісу.

Це визначення описує профіль переважно, як сторінку для перегляду іншими. Стрічка новин, що збирає дописи пов'язаних користувачів в одному потоці, на той час уже існувала (Facebook запровадив її 2006 р.), однак до визначення не потрапила. Згодом Н. Еллісон і Д. Бойд уточнили визначення, включивши до нього потоки створеного користувачами контенту (Ellison & Boyd, 2013). На структурні наслідки цієї обставини звернув увагу Б. Хоган. У

середовищах, де матеріали зберігаються й переглядаються асинхронно, між розміщеним артефактом і глядачем з'являється посередник-«куратор», який відбирає й упорядковує ці матеріали для показу (Hogan, 2010). Профіль соціальної мережі належить саме до таких середовищ: розміщене в ньому доходить до інших не безпосередньо, а через посередника. Психологічні наслідки цього розглянуто в підрозділі 1.2; тут істотна лише сама структура — поява ланки між автором матеріалу та його глядачем.

Роль цього посередника стала вирішальною на зламі 2000-х і 2010-х рр., коли стрічки почали впорядковувати алгоритмічно. Т. Бухер,аналізуючи алгоритм EdgeRank, показує, що допис перестав гарантовано доходити до всіх пов’язаних користувачів: його видимість стала залежати від алгоритмічної оцінки (Bucher, 2012). Т. Гіллеспі розглядає явище ширше, як властивість алгоритмів самим встановлювати, яка інформація вважатиметься релевантною для користувача Gillespie (2014). Таким чином, у профілю з’являється другий адресат, алгоритм, від оцінки якого залежить, чи дійде розміщений матеріал до першого адресата.

Ці зміни зумовили перегляд визначення. Н. Еллісон і Д. Бойд переглянули своє розуміння соціальних мереж, де вперше назвали їх комунікаційними платформами і описали профіль як унікально ідентифікований запис, що складається з вмісту, наданого самим користувачем, вмісту, наданого іншими, та даних, наданих системою (Ellison & Boyd, 2013). Ж. ван Дейк пояснює цю подвійність розрізненням двох понять. По-перше, людська пов’язаність (*connectedness*) - це стосунки між людьми, які користувачі встановлюють і підтримують за допомогою платформи. По-друге, технічна з’єднаність (*connectivity*) - це те, що платформа робить із цими стосунками: перетворює їх на дані, автоматично поєднує ці дані між собою й використовує для рекомендацій, упорядкування стрічки та реклами (van Dijck, 2013). Профіль є місцем, де відбувається це перетворення: те, що особа розміщує для інших людей, водночас стає даними для алгоритмів.

Означення «особистий» указує на дві ознаки. Закріпленість за окремою людиною склалася ще в обчислювальній лінії й набуває розрізнювальної ваги в соціальних мережах, де особисті профілі співіснують зі сторінками організацій. Належність профілю самій особі є новою: запис про особу став записом самої особи.

Варто також розмежувати профіль і обліковий запис, які часто вживаються як синоніми. Обліковий запис є технічною одиницею доступу до сервісу, що містить відомості про особу та засоби її автентифікації (ISO/IEC 24760), і охоплює всі пов'язані з особою дані, зокрема невидимі для інших. Профіль є тією частиною облікового запису, яку подано для перегляду. Алгоритми обробляють обліковий запис загалом, люди бачать лише профіль. Проте оскільки профіль входить до облікового запису, усе розміщене в ньому водночас переглядають люди й обробляють алгоритми.

Новизна розуміння поняття полягає в поєднанні всіх ознак в одному записі, а відмітною якістю особистого профілю є подвійний адресат, описаний у літературі (Hogan, 2010; Bucher, 2012). Авторським у цьому дослідженні є не виокремлення цієї ознаки, а її історіогенез: реконструкція показує, звідки кожен з адресатів узявся і чому до кінця 1990-х рр. вони не поєднувалися.

Під особистим профілем користувача в цьому дослідженні розуміємо закріплений за окремою особою унікально ідентифікований структурований запис у межах комунікаційних платформ соціальних мереж, склад якого визначає система (Luhn, 1958; Rich, 1979). Тоді як вміст формує переважно сама особа поряд із вмістом, доданим іншими користувачами, та даними, наданими системою (Boyd & Ellison, 2007; Ellison & Boyd, 2013). Такий запис слугує місцем розміщення відомостей і матеріалів про особу й адресований одночасно іншим учасникам сервісу, які його переглядають, і алгоритмам сервісу, від оцінки яких залежить, чи дійде розміщене до перших (Hogan, 2010; Bucher, 2012).

Отже, з визначення випливають три обмеження: профіль є місцем розміщення: усе, що в ньому з’являється, отримує значення через приналежність до запису конкретної особи; ознака редукції, успадкована від початкового значення слова, набуває формального виразу: наперед заданий системою набір полів визначає, що, в якій формі й у якому обсязі може бути розміщено; подвійний адресат поширюється на все розміщене в профілі: будь-який матеріал у ньому водночас сприймається людьми й обробляється алгоритмами.

Становлення поняття «контент» простежуємо від вихідного значення слова. Англійське «content» походить від латинського contentum - «те, що міститься», утвореного від дієслова continere - «вміщувати» (Oxford University Press, n.d.). Уже в етимології закладено ознаку, що визначить усі подальші значення: контент не є самостійною величиною, він завжди є вмістом чогось. Назвати щось контентом означає не описати його властивості, а вказати на вмістище, якому воно належить.

Перетворення слова на аналітичну категорію відбулося в дослідженнях масової комунікації. Г. Ласвелл зробив зміст повідомлення самостійним об'єктом аналізу (Lasswell, 1927; див. також Waples et al., 1940), а Б. Берельсон визначив контент-аналіз як «дослідницьку техніку для об'єктивного, систематичного й кількісного опису явного змісту комунікації» (Berelson, 1952, с. 18). Сам контент він тлумачив як масив значень, переданих через символи (вербальні, музичні, візуальні, пластичні, жестові), що становить саму комунікацію (Berelson, 1952, с. 13).

Наведений перелік фіксує принципову для цього дослідження обставину: візуальне входило до обсягу поняття нарівні з вербальним уже на етапі його термінологічного закріплення. Отже, цифровізація не розширила обсяг поняття, а змінила категоріальний статус візуального в його межах: від різновиду символу як об'єкта якісного та кількісного аналізу до формально визначеного типу даних із машиночитним позначенням. За ознакою

вкладеності контент тут є вмістом комунікації, виокремлюється за переданим значенням, а його джерелом виступає автор повідомлення.

Інший, реляційний, спосіб визначення запропонував М. Маклюен: контентом будь-якого медіума є інший медіум (McLuhan, 1964, с. 8). Такий підхід робить поняття байдужим до матеріалу й згодом уможливив перенесення назви на записи в базах даних і файли в системах зберігання.

Вирішальний зсув стався у 1990-х рр.: цифрове представлення звело текст, звук і зображення до однорідних дискретних одиниць (Manovich, 2001), а специфікації MIME і HTTP закріпили контент як формальну категорію з машиночитним позначенням «тип/підтип» (Borenstein & Freed, 1992; Berners-Lee et al., 1996). За ознакою вкладеності контент тут є вмістом пакета даних, виокремлюється за формальним типом, а його джерело для системи неістотне.

Окремо склалася практика відокремлення одиниці від способу відображення (W3C, 1996). Її теоретичне узагальнення подали Е. Роклі та співавтори: контент визначається як семантично розмічена одиниця, що зберігається незалежно від макета і може бути повторно використана в різних контекстах подання (Rockley et al., 2003). Ця лінія є для нашого дослідження ключовою, оскільки саме вона робить можливою конструкцію «контент профілю». Якщо одиниця зберігається окремо від оформлення, то її вмістищем може бути шаблон із наперед заданими позиціями, а профіль, як показано в попередньому пункті, і є таким шаблоном.

До 2000-х рр. суб'єкт не був конститутивною ознакою поняття: у Б. Берельсона автор лише виступав джерелом контенту як матеріалу аналізу, а в специфікації MIME джерело даних для системи взагалі неістотне. Ситуацію змінила доповідь Організації економічного співробітництва та розвитку, у якій поняття користувацького контенту (user-created content) закріплено через три критерії: публічну доступність, наявність творчого зусилля та створення поза професійною рутиною (OECD, 2007). К. Айкгорн показує, що з поширенням платформ слово «контент» перетворилося на загальну назву будь-якого

матеріалу, що циркулює онлайн, незалежно від його форми та призначення (Eichhorn, 2022). Відтак контент набув суб'єкта: користувача, який його створює, і саме це уможливило його розміщення в особистому профілі як висловлювання конкретної особи.

Цю лінію продовжують і українські дослідження: Р. Паздерська та О. Марковець визначають контент як інформацію, яку користувачі віртуальних мереж публікують із визначеною метою (Паздерська,Марковець 2021,с.69). Прикметно, що в цьому визначенні суб'єкт і мета є конститутивними ознаками, тоді як форма й тип одиниці не згадані

Зіставлення розглянутих значень дозволяє виокремити спільну для них ознаку вкладеність: контент у жодному значенні не є самостійною одиницею, він завжди є вмістом певного вмістища. Різняться ж три обставини: що виступає вмістищем; за якою ознакою одиниця виокремлюється; що є джерелом її вмісту.

Ці три змінні й приймаємо за інструмент подальшого аналізу. Зіставлення показує, що в жодному з попередніх значень вмістищем не був запис, закріплений за конкретною особою: у Б. Берельсона ним була комунікація, у М. Мак-Люена медіум, у MIME пакет даних, у системах керування контентом – це шаблон (Berelson, 1952; Borenstein & Freed, 1992; McLuhan, 1964; Rockley et al., 2003). Лише з появою вебсервісів соціальних мереж вмістищем став профіль, а джерелом вмісту сама особа (Boyd & Ellison, 2007).

Жодне з наведених визначень не є достатнім для психологічного дослідження: комунікативне фіксує змістовий бік, але передбачає інтерпретацію повідомлення поза умовами його пред'явлення, а структурне й типологічне описують одиницю з боку її організації, залишаючи поза розглядом суб'єкта, який її сприймає. Спільним обмеженням є відсутність рецептивного виміру. Тим часом психологічно релевантною одиниця стає лише у відношенні до реципієнта: контент, не пред'явлений сприйняттю, не

має психологічних властивостей і не може бути об'єктом дослідження. Водночас саме технічні характеристики: дискретність, відокремленість від носія й формальна типізація, визначають, у якому вигляді, обсязі й послідовності одиниця постає перед суб'єктом.

Оскільки предмет дослідження вимагає одночасного врахування змістового, структурного, типологічного та рецептивного аспектів, робоче визначення формулюємо поєднанням відповідних ознак.

У цьому дослідженні надаємо таке робоче визначення: контент-це дискретна одиниця комунікації, що несе значення, передане засобами певної символічної системи; зберігається й обробляється незалежно від способу свого відображення; належить до визначеного типу за каналом чуттєвого сприйняття; набуває психологічної дієвості лише в акті пред'явлення реципієнтові, а отже, розглядається в єдності з умовами такого пред'явлення. Перша ознака спирається на субстанційне розуміння контенту як сукупності переданих значень (Berelson, 1952). Друга відображає принцип відокремлення вмісту від оформлення, сформований у практиці керування контентом (Rockley et al., 2003). Третя відповідає типізації контенту за сенсорним каналом, прийнятій у міжнародних бібліографічних стандартах (IFLA, 2011; RDA Steering Committee, n.d.). Четверта ознака не представлена в жодному з розглянутих підходів і вводиться нами як обов’язкова умова психологічного розгляду.

Термін «візуальність» має найдовшу історію серед розглянутих складників і сформувався в кількох традиціях, які визначають його за різними критеріями. Для цього дослідження визначальною є лінія, що веде до класифікації одиниць за каналом сприйняття, проте вона є найпізнішою: їй передували тлумачення, вироблені в гуманітарних і психологічних дослідженнях.

Іменник visuality утворено від латинського visualis («зоровий», від visus «зір, бачення») і вжито в англійській мові щонайменше з першої половини XIX

ст. Вже в етимології закладено ознаку, що визначить усі подальші значення: візуальність не є властивістю самої речі, а вказує на спосіб, у який річ призначено сприймати. Дві одиниці, матеріально несхожі, виявляються візуальними з однієї підстави оскільки обидві адресовані зору.

У візуальних студіях кінця XX ст. було запропоновано розрізняти зір (vision) як біологічну функцію ока та зорової системи й візуальність (visuality) як культурні практики й цінності, пов'язані з баченням (Foster, 1988). Візуальність тлумачиться тут як спосіб, у який бачення конструюється соціально: як ми бачимо, як нам дозволено або приписано бачити і як ми бачимо саме бачення.

У цій традиції візуальність є характеристикою не об'єкта, а історично зумовленого режиму сприйняття. У психології візуальність розглядається як модальність сприйняття й кодування інформації. У межах теорії подвійного кодування зорова та вербальна інформація опрацьовуються різними, хоча й взаємопов'язаними системами репрезентації, чим пояснюється, зокрема, перевага зображення над словом у запам'ятовуванні (Paivio, 1971; Paivio, 1986).

Відтак, візуальність є ознакою каналу, яким матеріал надходить до суб'єкта, і має вимірювані наслідки для перебігу пізнавальних процесів. Обсяг обмежений тим, що сприймається зором; критерієм є канал надходження; візуальність описує відношення між одиницею та її реципієнтом.

Технічна типізація (MIME) категорії «візуальне» не передбачає: нерухомі зображення (image) і відео (video) належать до різних типів верхнього рівня і формально не мають спільної ознаки.

Інший критерій пропонує бібліотечно-інформаційна традиція. У моделі IFLA LRM і стандарті RDA тип змісту визначається як категоризація, що відображає засадничу форму комунікації, у якій виражено зміст, і людське чуття, яким цей зміст призначено сприймати; для змісту у формі зображення тип додатково відображає кількість просторових вимірів і наявність чи

відсутність руху. Перелік типів змісту (MARC, поле 336) розводить нерухоме зображення (still image) і двовимірне рухоме зображення (two-dimensional moving image) як окремі позиції в межах однієї чуттєвої модальності.На відміну від технічної типізації, цей підхід дозволяє віднести фотографію й відеозапис до спільного класу, розрізнивши їх за наявністю руху.

Зіставлення розглянутих традицій дозволяє виокремити спільну для них ознаку: адресованість зору. Візуальність у жодному зі значень не описує матеріальних властивостей одиниці, а вказує сенсорну модальність зорового сприйняття, якій її адресовано. Різняться ж традиції за трьома ознаками: обсягом категорії, тобто тим, що саме визнається візуальним; критерієм, за яким одиницю відносять до цієї категорії; статусом візуальності — чи є вона властивістю об'єкта, чи характеристикою відношення між об'єктом і реципієнтом. Ці три змінні й приймаємо за інструмент подальшого аналізу.

Гуманітарне тлумачення візуальності (Foster, 1988; Jay, 1988; Rose, 2016) пояснює, чому певні способи зображення сприймаються як нормативні, але не дає ознаки, за якою окрему одиницю можна віднести до класу візуальних. Саме такої ознаки потребує кодування публікацій.

За робочий приймаємо критерій каналу чуттєвого сприйняття у формулюванні RDA, оскільки він є операційним, зовнішнім щодо нашої аргументації та узгодженим із психологічним розумінням модальності. Гуманітарне тлумачення зберігаємо як інтерпретаційну рамку для аналізу композиційних і стилістичних характеристик, але не як джерело робочої дефініції.

Обсяг звужуємо трьома обмеженнями. По-перше, із типів змісту, віднесених до зорової модальності, залучаємо лише два — нерухоме зображення та двовимірне рухоме зображення. По-друге, розглядаємо лише ті одиниці, для яких зорове сприйняття є основним, а не супровідним: відеозапис зі звуковою доріжкою належить до обсягу поняття, тоді як аудіозапис зі

статичною обкладинкою ні. По-третє, візуальність розуміємо як ознаку одиниці, а не як властивість сприйняття суб’єкта.

Таким чином, контент є одиницею, вкладеною у вмістище й відокремленою від способу подання; візуальність є ознакою адресованості зору. Їхнє поєднання, однак, не випливає з жодного з них автоматично. Питання полягає в тому, за яких умов ознака перетворилася на тип: коли «візуальне» перестало бути характеристикою окремої одиниці й стало назвою класу, з яким системи й дослідники оперують як із цілим.

Технічна типізація об'єднання фото і відео в одну категорію не здійснила, проте дала механізм, що зробив таке об'єднання можливим, — узагальнення до типу верхнього рівня. Запис image/* позначає не окремий формат, а весь клас нерухомих зображень і дозволяє системі приймати або відхиляти файл, не розрізняючи його конкретного кодування. Саме так закріплюється вимога до вмісту в полях завантаження: поле для зображення профілю визначається не переліком форматів, а класом одиниць, що до нього допускаються. Отже, ознака вперше стала умовою допуску, тобто набула чинності класу. Як показали Дж. Боукер і С. Стар, технічні класифікації не є нейтральними: вони закріплюють певний спосіб бачення предмета і визначають, що саме система здатна «помітити» (Bowker & Star, 1999). Категорія «візуальний контент» склалася вже в інтерфейсах сервісів і в дослідницькій літературі.

Фактичне поєднання відбулося в інтерфейсних рішеннях сервісів. Коли сервіси обміну медіаматеріалами почали впроваджувати ознаки соціальних мереж і самі ставати такими сервісами (Boyd & Ellison, 2007), зображення й відеозаписи опинилися в спільному потоці, в однакових позиціях і з однаковим набором дій над ними.

Наукова література закріпила категорію в середині 2010-х рр. Т. Гайфілд і Т. Лівер, обґрунтовуючи методи вивчення візуальних соціальних медіа, оперують візуальним контентом як єдиною категорією, що охоплює

фотографії, анімовані зображення, меми та емодзі, і вказують на брак методів для його відстеження й аналізу (Highfield & Leaver, 2016). Згодом це поняття стало засадничим для досліджень окремих сервісів (Leaver, Highfield, & Abidin, 2020).

Цю лінію продовжують і українські дослідження. Р. Тріщук і Т. Войтюк відносять до візуального контенту соціальних мереж фотографії, ілюстрації, меми, комікси, інфографіку, схеми, відеоролики та GIF-анімацію, тобто об'єднують в одну категорію нерухомі й рухомі зображення, не розрізняючи їх за форматом (Тріщук & Войтюк, 2022, с. 73). Істотним є й інше їхнє спостереження: візуальний матеріал у соціальних мережах не лише супроводжує текст, а може виступати самостійним джерелом інформації, засобом емоційного впливу та позиціонування автора перед аудиторією (Тріщук & Войтюк, 2022, с. 76).

За трьома змінними поєднання дало таке. Обсяг категорії визначається каналом сприйняття, а не форматом кодування, і тому охоплює нерухоме й рухоме зображення як два різновиди одного класу. Критерієм віднесення слугує призначеність для зорового сприйняття як основного. Візуальність при цьому виступає не режимом бачення, як у гуманітарній традиції, а ознакою одиниці, придатною до формального встановлення.

Під візуальним контентом у цьому дослідженні розуміємо дискретну одиницю комунікації, що відповідає ознакам контенту, наведеним вище, і призначена для зорового сприйняття як основного каналу (IFLA LRM; RDA; MARC 336). До візуального контенту відносимо одиниці двох типів — нерухоме зображення та двовимірне рухоме зображення, — які розрізняються за наявністю часової розгортки, але належать до спільної чуттєвої модальності й у практиці сервісів соціальних мереж функціонують як різновиди одного класу (Highfield & Leaver, 2016).

Ретельно дослідивши всі складові дефініції та їх зв’язок між собою, формуємо авторське робоче визначення досліджуваного поняття.

Під візуальним контентом особистого профілю користувача розуміємо сукупність статичних і динамічних візуальних повідомлень, нерухомих та двовимірних рухомих зображень, створених, відібраних, відредагованих або поширених особою та розміщених у закріпленому за нею профілі в межах вебсервісу соціальної мережі, у наперед заданих системою позиціях і форматах, разом із супровідними вербальними елементами, що входять до складу публікації; ці одиниці утворюють публікаційну історію профілю й адресовані одночасно іншим користувачам сервісу та алгоритмам, від оцінки яких залежить їхня видимість.

Визначення охоплює чотири ознаки предмета: матеріальність (одиниці контенту існують як конкретні файли певних типів); діяльнісний характер (вони є результатом дії особи, а не лише наявності в системі); структурну зумовленість (форма, обсяг і позиція розміщення задані вебсервісом); подвійну адресованість (одиниця водночас сприймається людьми й обробляється алгоритмами).

Дефініція свідомо не включає психологічних функцій візуального контенту: його зв’язку з образом Я, стратегіями самопрезентації та зворотним впливом аудиторії на суб’єкта. Ці питання є предметом наступного підрозділу.

Досліджуване поняття набуло стійкості в середині 2010-х рр., коли зображення стало основною формою існування профілю для глядача. Співвідношення розглянутих понять подано на рис. 1.1.

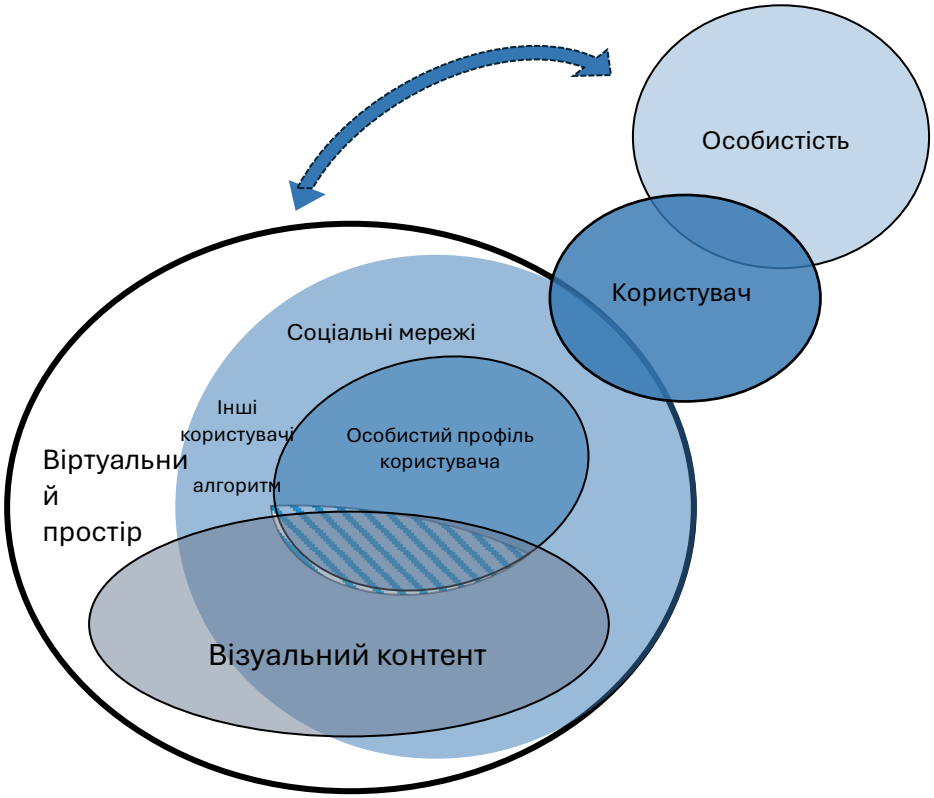


Рис. 1.1.1. Місце візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі
Примітка: Заштрихована ділянка перетину особистого профілю користувача та візуального контенту позначає предмет дослідження)

Предметом дослідження є ділянка перетину особистого профілю та візуального контенту, тобто лише ті зображення, що розміщені в профілі і створені, відібрані, відредаговані або поширені користувачем; вони адресовані водночас іншим користувачам та алгоритму платформи.

1.2. Психологічні особливості віртуального простору

У попередньому підрозділі візуальний контент особистого профілю користувача розглянуто як формальну конструкцію. Водночас робоче визначення контенту, сформульоване в 1.1, містить ознаку, яка не представлена в жодному з розглянутих підходів і була введена як обов’язкова

умова психологічного розгляду. Контент набуває психологічної дієвості лише в акті пред'явлення реципієнтові, а отже, розглядається в єдності з умовами такого пред'явлення. Саме ця ознака визначає перехід від формального рівня аналізу до психологічного. Одиниця, що зберігається в базі даних сервісу, не має психологічних властивостей. Вона набуває їх тоді, коли постає перед суб'єктом: або перед автором, який її відбирає, редагує й розміщує, або перед глядачем, який її сприймає та інтерпретує.

Оскільки психологічна дієвість контенту невіддільна від умов його пред'явлення, аналіз доцільно розпочати саме з цих умов. Тому в цьому підрозділі віртуальний простір соціальних мереж розглянуто як середовище самопрезентації: його структурні характеристики, технологічну архітектуру та специфіку комунікації, психологічну дію двох адресатів, а також платформні й соціокультурні відмінності. Мета такого розгляду полягає в тому, щоб простежити, як характеристики віртуального простору послідовно перетворюють будь-яку присутність особистості в ньому на самопрезентацію.

Самопрезентація у віртуальному просторі не розгортається в нейтральному середовищі: відбирати, змінювати й вибудовувати власний образ користувач може лише в тих межах, які задає платформа. Психологічно це означає, що архітектура платформи стає зовнішньою умовою самопрезентації, яка заздалегідь окреслює, що і в який спосіб особа може про себе показати, і тому потребує окремого розгляду.

Віртуальний простір у цьому дослідженні розглядаємо в тому його сегменті, де розміщуються особисті профілі користувачів, тобто в соціальних мережах. Соціальні мережі суттєво відрізняються одна від одної тим, яке місце в них посідає візуальний контент. А. Каплан і М. Хенлайн класифікують соціальні медіа за двома критеріями: інформаційною насиченістю комунікації (обсягом вербальних і невербальних сигналів, які може передати платформа) та ступенем, у якому платформа передбачає самопрезентацію і саморозкриття користувача (Kaplan, Haenlein, 2010). Т. Гайфілд і Т. Лівер виокремлюють

«візуальні соціальні мережі» як самостійний предмет дослідження зі специфічними методами аналізу (Highfield, Leaver, 2016). У сучасній науковій літературі сформувалося уявлення про окрему групу «високовізуальних соціальних мереж» (highly visual social media), до яких відносять платформи, що акцентують фото- та відеоконтент (Marengo et al., 2018; Choukas-Bradley et al., 2022). В Україні серед таких мереж за популярністю виділяються Facebook, Instagram і TikTok (NapoleonCat, 2021; Kemp, 2025), тому психологічні особливості віртуального простору розглянуто далі на прикладі цих трьох платформ.

Психологічно значущі особливості віртуального простору мають спільне підґрунтя в його структурі. Д. Бойд розглядає соціальні мережі як різновид мережевих публічних просторів (networked publics) і виокремлює чотири характеристики, що принципово відрізняють такі середовища від класичного соціального простору (Boyd, 2010; Boyd, 2014).

Перша характеристика - стійкість (persistence): контент, розміщений у профілі, не зникає після перегляду, а зберігається потенційно необмежений час і залишається доступним для повторного перегляду. Унаслідок цього окремі публікації накопичуються і складаються в цілісну експозицію, яку аудиторія може переглянути будь-коли і яка постає перед нею як образ людини загалом (Hogan, 2010).

Друга – видимість (visibility): опублікований контент потенційно доступний значно ширшій аудиторії, ніж та, якій його адресував автор.

Третя – поширюваність (spreadability): цифровий контент легко копіюється і повторно поширюється, зокрема поза початковим контекстом. Четвертою характеристикою є пошуковість (searchability): опубліковану інформацію можна цілеспрямовано знайти через пошукові механізми платформи або зовнішні пошукові системи.

Поєднання цих характеристик породжує явище невидимих аудиторій: автор публікації не бачить свою аудиторію безпосередньо і не знає, хто, коли

і в якому контексті сприймає його контент (Boyd, 2010). Психологічні наслідки цього явища розглянуто у цьому розділі (с.66) . Узагальнення характеристик мережевих публічних просторів та їх наслідків для візуальної самопрезентації подано в табл. 1.2.1.

Таблиця 1.2.1

Характеристики соціальних мереж як мережевих публічних просторів (за Д. Бойд) та їх психологічні наслідки для візуальної самопрезентації

Характеристика	Зміст	Психологічний наслідок для візуальної самопрезентації
Стійкість (persistence)	Опублікований у профілі контент не зникає після перегляду і зберігається в цифровому середовищі тривалий (потенційно необмежений) час	Стрічка профілю набуває характеру візуального автобіографічного архіву: минулі образи себе залишаються доступними і можуть суперечити актуальній Я-концепції, що спонукає користувача до їх видалення чи архівування
Видимість (visibility)	Опублікований контент може стати доступним значно ширшому колу осіб, ніж те, якому його адресував автор	Самопрезентація адресується невизначеному колу глядачів з різними очікуваннями, що ускладнює узгодження образу і посилює потребу в управлінні враженням
Поширюваність (spreadability)	Опублікований контент легко відтворюється і поширюється за межами початкового контексту публікації	Автор втрачає контроль над подальшим використанням зображення, яке поза початковим контекстом може набувати інших, не передбачених ним значень
Пошуковість (searchability)	Опублікований контент і відомості про автора можна цілеспрямовано віднайти за допомогою пошукових інструментів	Профіль може стати об'єктом цілеспрямованого пошуку та вивчення з боку сторонніх осіб; наслідки надмірного розкриття персональних даних посилюються.

Ці характеристики зумовлюють специфічні психологічні наслідки для візуальної самопрезентації. Стійкість і пошуковість посилюють саморефлексію щодо майбутньої видимості контенту: користувач усвідомлює, що сьогоднішня публікація може бути знайдена і переглянута через багато років у зовсім іншому контексті (надмірна вираженість такої саморефлексивності може перетворюватися на тривогу, що стримує публікаційну активність). Поширюваність породжує специфічне переживання втрати контролю: опублікований контент перестає належати лише авторові і може бути відтворений будь-де, у будь-якому контексті та з будь-якою

інтерпретацією. Отже, уже на рівні структури віртуальний простір перетворює присутність особи на експозицію: усе розміщене в профілі є видимим, зберігається і може бути віднайдене, а тому кожна публікація стає висловлюванням про себе, адресованим невизначеній аудиторії. На відміну від безпосередньої взаємодії, де, за Е. Гофманом, поряд зі «сценою» існує «закулісся», профіль закулісся не має: усе, що в ньому з'являється, перебуває на сцені (Goffman, 1959).

Описані характеристики реалізуються через конкретні технологічні можливості, які надає користувачеві кожна платформа. Технологічні можливості (affordances): це властивості середовища, що пропонують, дозволяють чи обмежують певні дії суб'єкта. П. Наджі і Дж. Нефф наголошують, що вони не задаються технологією однозначно, а виникають на перетині її властивостей зі сприйняттям, очікуваннями та досвідом користувачів (Nagy & Neff, 2015). У соціальних мережах до таких можливостей належать формати публікацій (фото, відео, сторіз, рілз), інструменти редагування (фільтри, ретуш, генеративний штучний інтелект), функції взаємодії (вподобання, коментарі, поширення, збереження), механізми приватності (публічний чи приватний профіль, кола друзів, обмеження доступу) та алгоритми видимості (стрічка, рекомендації, тренди). Платформа не нав'язує користувачеві певної поведінки, але робить одні дії легкодоступними, а інші ускладненими і в такий спосіб непомітно структурує загальний патерн його активності.

Віртуальний простір має також особливу темпоральну організацію: він поєднує миттєвість публікації та архівність її зберігання. Ці два режими породжують протилежні поведінкові імпульси. Миттєвість спонукає до імпульсивної, недостатньо відрефлексованої публікаційної діяльності , тобто до бажання поділитися враженням «тут і тепер». Архівність, натомість, вимагає прогностичного мислення про віддалені наслідки публікації. Ця суперечність відповідає розрізненню Б. Хогана між перформансом, тобто

самопред’явленням у моменті, та експозицією, тобто збереженою добіркою матеріалів, доступною аудиторії будь-коли (Hogan, 2010). Ефемерні формати, такі як сторіз, підсилюють перфоматичний режим, знижуючи відповідальність за образ (Bayer et al., 2016). Тож користувач перебуває в постійній напрузі між цими режимами, а спосіб, у який він її розв'язує, може слугувати маркером індивідуального стилю самопрезентації. Умовно можна виокремити два полюси такого стилю: імпульсивно-експресивний, що характеризується готовністю до миттєвої публікації з мінімальним попереднім самоконтролем, та перфекціоністсько-контрольований, що характеризується тривалою підготовкою кожної публікації з урахуванням можливих майбутніх інтерпретацій.

Віртуальний простір змінює й умови емоційної регуляції комунікації. Емоційні бар'єри, що в безпосередній взаємодії регулюють самовияв особи (Gross, 2015; Носенко & Коврига, 2003), у віртуальному просторі суттєво знижуються. Дж. Сулер описав це явище як ефект онлайн-розгальмування (online disinhibition effect) і пов'язав його з шістьма чинниками цифрового середовища: дисоціативною анонімністю, невидимістю, асинхронністю комунікації, соліпсистичною інтроекцією, дисоціативною уявою та мінімізацією статусу й авторитету (Suler, 2004). Автор розрізняє два протилежні наслідки цього ефекту: «доброякісне розгальмування», що виявляється в готовності до глибшого самовідкриття, вияву вразливості та поширення особистого досвіду, і «токсичне розгальмування», що виявляється в агресії, грубості та недоречних самовиявах. Емпіричне дослідження А. Сюрйямякі та співавторів підтвердило зв'язок цього ефекту з емоційною регуляцією: труднощі емоційної саморегуляції пов'язані з вищим рівнем онлайн-розгальмування, яке, своєю чергою, опосередковує схильність до агресивної онлайн-комунікації (Syrjämäki et al., 2024). У візуальній самопрезентації обидва наслідки виявляються безпосередньо. Доброякісне розгальмування може спонукати до глибшого самовідкриття в зображеннях,

ніж особа дозволила б собі в безпосередньому спілкуванні, що водночас підвищує ризик надмірного розкриття особистої інформації. Токсичне розгальмування виявляється в агресивних реакціях глядачів на опубліковані зображення, які автор отримує як зворотний зв’язок на власний образ.

Візуальна репрезентація особистості у віртуальному просторі функціонує у відриві від безпосереднього сенсорного контакту з нею. У живій взаємодії самопрезентація є цілісним багатоканальним процесом: інші бачать, чують і відчувають присутність суб'єкта. У соціальних мережах глядачеві доступні лише візуальний і вербальний канали, тоді як тембр голосу, міміка в реальному часі, тактильні та інші сенсорні сигнали залишаються недоступними. Це звужує діапазон емоційного зчитування, але водночас надає користувачеві можливість свідомо керувати емоційним самовиявом: обирати, які емоції показати в кадрі, які приховати, а які стилізувати за допомогою фільтрів чи емодзі. Відтак з'являється можливість створювати образ, що значно більше відрізняється від Реального «Я», ніж це можливо в безпосередній взаємодії; технологічні засоби обробки зображення, розглянуті в підрозділі 1.3, цей розрив поглиблюють. Психологічним наслідком є формування гіперперсонального образу більш ідеалізованого, привабливого й контрольованого, ніж реальна людина (Walther, 1996). На те, що віртуальний образ Я, сформований засобами цифрової візуалізації, часто відрізняється від реальної особистості, звертають увагу й українські дослідники (Сергєєнкова, Столярчук , Коханова, 2025).

Сучасний користувач, як правило, присутній одночасно на кількох платформах, кожна з яких має свою архітектуру і свою аудиторію. Це створює можливість підтримування різних версій цифрової ідентичності у різних просторах: професійної у LinkedIn, особисто-естетичної в Instagram, реляційно-побутової у Facebook, експериментально-творчої у TikTok. Психологічно множинність платформ може бути ресурсом (адаптивна гнучкість самопрезентації, відповідно до контексту) або ризиком

(фрагментація ідентичності, втрата інтегрального переживання себе). Кожна з цих умов амбівалентна: вона розширює можливості самовираження і водночас створює ризики ідеалізації, надмірного розкриття та фрагментації ідентичності.

Першим адресатом можемо виділити аудиторію, визначальною психологічною характеристикою якої є невизначеність. На відміну від безпосередньої взаємодії, автор публікації не спостерігає своїх реципієнтів і не може достеменно встановити ні їхнього складу, ні часу, ні контексту сприйняття контенту. Тому він орієнтується на уявну аудиторію, склад якої може суттєво відрізнятися від реального (Marwick & Boyd, 2011). Водночас опублікований контент потенційно доступний значно ширшому колу осіб, ніж те, якому його адресовано (Boyd, 2014). Невидимість і неоднорідність аудиторії зумовлюють змішування контекстів (context collapse), тобто стан, у якому суб'єкт змушений одночасно звертатися до кількох груп глядачів: родичів, друзів, колег, незнайомців. У безпосередньому спілкуванні ці групи потребували б різних регістрів самопрезентації (Marwick & Boyd, 2011). Унаслідок цього кожна публікація має водночас задовольнити різні, а іноді взаємовиключні очікування. Це ускладнює вибір образу і породжує специфічну психологічну напругу, яку позначаємо як напругу множинної адресованості.

Реакція аудиторії в соціальних мережах набуває кількісної форми. На відміну від безпосереднього спілкування, де реакція співрозмовника виявляється в міміці, інтонації та поведінці і не піддається точному вимірюванню, у соціальних мережах реакція аудиторії набуває форми числових показників: кількості вподобань, переглядів, коментарів і поширень. Ці показники є публічними, тобто доступними не лише автору, а й іншим користувачам. Тому реакція аудиторії стає зіставною: її можна порівнювати між публікаціями, у часі та з показниками інших людей.

Кількісна форма зворотного зв’язку зумовлює одну з найбільш психологічно навантажених особливостей візуальної самопрезентації: залежність від кількісної оцінки. Оскільки числові показники реакцій публічні та зіставні, вони можуть перетворюватися для користувача на вимірювану оцінку власної привабливості чи значущості і ставати підставою для соціального порівняння (Chae, 2017). Нейропсихологічні дані свідчать, що в підлітків перегляд фотографій з великою кількістю вподобань супроводжується активацією системи винагороди мозку (Sherman et al., 2016). На українській вибірці Л. Березовська встановила, що понад 40% молодих користувачів обробляють свої світлини перед публікацією, а рівень самооцінки пов'язаний із вибором тактик самопрезентації в соціальних мережах (Березовська, 2022).Це може пояснювати, чому моніторинг реакцій аудиторії набуває підкріплювальної цінності і схильний ставати повторюваним. М. Ванден Абеле розглядає цифрове благополуччя як динамічний баланс між користю і шкодою від цифрових медіа, що залежить від особистісних характеристик користувача і контексту користування (Vanden Abeele, 2021). Надмірна афективна залученість у метричний зворотний зв’язок порушує цей баланс і може посилювати цифрову тривожність. Тому для психологічного аналізу істотна не сама наявність метрик, а міра, у якій самооцінка особи стає від них залежною. Емпіричні дані про зв'язок інтенсивності користування соціальними мережами з психологічним благополуччям розглянуто в підрозділі 1.4.

Другим адресатом візуального контенту особистого профілю є алгоритм платформи. Те, кому і в який момент буде показано публікацію, визначає не автор, а алгоритм, що ранжує контент за непрозорими для користувача критеріями. Т. Бухер показала, що така архітектура створює для користувачів постійну «загрозу невидимості», яка спонукає їх підлаштовувати власну активність під уявну логіку алгоритму (Bucher, 2012).

Алгоритми не є нейтральними посередниками: вони самі встановлюють, яка інформація вважатиметься релевантною (Gillespie, 2014; див. 1.1). За тривалої взаємодії з алгоритмом його уявна логіка може ставати критерієм оцінювання власного контенту; цей стан позначаємо як засвоєну алгоритмічну ідеологію

Співвідношення двох адресатів, людського та алгоритмічного, на різних платформах неоднакове і залежить від моделі алгоритмічної видимості, на якій ґрунтується платформа. Instagram і Facebook історично спиралися на модель соціального графа: користувач переважно бачить контент тих, з ким пов'язаний, а отже, публікація адресована передусім знайомій аудиторії. TikTok запровадив принципово іншу, рекомендаційну модель: контент показується на підставі поведінкових патернів перегляду, незалежно від того, чи пов'язаний глядач з автором. Згодом Instagram і Facebook також почали дедалі ширше вбудовувати рекомендований контент у стрічку, тож межа між моделями поступово розмивається. Психологічні наслідки цих моделей відрізняються. Модель соціального графа зберігає провідну роль людського адресата: самопрезентація розгортається в межах відносно відомої аудиторії, і алгоритм впливає на те, хто з неї побачить публікацію, а не на склад аудиторії загалом. Рекомендаційна модель робить алгоритм головним посередником між автором і глядачем. Вона створює для будь-якого користувача можливість «вірусної» видимості, але водночас перетворює аудиторію на переважно незнайому і непередбачувану. Тому можна припустити, що на платформах із рекомендаційною моделлю невизначеність аудиторії, змішування контекстів і засвоєння алгоритмічної логіки виявлятимуться сильніше, ніж на платформах, орієнтованих на соціальний граф. Із цим пов’язана й відмінність у публічності метрик: на TikTok кількість переглядів відображається для всього контенту, тоді як на Instagram і Facebook лише для відеоформатів. Перевірка цих припущень є одним із завдань емпіричного дослідження (розділ 2).

Отже, подвійна адресність надає самопрезентації ще однієї якості: вона стає адресованою й оцінюваною. Кожна публікація звернена водночас до невизначеної аудиторії та до алгоритму, а їхня реакція у формі числових показників і видимості повертається до автора і впливає на подальші акти самопрезентації.

Архітектура соціально-мережевої платформи безпосередньо зумовлює природу візуальної самопрезентації, що на ній розгортається. Платформа не лише надає інструменти для створення контенту, але й структурує саму логіку самопрезентації через алгоритми видимості, формати публікацій, культурні норми спільноти та функції взаємодії.

Instagram з моменту запуску у 2010 році позиціонувався як візуально-орієнтована платформа з акцентом на естетичну якість фотографічного контенту. Його архітектура (квадратна сітка профілю, інструменти фільтрації, можливості сторіз і рілз) створює специфічну логіку самопрезентації: контент має естетично і композиційно поєднуватись у єдиний візуальний наратив. Як показали Х'ю та співавтори, і М. Тіггеман та М. Заккардо, Instagram стимулює підвищену увагу до естетичної якості зображень, що супроводжується активним використанням фільтрів і ретуші (Hu et al., 2014; Tiggemann, Zaccardo, 2018). Тому можна передбачити, що саме на цій платформі переважатиме естетизована самопрезентація з високим рівнем ідеалізації зовнішності, естетизації середовища і регулярного редагування. Instagram є також основним середовищем формування «інстаграм-обличчя» - стандартизованого образу, що виник унаслідок масового використання однотипних фільтрів краси.

TikTok, що набув глобальної популярності у 2018–2020 роках, запровадив принципово нову логіку самопрезентації. Його архітектура (вертикальне коротке відео, потужний рекомендаційний алгоритм, що домінує над логікою «друзів», система звукових треків, готових ефектів і шаблонів, висока культура мемів і трендів) стимулює експериментальний, ігровий тип

самопрезентації. На відміну від Instagram, де успіх визначається естетичною якістю окремої фотографії, у TikTok успіх визначається креативністю відео-наративу, його участю у тренді, потенціалом до вірусного поширення. Можна передбачити, що саме тут переважатиме експериментально-ігрова самопрезентація, характерна передусім для молодших користувачів. Психологічно істотним є те, що TikTok нормалізує множинність експериментальних версій себе: користувач може за один тиждень виступити в десятках різних образів, не претендуючи на жоден з них як на «справжнього себе».

Facebook, що почав свою роботу у 2004 році, історично сформувався як платформа підтримання реальних соціальних зв'язків. Його архітектура (стрічка, що спирається на соціальний граф і ранжує передусім дописи пов'язаних користувачів, можливість довгих текстових публікацій, акцент на «друзях» з реального оточення, функції відмічання людей у фотографіях, події, групи за інтересами) стимулює інший тип самопрезентації - реляційно-біографічний. Як показала Ж. ван Дайк (van Dijck, 2013), Facebook функціонує як цифровий альбом особистої історії, простір підтримання родинних і дружніх зв'язків, інструмент колективної пам'яті спільноти. Можна передбачити, що саме тут переважатиме соціально орієнтована самопрезентація з домінуванням групових фотографій, позначок значущих інших і реляційних наративів.

Зіставлення архітектури трьох платформ дає підстави говорити про їхню дію стратифікувати, а саме: кожна з них переважно актуалізує одну форму самопрезентації. Facebook сприяє реляційно-біографічній самопрезентації, орієнтованій на підтримання зв'язків і відповідності очікуванням свого соціального кола; Instagram сприяє естетично-візуальній самопрезентації; (TikTok сприяє експериментально-ігровій). Ідеться про переважні форми самопрезентації, які актуалізує платформа, а не про емпіричні типи, що виокремлюються в Розділі 2. Опосередковано цю закономірність

підтверджують дані С. Ватерлоо та співавторів, які встановили, що доречність вираження емоцій користувачі оцінюють по-різному залежно від платформи (Waterloo et al., 2018). Отже, той самий користувач на різних платформах може пред'являти різні версії себе. Механізм такої диференціації пояснює концепція технологічних можливостей: відмінності між платформами діють як латентний регулятор поведінки й опосередковують форму та зміст контенту одного й того самого суб'єкта (Nagy & Neff, 2015).

Узагальнюючи, платформо-специфічні особливості утворюють для візуальної самопрезентації диференційоване психологічне середовище. Архітектура платформи, закладені в неї технологічні можливості, алгоритмічна модель видимості та культурні норми спільноти разом зумовлюють, яка форма самопрезентації буде на платформі найпоширенішою, які психологічні ризики для неї характерні і які ресурси користувач може здобути від участі в ній. Це дає підстави розглядати платформу як чинник, що потенційно пояснює відмінності між типами самопрезентації; це припущення перевіряється в розділі 2, а його прикладні наслідки враховано в диференційованому підході психологічної технології (розділ 3).

Окремо слід зазначити роль соціальних мереж у психологічному функціонуванні українських користувачів в умовах повномасштабної війни. З 24 лютого 2022 року соціальні мережі перетворилися для українців не лише на простір особистої комунікації, але й на критично важливий канал отримання інформації про повітряні тривоги, безпекові загрози, події на фронті, життя родичів і друзів. Інтенсивність використання мереж зросла, водночас зросла й психологічна напруженість цифрової взаємодії. Переплетення особистого і публічного, мирного і воєнного, повсякденного і екзистенційного у цифровому просторі створило специфічні психологічні виклики, які потребують урахування в будь-якому дослідженні візуальної самопрезентації українців. Психологічний контекст, у якому розгортається візуальна самопрезентація українських користувачів від 24 лютого 2022 р.,

концептуально описано С.М. Каліщук як «загострення і переплетення усіх можливих екзистенційних викликів життя», а саме викликів невизначеності, вибору, резиґнації, складності та різнобічності, що у своїй множині проявляють системну кризу війни і породжують тотальну руйнацію попередньої «картини світу» особистості (Каліщук, 2023). У цих умовах віртуальний простір функціонує одночасно як простір збереження зв’язку з близькими, простір професійної самореалізації і простір кризового переформатування «картини світу», що породжує специфічну психологічну напруженість цифрової взаємодії, не описану класичними західними моделями.

В умовах війни набувають особливої ваги розглянуті вище характеристики стійкості, видимості та пошуковості. Візуальний контент особистого профілю може містити відомості, які безпосередньо стосуються безпеки автора та його близьких: геолокацію, впізнавані об'єкти, інформацію про місце перебування чи службу членів родини. Оскільки опубліковане зберігається, поширюється поза початковим контекстом і може бути цілеспрямовано віднайдене, необережна самопрезентація перестає бути лише питанням іміджу і набуває безпекового виміру. Це робить формування культури безпечної самопрезентації не тільки психологічним, а й суспільно значущим завданням. Особливо гостро це виявляється в досвіді вимушених мігрантів: за даними М. Казьмирчук, отриманими на вибірці 351 біженця з України у Словаччині, соціальні мережі стають ключовим інструментом адаптації, виконуючи компенсаторну (заміщення втрачених офлайн-зв'язків) та інтеграційну (входження в нове соціокультурне середовище) функції (Казьмирчук, 2023).



Рис. 1.2.1. Зумовленість якостей самопрезентації характеристиками віртуального простору

Узагальнюючи, треба підкреслити, що психологічні особливості віртуального простору соціальних мереж сходяться в одному: цей простір перетворює присутність особи на самопрезентацію. Крім того, кожна група характеристик віртуального простору надає самопрезентації певної якості (рис. 1.2.1). Структура простору (стійкість, видимість, поширюваність, пошуковість) зумовлює її експозиційність: кожна публікація стає висловлюванням про себе, адресованим невизначеній аудиторії. Технологічна архітектура (технологічні можливості, темпоральна подвійність, онлайн-розгальмування, відрив образу від реальної присутності, множинність

платформ) зумовлює конструйованість самопрезентації, тобто можливість вибудовувати і змінювати власний образ.

Подвійна адресність зумовлює її адресність і оцінюваність: людський адресат реагує в кількісно-метричній формі, разом з тим, алгоритм визначає видимість публікації і з часом задає рамку оцінювання власного контенту. Платформні відмінності зумовлюють диференційованість самопрезентації, тобто залежність її переважних форм від архітектури платформи. Саме це в українському контексті вона набуває додаткової напруженості та безпекового виміру в умовах війни.

Виокремлені якості не випливають із характеристик простору автоматично, навпаки, вони виникають у діяльності особистості, яка пред’являє себе в умовах, заданих платформою. Наведена відповідність відображає провідні зв’язки, хоча окремі характеристики можуть впливати на кілька якостей одночасно. У своїй сукупності ці якості дають підстави розглядати самопрезентацію не як одну з особливостей віртуального простору, а як системотвірний наслідок їх спільної дії: у цьому просторі неможливо просто бути, у ньому можна лише пред'являти себе.

Розглянуті особливості дають підстави для двох припущень, що перевіряються в Розділі 2, а саме:

1) щодо відмінностей у вияві невизначеності аудиторії та алгоритмічного впливу між платформами з різними моделями видимості;

2) щодо регуляторної ролі кількісного зворотного зв'язку аудиторії (вподобань, переглядів, коментарів) у самопрезентаційній поведінці користувачів.

Якщо віртуальний простір робить самопрезентацію неминучою, то формою, у якій вона здійснюється, є візуальний контент особистого профілю. Його психологічні особливості розглянуто в підрозділі 1.3.

1.3. Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача

Цей підрозділ присвячено одиниці, що потрапляє в акт пред'явлення, і двом ознакам, які характеризують її в підсумковому визначенні 1.1.Тому цей підрозділ присвячено самій одиниці, що потрапляє в акт пред’явлення, і двом ознакам, які характеризують її в підсумковому визначенні 1.1.

Матеріальність розкривається через медіальні властивості зображення та рівні психологічних механізмів, через які психіка працює з образом, а діяльнісний характер через механізми, за допомогою яких особистість створює власний візуальний образ у профілі користувача . Логіка викладу простежує, як візуальне вираження особистості в умовах віртуального простору набуває форми самопрезентації і чому саме самопрезентацію можна вважати інтегральною психологічною особливістю візуального контенту. Завершує підрозділ аналіз гендерних особливостей візуального контенту, а зміст образу «Я», що конструюється в самопрезентації, розглянуто в підрозділі 1.4.

Отже, психологічні особливості візуального контенту особистого профілю ґрунтуються на його медіальних властивостях, тобто властивостях, притаманних такому контенту як медіа незалежно від психології автора і глядача. За походженням ці властивості утворюють дві групи: семіотичні властивості самого зображення і технологічні властивості середовища соціальних мереж. Технологічні властивості середовища розглянуто в підрозділі 1.2, тож далі зосередимося на семіотичних властивостях самого зображення

Першою семіотичною властивістю є індексальність. Фото- і відеозображення, на відміну від малюнка чи тексту, створюється внаслідок фізичної фіксації того, що перебувало перед камерою, і тому сприймається як слід реальності, як свідчення того, що зображене справді існувало. Р. Барт

визначив сутність фотографії формулою «це було», наголошуючи, що глядач приймає фото як доказ, а не як інтерпретацію (Barthes,1980/1981). Ця властивість зберігається в сприйнятті глядача навіть тоді, коли зображення було ретельно відібране, поставлене чи оброблене.

Другою семіотичною властивістю є полісемантичність, тобто здатність зображення одночасно передавати кілька рівнів значення. Р. Барт розрізняв денотативний рівень, на якому зображення буквально показує людину, предмет чи обстановку, та конотативний рівень, на якому воно транслює символічні смисли: статус, цінності, спосіб життя, належність до спільноти (Barthes, 1977). Г. Кресс і Т. ван Леувен доповнили це розрізнення, показавши, що значення зображення формується також його «граматикою»: ракурсом, планом, напрямком погляду, ступенем природності кольору та освітлення (Kress & van Leeuwen, 2021).

Психологічна природа візуального виразу особистості ґрунтується на фундаментальних механізмах роботи людської психіки з образами. Дослідження когнітивної психології, гештальтпсихології та психології мистецтва дозволяють виокремити кілька рівнів цих механізмів, які у своїй взаємодії пояснюють, як суб’єкт перетворює внутрішнє переживання себе у зовнішній візуальний продукт.

Найбільш базовим рівнем психологічних механізмів формування візуального контенту є перцептивний, пов’язаний з організацією зорового сприйняття. Представники гештальтпсихології М. Вертгеймер і К. Коффка показали, що психіка не сприймає зорові стимули як хаотичну сукупність елементів, а активно організовує їх у цілісні структури за принципами близькості, подібності, замкненості, безперервності та «доброї форми» (Wertheimer, 1923; Koffka, 1935) . У контексті створення візуального контенту особистого профілю ці принципи діють двобічно: вони визначають і те, як автор компонує зображення, свідомо чи інтуїтивно дотримуючись принципів цілісності та простоти, і те, як глядач сприймає опубліковану послідовність

контенту, об'єднуючи її в єдиний наратив. Дією гештальт-принципів можна пояснити, чому користувачі без професійних знань про композицію кадру здатні інтуїтивно створювати естетично прийнятні зображення: вони спираються на природні закономірності зорового сприйняття.

Наступним є когнітивний рівень, пов’язаний з візуальним мисленням. Р. Арнгейм показав, що візуальне сприйняття є активною когнітивною діяльністю, яка включає відбір, абстрагування та інтеграцію значущих елементів (Arnheim, 1969). Створюючи фотографію для профілю, користувач не лише фіксує об’єктивну реальність, а й здійснює активну розумову роботу: відбирає момент і ракурс, акцентує одні елементи та приховує інші, надає кадру певного емоційного забарвлення через композицію та світло. Тому кожна публікація є продуктом когнітивно-вибіркової діяльності, навіть коли сам користувач переживає її як спонтанну.

Семіотичний рівень пов’язаний з виробництвом символічних значень. Розглянуте вище розрізнення денотативного і конотативного рівнів значення, яке розвивав і У. Еко, тут набуває психологічного змісту: створення контенту перестає бути лише когнітивною роботою з образом і стає роботою із символами (Barthes, 1977; Eco, 1976). Користувач свідомо чи несвідомо обирає візуальні елементи, які конотують бажані смисли: належність до соціальної групи, статус, цінності, спосіб життя, естетичний смак. Тому аналіз конотативного рівня відкриває доступ до смислів, які автор транслює аудиторії, у тому числі до тих, що не усвідомлюються ним самим.

Емоційно-афективний рівень пов’язаний з тим, що візуальний контент особистого профілю функціонує не лише як комунікативний інструмент, спрямований назовні, а й як засіб регуляції власного емоційного стану. Норми вираження емоцій залежать від платформи: позитивні емоції вважаються доречнішими для публічного вираження, ніж негативні (Waterloo et al., 2018; див. 1.2), тож користувач опрацьовує власні емоції в межах норм конкретного середовища. Публікація може слугувати формою самоствердження, способом

закріплення позитивного переживання, виявом прихованої тривоги чи проханням про підтримку. К. Тійденберг і Е. Гомес Крус показали, що селфі-практики можуть сприяти переосмисленню та реконструкції тілесного досвіду (Tiidenberg & Gómez Cruz, 2015).

Тілесно-візуальний рівень пов'язаний з тілом як знаковою системою. Сучасна когнітивна психологія розвиває концепцію втіленого пізнання (embodied cognition), згідно з якою тілесні, сенсорні, моторні та семантичні аспекти переживання утворюють нерозривну цілісність (Damasio, 2010; Niedenthal, 2007). П. Ніденталь зазначає, що емоції є тілесно опосередкованими процесами, у яких тіло виступає не пасивним носієм психічних змістів, а активним учасником їх породження: пози, жести та міміка не лише виражають внутрішній стан, а й беруть участь у його конструюванні та смисловому оформленні (Niedenthal, 2007).

Концептуально близький підхід реалізує українська традиція візуальної психосемантики, у якій тілесна експресія постає як знакова система. Спостерігач зчитує її на неусвідомлюваному рівні, а вона відображає глибинні смислові структури суб'єкта (Дробот, 2018; Каліщук, 2021; Дробот & Коминар, 2026). О. Дробот і М. Коминар, досліджуючи візуальну психосемантику юнацького віку, показали, що відкриті тілесні пози (рух угору, пряма спина, піднятий погляд) пов'язані з позитивним афектом і високою активністю, а закриті (опущені плечі, схрещені руки) з негативним емоційним тоном і внутрішньою напругою (Дробот & Коминар, 2026). Значущими є й параметри кадру. За Г. Крессом і Т. ван Леувеном, прямий погляд у камеру встановлює уявний контакт із глядачем, а крупний план відповідає інтимній соціальній дистанції (Kress & van Leeuwen, 2021).

Інтеграція двох теоретичних ліній парадигми втіленого пізнання та української візуальної психосемантики створює методологічну основу для трактування візуального контенту особистого профілю як форми опосередкованої тілесної експресії. Поза, міміка, ракурс і композиція кадру в

цифровому контенті виконують функцію, аналогічну безпосередній тілесній присутності в живій взаємодії: вони конструюють і транслюють внутрішній стан суб'єкта. У нашому дослідженні (розділ 2) це теоретичне положення операціоналізовано через три параметри кодувальної схеми, які можна розглядати як зафіксовані в опублікованому контенті тілесні висловлювання: емоційну тональність (C9), масштаб плану (C14) і наявність прямого погляду (C15).

Усі розглянуті рівні інтегруються у феномен візуального Я-виразу. Це психологічний механізм, за допомогою якого суб’єкт об’єктивує власну Я-концепцію у зовнішній візуальній формі. Цей механізм є двобічним. З одного боку, Я-концепція визначає характер контенту, тобто те, який саме образ суб'єкт прагне презентувати. З іншого боку, опублікований контент і реакції на нього зворотно впливають на Я-концепцію; цей зворотний рух розглянуто нижче як рефлексивний механізм.

Отже, психологічні механізми сприйняття і виразу через образи функціонують як шестирівнева система, а саме: перцептивна організація → когнітивна селекція та інтеграція → семіотичне виробництво значень → афективна саморегуляція → тілесно-візуальна експресія → інтегральне Я-вираз. Ці рівні притаманні будь-якій роботі з образом, зокрема й поза соціальними мережами. На цьому рівні аналізу візуальний контент постає формою, у якій особистість об'єктивує власне Я.

Якщо розглянуті рівні описують, як психіка працює з образом, то для аналізу самого візуального контенту потрібна модель його будови. Спираючись на визначення контенту, сформульоване в 1.1, на семіотичні властивості зображення та мультимодальний підхід Г. Кресса і Т. Ван Леувена, структуру одиниці візуального контенту особистого профілю розглядаємо як єдність шести компонентів (Kress & van Leeuwen, 2021) (рис. 1.3.1)

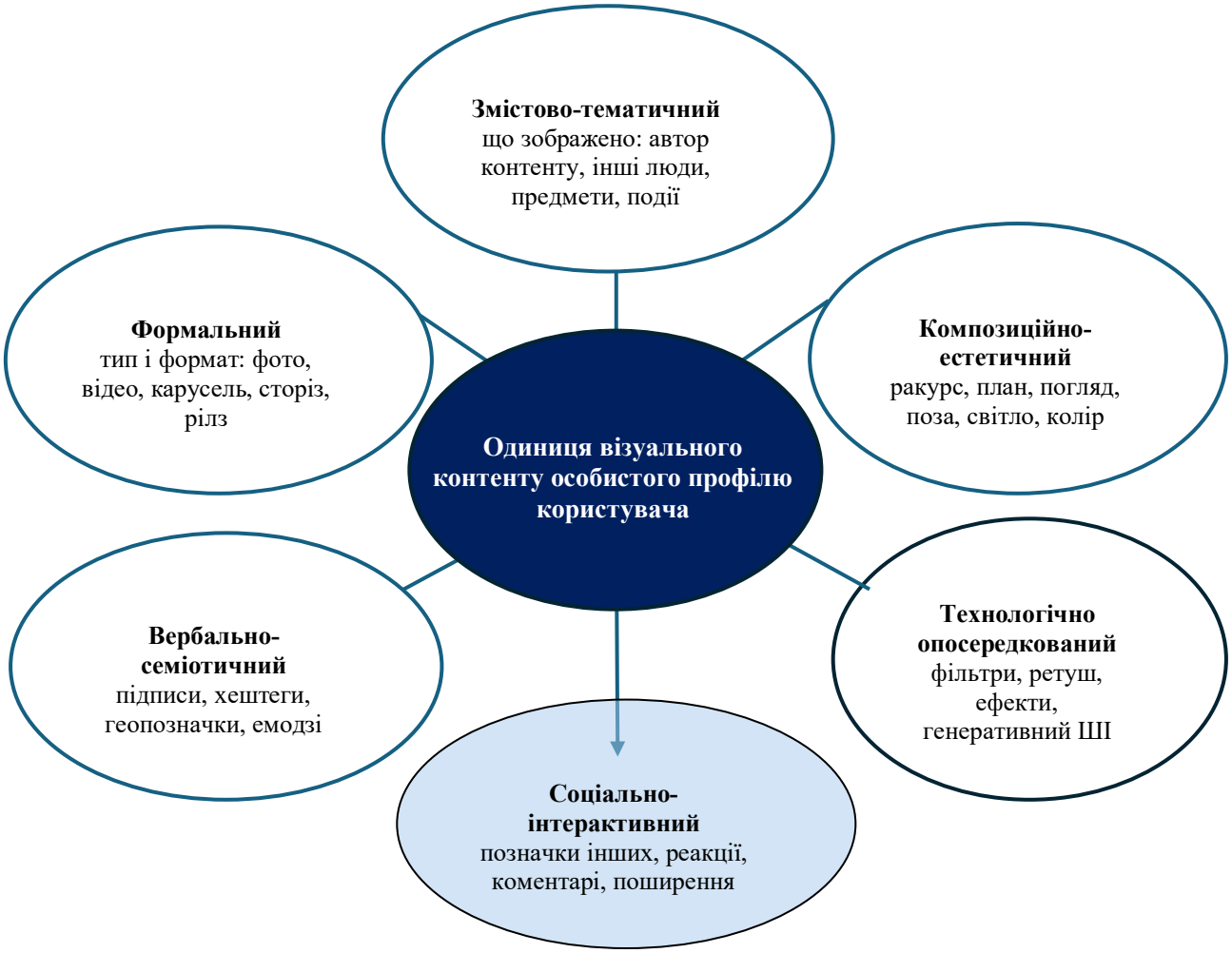


Рис.1.3.1. Структурна модель одиниці візуального контенту особистого профілю користувача

Формальний компонент охоплює тип і формат одиниці: фото чи відео, окрему публікацію, карусель, сторіз або рілз, а також тривалість доступності публікації. Він фіксує матеріальність контенту і визначається передусім можливостями платформи. Змістово-тематичний компонент охоплює те, що зображено: саму особу (селфі, портрет, групове фото), інших людей, предмети, обстановку, події. Він відповідає денотативному рівню значення зображення (Barthes, 1977). Композиційно-естетичний компонент охоплює спосіб показу: ракурс, план, напрям погляду, позу, світло, колір і композицію кадру. Саме ці параметри становлять «граматику» зображення і виражають тілесно-

візуальний рівень самовираження. Технологічно опосередкований компонент охоплює сліди втручання в первинне зображення: фільтри, ретуш, ефекти, зміни, внесені генеративним штучним інтелектом (Kress & van Leeuwen, 2021). Вербально-семіотичний компонент охоплює текстові й знакові елементи, що супроводжують зображення: підписи, хештеги, позначки місця, емодзі, текст у кадрі. Вони задають рамку прочитання зображення і закріплюють один із можливих його смислів, обмежуючи полісемантичність (Barthes,1977). Соціально-інтерактивний компонент охоплює ті характеристики одиниці, що виникають у взаємодії з іншими: позначки інших користувачів, реакції, коментарі, поширення.

Перші п’ять компонентів автор визначає до публікації, тоді як соціально-інтерактивний компонент формується лише після неї, в акті пред'явлення. Компоненти моделі пов’язані з механізмами, розглянутими далі: селективний механізм діє переважно на змістово-тематичний, формальний і вербально-семіотичний компоненти, модифікаційний – на технологічно опосередкований, стратегічний – на композиційно-естетичний і вербально-семіотичний, а рефлексивний спирається на соціально-інтерактивний компонент. Ці компоненти операціоналізовано у кодувальній схемі розділу 2.

Шестикомпонентну структуру контенту слід відрізняти від шестирівневої системи психологічних механізмів, розглянутої вище: рівні описують, як психіка працює з образом, а компоненти – з чого саме складається сам візуальний контент, у якому результат цієї роботи об’єктивується.

У профілі соціальної мережі Я-вираз відбувається в умовах, розглянутих у підрозділі 1.2: публікація видима, зберігається і адресована невизначеній аудиторії та алгоритму. Тому психологічні рівні роботи з образом реалізуються тут через специфічні механізми формування візуального образу користувача у особистому профілі. На підставі теоретичного аналізу

виокремлюємо чотири основні механізми: селективний, модифікаційний, стратегічний і рефлексивний (див. табл. 1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Механізми формування візуального образу користувача у особистому профілі

Механізм	Психологічний зміст	Теоретичне підґрунтя	Психологічний вияв	Компоненти контенту, на які діє
Селективний	Що показати: відбір подій, кадрів і підписів (контентна селекція), а також моменту, формату й ритму публікацій (темпоральна селекція)	Дж. Уолтер (1996); М. Лірі і Р. Ковальскі (1990); Б. Хоган (2010)	Селективність самопред'явлення	Формальний, змістово-тематичний, вербально-семіотичний
Модифікаційний	Як змінити: технологічне втручання в первинне зображення (фільтри, ретуш, генеративний штучний інтелект)	Е. Гофман (1959); Е. Чае (2017); С. Раджанала та ін. (2018)	Керованість образу	Технологічно опосередкований
Стратегічний	Як вибудувати враження: організація відібраних і змінених елементів у послідовну стратегію впливу на глядача	Е. Гофман (1959); Е. Джонс і Т. Піттман (1982); Д. Шульман (2022); Ч. Осгуд, О. Дробот	Символічне самовираження	Композиційно-естетичний, вербально-семіотичний
Рефлексивний	Як переосмислити себе: інтерпретація реакцій аудиторії та алгоритму і корекція самосприйняття	А. Гонзалес і Дж. Генкок (2008)	Зворотний вплив на Я-концепцію (ресурсний або деформувальний)	Соціально-інтерактивний

Першим і найбільш базовим механізмом формування візуального образу користувача у особистому профілі є селективний. Він є базовим, оскільки решта механізмів оперує вже відібраним матеріалом: змінити, вбудувати в стратегію чи переосмислити у світлі реакцій аудиторії можна лише те, що пройшло відбір. З усього потоку життєвих подій, переживань і образів

користувач відбирає для публікації лише незначну частину. Можливість контролювати, які саме відомості про себе передати аудиторії, Дж. Уолтер вважав ключовою ознакою комп'ютерно-опосередкованої комунікації (Walther, 1996). Оскільки публікації зберігаються і складаються в цілісну експозицію, кожне рішення про публікацію стає водночас рішенням про те, якою частиною себе особистість буде представлена. Психологічним критерієм такого відбору є відповідність матеріалу бажаному образу, тобто те, що М. Лірі і Р. Ковальскі описують як компонент конструювання образу, а також передбачувана реакція аудиторії (Leary & Kowalski, 1990). Відбираючи зображення, автор оцінює його очима уявних глядачів ще до публікації і тим самим виступає першим реципієнтом власного контенту.

У межах селективного механізму доцільно розрізняти два паралельні процеси. Контентна селекція стосується того, що буде показано, і розгортається на трьох рівнях:

1) подієвому, на якому визначається, які життєві ситуації взагалі підлягають візуальній фіксації;

2) кадровому, що передбачає вибір зображення із серії знятих;

3) контекстуальному, на якому добираються підписи, хештеги й позначки, що задають рамку прочитання публікації.

Від селекції слід відрізняти модифікацію, а саме – селекція є вибором серед наявних варіантів, тоді як модифікація змінює саме зображення, і тому вона становить окремий механізм. Темпоральна селекція стосується того, коли і як довго контент буде доступний: вона охоплює вибір моменту публікації, формату тривалості (постійна публікація чи ефемерна сторіз) та частоти оновлень. Тому користувач конструює не лише образ окремої публікації, а й ритм власної онлайн-присутності, який аудиторія може сприймати як ознаку його активності та доступності для контакту.

Психологічним виявом селективного механізму є селективність самопред’явлення: цифрова самопрезентація принципово є вибіркою, а не

репрезентативним відображенням життя, і профіль постає упорядкованою експозицією відібраних матеріалів, а не документальним свідченням (Hogan, 2010). Психологічно значущим є не лише відібране, а й відсутнє: те, що залишилося поза профілем, теж є результатом відбору і так само характеризує особу, яка цей відбір здійснила.

Другим є модифікаційний механізм, пов'язаний із технологічним втручанням у первинне зображення. Він ґрунтується на модифікованості, яку забезпечують технологічні можливості платформ (с.63): вбудовані фільтри, інструменти ретуші та генеративного штучного інтелекту дають змогу змінювати колір, освітлення, риси обличчя, силует тіла і тло настільки, що опублікований образ може суттєво відрізнятися від первинного знімка. Доступність цих засобів робить редагування буденною практикою, тобто, частота редагування селфі зростає разом з інтенсивністю користування соціальними мережами, а масове поширення відфільтрованих зображень розмиває межу між реальним і бажаним виглядом людини (Chae, 2017; Rajanala et al., 2018). Психологічно істотним є не сам факт редагування, що став нормальною практикою цифрової культури, а його ступінь і характер у взаємозв'язку з мотивацією користувача та його Я-концепцією. Тому частоту використання фільтрів і ретуші можна розглядати як один із потенційних чинників відмінностей між типами самопрезентації; це припущення перевіряється в розділі 2.

Психологічний зміст модифікаційного механізму розкриває керованість образу. Вона зумовлена поєднанням двох властивостей: модифікованості та індексальності. Модифікованість дає змогу змінювати образ, а індексальність забезпечує, що глядач сприйматиме змінений образ як достовірний. Е. Гофман розрізняв враження, яке людина подає свідомо, і враження, яке вона «видає» мимоволі (Goffman, 1959). Візуальний контент, оброблений технологічними засобами, суттєво розширює зону свідомо поданого і звужує зону мимовільного. М. Лірі і Р. Ковальскі пов'язували інтенсивність управління

враженням з розбіжністю між бажаним і наявним образом (Leary & Kowalski, 1990). Технологічне редагування дає змогу цю розбіжність візуально усунути, водночас створюючи розрив між реальним і показаним «Я».

Третім є стратегічний механізм, пов’язаний з управлінням враженням у розумінні Е. Гофмана (див. 1.1). Відібрані й відредаговані елементи організовуються у певну стратегію, тобто в послідовне формування в глядача бажаного враження. Класичну таксономію стратегій самопрезентації запропонували Е. Джонс і Т. Піттман, виокремивши здобуття прихильності (інграціацію), самопросування, залякування, екземпліфікацію (демонстрацію зразковості) та благання (Jones & Pittman, 1982).

Ця таксономія розроблялася для безпосередньої взаємодії, тому для аналізу візуального контенту особистого профілю її доцільно адаптувати. Збережено три стратегії, що найповніше виражаються візуальними засобами: самопросування, тобто демонстрацію досягнень і статусу; здобуття прихильності, тобто прагнення сподобатися аудиторії через гумор, дружелюбність і позитивний тон; екземпліфікацію, яку в цифровому середовищі переосмислено як експертність, тобто позиціонування себе як експерта, наставника чи носія зразкових цінностей. Стратегії залякування та благання, що у візуальному контенті особистого профілю виявляються рідко й неоднозначно, до схеми не включено. Водночас схему доповнено чотирма стратегіями, специфічними для цифрової візуальної самопрезентації: ідеалізацією зовнішності, пов'язаною з поширенням технологічного редагування; автентичністю, яка в соціальних мережах нерідко набуває форми інсценованої невимушеності; соціальною інтеграцією, що виражає орієнтацію на підтримання зв'язків; розважальністю, тобто контентом, основна мета якого – розважити аудиторію і викликати в неї емоційну реакцію. (Chae, 2017; Abidin, 2017; van Dijck, 2013; Marwick, 2015).

У кодувальній схемі розділу 2 стратегії операціоналізовано як категорії S1–S7: самопросування (S1), здобуття прихильності (S2), ідеалізація

зовнішності (S3), автентичність (S4), соціальна інтеграція (S5), експертність (S6) та розважальність (S7). Самопрезентація користувача, як правило, поєднує домінантну та супутні стратегії, утворюючи репертуарне змішування.

Психологічним виявом стратегічного механізму є символічне самовираження, що ґрунтується на полісемантичності зображення. Користувач говорить про себе не лише прямо, через власне зображення, а й опосередковано, через вибір обстановки, предметів, супутників, стилю. Значна частина таких символічних повідомлень формується на конотативному рівні і може не усвідомлюватися самим автором (Barthes, 1977). Тому візуальний контент нерідко повідомляє про особистість більше, ніж вона мала намір повідомити.

Стратегічний механізм спирається на психосемантичну логіку: суб'єкт обирає ті візуальні елементи, які мають певний семантичний заряд і здатні транслювати аудиторії конкретні значення. У вітчизняній психологічній традиції концепт психосемантичного простору розглядається як суб'єктивна система значень, через яку індивід категоризує об'єкти зовнішнього і внутрішнього світу (Засєкіна, 2008; Дробот, 2015, 2018). Метод семантичного диференціала, розроблений Ч. Осгудом і співавторами, виокремлює три універсальні фактори значення: оцінку (приємний / неприємний), силу (сильний / слабкий) і активність (активний / пасивний) (Osgood et al., 1957). О. Дробот і М. Коминар, досліджуючи візуальну психосемантику юнацького віку, показали, що позитивні емоції (радість, впевненість, ніжність) у молодіжній вибірці мають високі показники за факторами «оцінка» та «активність», тоді як негативні емоції (страх, гнів, відраза) – вищі показники за фактором «сила» (Дробот & Коминар, 2026).

Д. Шульман розрізняє пряме і непряме управління враженням у цифровому середовищі (Shulman, 2022). Пряме управління реалізується через контроль власного візуального образу (вибір кадру, постави, виразу обличчя), модерацію коментарів і керування тегами; непряме - через контекстуалізацію

контенту (створення асоціативних зв’язків з іншими публікаціями), формування емоційного фону через супровідні елементи (музика у сторіз, кольорова гама, оточення) та включення «другорядних» візуальних деталей, що знаково транслюють статус, цінності, належність до спільноти. На думку автора, цифрова самопрезентація має складнішу структуру, ніж традиційна, оскільки дозволяє одночасно управляти множинними цифровими ідентичностями на різних платформах. Так утворюється «розпорошений» образ особистості, інтегрування якого в цілісну Я-концепцію є самостійним психологічним викликом (Shulman, 2022).

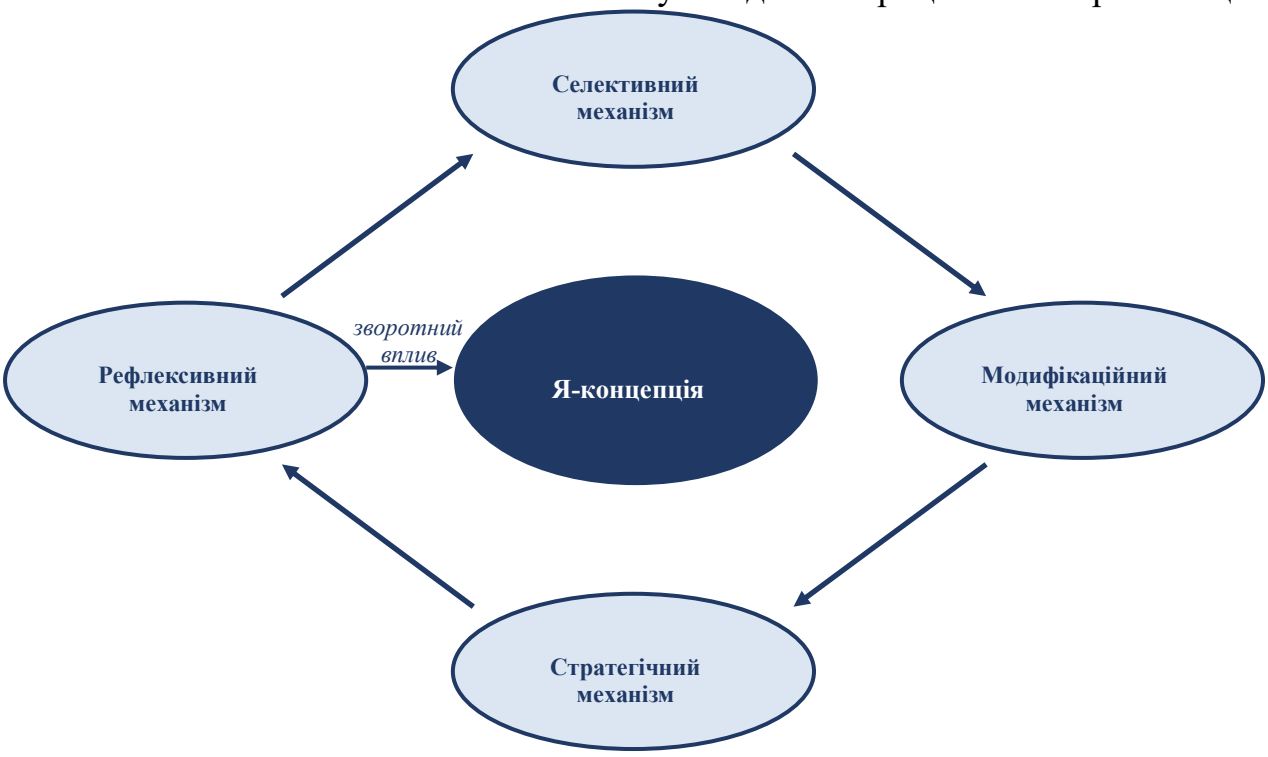
Четвертим є рефлексивний механізм, найбільш складний і психологічно істотний. Він описує циркулярну (зворотну) взаємодію між опублікованим контентом, реакцією аудиторії та самосприйняттям автора. Опублікований контент через реакції аудиторії (кількісні та якісні) повертається до автора у формі сигналу, який він обробляє і інтерпретує. Цей сигнал може підтверджувати, посилювати або, навпаки, дисонувати з первинним самосприйняттям. У результаті автор модифікує своє самосприйняття: одні аспекти Я починають переживатись як ціннісні (бо схвалюються аудиторією), інші - як проблематичні (бо отримують критичний зворотний зв’язок або просто ігноруються). Так формується специфічно цифровий механізм самосприйняття, у якому Я-концепція стає функцією не лише внутрішнього досвіду суб’єкта, а й систематично отримуваного метричного зворотного зв’язку.

Наслідком рефлексивного механізму є зворотний вплив на Я-концепцію. Опублікований образ і реакції аудиторії на нього не залишаються зовнішніми щодо особистості, а поступово інтеріоризуються. А. Гонзалес і Дж. Генкок показали, що публічна самопрезентація певних рис зміщує самосприйняття людини в бік цих рис (Gonzales & Hancock, 2008). Отже, візуальний контент профілю не лише відображає Я-концепцію, а й бере участь у її формуванні.

Відтак, рефлексивний механізм має амбівалентний характер, а саме: за конгруентної інтеграції зворотного зв'язку в процес саморозвитку він слугує психологічним ресурсом, а за домінування зовнішньої метричної валідації може деформувати Я-концепцію суб'єкта.

Узагальнюючи, можна підкреслити, що чотири описані механізми - селективний, модифікаційний, стратегічний і рефлексивний - утворюють єдиний механізм формування візуального образу користувача у особистому профілі (рис.1.3.2.).

Кожен з описаних механізмів ускладнює процес самопрезентації



порівняно з простою прямою репрезентацією Я в силу того, що між внутрішнім станом суб'єкта і кінцевим візуальним продуктом стоять кілька шарів психологічно навантаженого опосередкування.

Узгодження або неузгодження цих механізмів можна розглядати як чинник відмінностей між типами самопрезентації, що емпірично описуються в розділі 2. На цьому рівні аналізу візуальний контент постає вже не просто формою вираження Я, а образом, який відбирають, змінюють, стратегічно вибудовують і коригують з огляду на інших.

Характеристики віртуального простору, розглянуті в підрозділі 1.2, не додають до описаних механізмів нових, а змінюють умови, у яких кожен із них діє (табл. 1.3.2).

Таблиця 1.3.2.

Вплив характеристик віртуального простору на механізми формування візуального образу користувача у особистому профілі

Характеристика середовища	Механізм, на який діє	Характер впливу
Стійкість, пошуковість	Селективний	Відбір стає внеском до архіву; потрібна прогностична оцінка наслідків
Темпоральна подвійність (миттєвість і архівність)	Селективний (темпоральна селекція)	Розщеплення на імпульсивний і контрольований режими
Технологічні можливості (інструменти редагування)	Модифікаційний	Редагування стає буденним, діапазон змін розширюється
Відрив образу від безпосередньої присутності	Модифікаційний, стратегічний	Зсув у бік ідеалізації, гіперперсональний образ
Поширюваність	Стратегічний	Втрата контролю над прочитанням зображення
Множинність платформ	Стратегічний, рефлексивний	Паралельні версії себе; виклик інтеграції Я
Онлайн-розгальмування	Селективний	Зниження порогу самовідкриття

Отже, середовище перетворює механізми, через які особистість виражає себе в образі, на механізми, через які вона пред'являє себе іншим. Візуальне Я-вираження, розглянуте на (с.76-79), у віртуальному просторі набуває форми самопрезентації: присутність невидимої, неоднорідної й кількісно реагуючої аудиторії та алгоритмічного адресата робить кожен акт вираження водночас актом пред'явлення себе.

Гендер є одним із найбільш стабільно зафіксованих у літературі чинників диференціації стратегій візуальної самопрезентації. У цьому пункті виокремлено основні закономірності, що сформувалися в емпіричних дослідженнях останніх 15 років .

Найстабільніше гендерні відмінності виявляються в інтенсивності візуальної самопрезентації. За даними опитування 3763 користувачів соціальних мереж, жінки частіше за чоловіків роблять і публікують особисті селфі, а також частіше роблять групові селфі (Dhir et al., 2016). Подібну закономірність фіксують Лю та співавтори (Liu et al., 2016). Порівняння кількох платформ також засвідчило, що жінки частіше за чоловіків розповсюджкують візуальний контент, зокрема власні фотографії (Thelwall & Vis, 2017). Відмінності стосуються і мотивації: для жінок частіше актуалізуються мотиви естетичної самопрезентації та соціального зв'язку, для чоловіків – мотиви демонстрації статусу, активності й соціальної ролі (Huang & Su, 2018). Ця асиметрія перегукується з розрізненням Д. Таннен між комунікацією, спрямованою на встановлення зв'язку, що частіше трапляється в жінок, і комунікацією, спрямованою на утвердження статусу, характерною для чоловіків (Tannen, 2001).

Ще одна закономірність стосується технологічного редагування зовнішності. Жінки частіше за чоловіків обрізають фотографії та застосовують фільтри (Dhir et al., 2016). Психологічна інтерпретація цієї асиметрії неоднозначна: вона може відображати як соціокультурний тиск нормативів жіночої краси, так і інтерналізовану орієнтацію на естетичну самопрезентацію як спосіб соціальної валідації. Наслідки редагування не є психологічно нейтральними. В експериментальному дослідженні М. Тіггеман і співавторів молоді жінки оцінювали відредаговане селфі значно вище за первинне, проте саме фотографування і редагування погіршували їхній настрій і посилювали незадоволеність обличчям, причому обсяг редагування передбачав ступінь цього погіршення (Tiggemann et al., 2020).

Гендерні відмінності виявляються також в емоційній експресивності. О. Дробот і М. Коминар виявили в юнацькому віці статистично значущі гендерні відмінності: дівчата демонструють вищу емоційну експресивність та емпатійну чутливість; юнаки проявляють вищу точність розпізнавання невербальних сигналів (Дробот & Коминар, 2026). Аналогічні закономірності зафіксувала Т. Заболотна: жіноча вибірка характеризується більшою інтенсивністю афективного реагування і ширшим репертуаром тілесних експресій (Заболотна, 2023). Можна очікувати, що ці відмінності проєктуються й на цифровий контекст, зокрема на частоту емоційно насичених поз і селфі-форматів у жінок та стриманішу, більш дистанційну презентацію у чоловіків.

Гендерні відмінності стосуються також тематики та стилістики візуального контенту. За даними контент-аналізу 500 фотографій профілю у Facebook, на зображеннях чоловіків частіше акцентовано статус і схильність до ризику, на зображеннях жінок – родинні стосунки та вираження емоцій (Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2014). Схожі закономірності простежуються в селфі: у жіночих селфі в Instagram частіше трапляються прийоми, що фокусують увагу на зовнішності й тілі, у чоловічих – демонстрація фізичної сили (Döring et al., 2016). Показово, що за низкою категорій користувацькі селфі виявилися навіть стереотипнішими за журнальну рекламу (Döring et al., 2016). Отже, можливість самостійно створювати власне зображення не послаблює гендерних стереотипів, а може їх відтворювати й посилювати. Б. Даффі та У. Прухнєвська описують цю ситуацію як «цифрове подвійне зав'язування»: жінки, які просувають себе в соціальних мережах, мають водночас демонструвати успішність і відповідати нормам жіночності (Duffy & Pruchniewska, 2017). Такі відмінності можна інтерпретувати як вияв інтерналізованих гендерних ролей і норм цифрової культури.

Також важливо зауважити, що гендерні відмінності перетинаються з віковими. Вплив віку на фотографування, публікацію і редагування селфі

виявився сильнішим у жінок, ніж у чоловіків, а підлітки частіше за молодих дорослих використовують фільтри (Dhir et al., 2016). Це дає підстави припустити, що в когортах, які зростали в насиченій візуально-цифровій культурі, технологічне редагування зовнішності поступово нормалізується і меншою мірою марковане як гендерна практика.

Узагальнюючи, можна наголосити, що гендерні особливості візуальної самопрезентації проявляються одночасно у мотивації, частоті, технологічному опосередкуванні, тематиці і стилістиці контенту та специфіці деформацій автентичності. Урахування цих особливостей є істотним для коректної інтерпретації емпіричних даних і для розробки психологічної технології (Розділ 3), яка має враховувати гендерну специфіку психологічних ризиків і ресурсів. Отже, гендер постає чинником, що диференціює форми самопрезентації: ті самі механізми набувають у жінок і чоловіків різної інтенсивності та спрямованості.

Розглянуті медіальні властивості, психологічні рівні роботи з образом і механізми формування візуального образу користувача у особистому профілі, реалізовані в умовах віртуального простору, зумовлюють психологічні особливості візуального контенту, що виявляються в діяльності автора і сприйнятті глядача. Переважна їх більшість належить до однієї з двох груп.

Перша група описує, як особистість пред’являє себе іншим: це селективність самопред’явлення, керованість образу та символічне самовираження, що реалізуються через селективний, модифікаційний і стратегічний механізми.

Друга група описує, як саме особистість переживає реакцію інших на пред’явлений образ: це залежність від кількісної оцінки та напруга множинної адресованості, зумовлені подвійною адресованістю профілю, а також зворотний вплив на Я-концепцію, що реалізується через рефлексивний механізм.

Отже, самопрезентацію можна розглядати як інтегральну психологічну особливість візуального контенту особистого профілю (рис. 1.3.2).

Складники утворюють самопрезентацію, а наслідки виникають із неї в умовах віртуального простору і можуть бути як ресурсними, так і дефіцитними для особистості. Самопрезентація, в свою чергу, завжди є пред'явленням певного образу «Я». Яким є зміст цього образу, яких змін він зазнає у візуальній самопрезентації і як зворотно впливає на особистість, розглянуто в підрозділі 1.4.

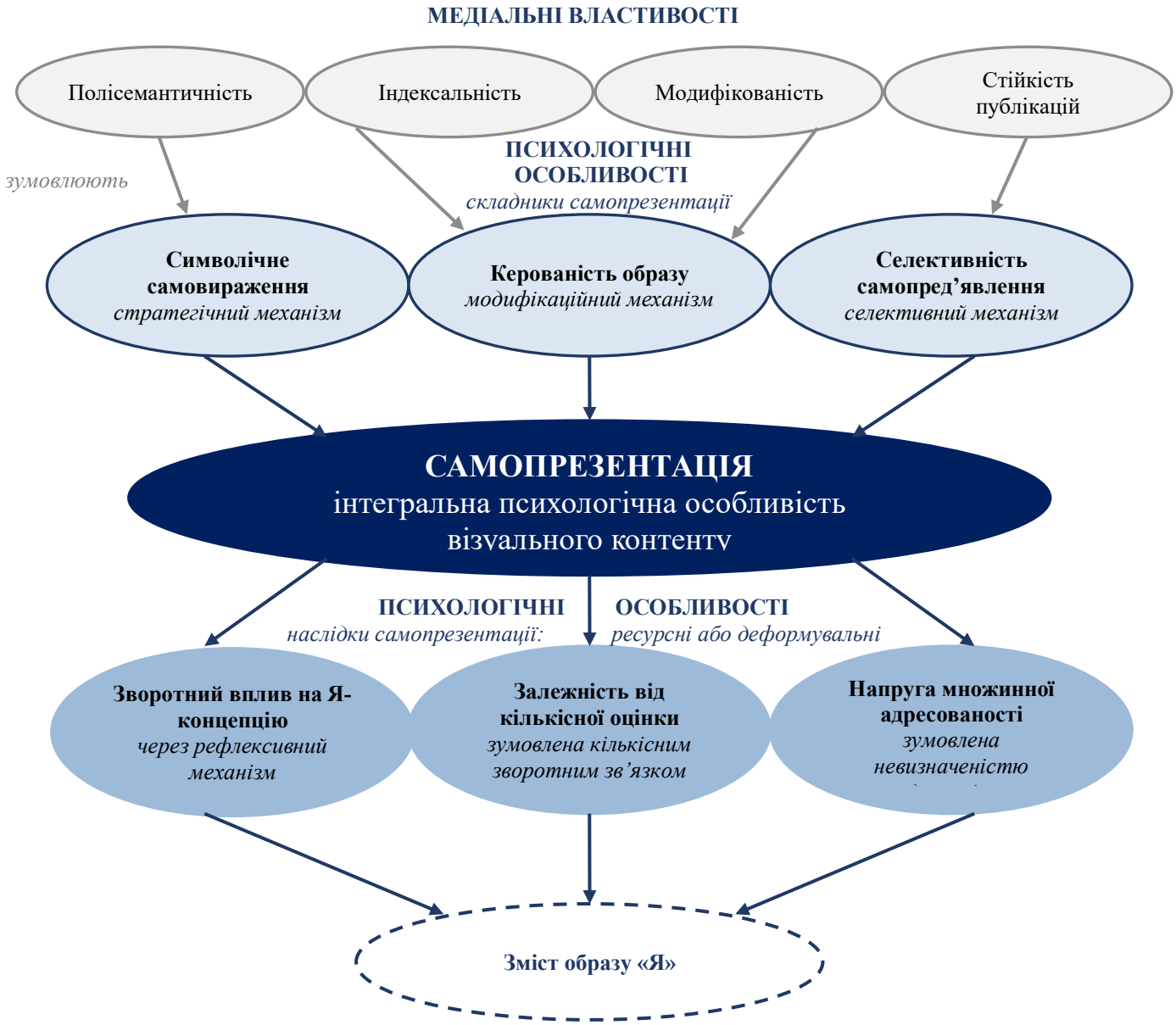


Рис. 1.3.3. Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача

1.4. Специфіка змісту образу «Я» особистості у візуальній самопрезентації

Психологічний зміст самопрезентації визначається тим, який саме образ особа пред'являє, наскільки він відповідає її реальному «Я» і як пред'явлений образ зворотно впливає на особистість.Тому в цьому підрозділі розглянуто структуру образу «Я», що конструюється у візуальній самопрезентації, мотиваційні засади його конструювання, співвідношення автентичності та ідеалізації, а також зворотний вплив самопрезентації на особистість і її психологічне благополуччя. Узагальнення цих положень дає змогу побудувати концептуальну модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача, яка завершує теоретичний аналіз і структурує перехід до емпіричного дослідження.

Образ «Я», що пред’являється у візуальній самопрезентації, не тотожний Я-концепції особистості. Е. Гіггінс розрізняє три області «Я»:

1) реальне «Я», тобто уявлення про якості, якими особа володіє;

2) ідеальне «Я», тобто уявлення про якості, якими вона хотіла б володіти;

3) належне «Я», тобто уявлення про якості, якими, на її думку чи на думку значущих інших, вона повинна володіти (Higgins, 1987).

Х. Маркус і П. Нуріус доповнили цю структуру поняттям можливих «Я», тобто уявлень про те, якою особа могла б стати, бажає стати або боїться стати (Markus & Nurius, 1986). У безпосередній взаємодії пред’явлений образ обмежений тілесною присутністю, тоді як особистий профіль завдяки механізмам селекції та модифікації (див. 1.3) дає змогу пред’являти будь-яку з цих областей.

Тому зміст образу «Я» у візуальній самопрезентації можна розглядати як конфігурацію реального, ідеального, належного і можливих «Я». Розбіжності між ними є джерелом психологічної напруги: за Е. Гіггінсом, розбіжність між реальним та ідеальним «Я» супроводжується переживаннями

розчарування і смутку, а між реальним і належним супроводжується тривогою (Higgins, 1987).

Пред'явлений образ виконує водночас функцію соціальної адаптації. К. Юнг описав персону як компроміс між індивідом і суспільством щодо того, ким людина має видаватися (Jung, 1928). Профіль постає персоною, вибудуваною з відібраних і збережених матеріалів (Hogan, 2010). Щодо змісту образу «Я» це означає, що профіль постає персоною, вибудуваною з відібраних і збережених матеріалів. М. Лірі і Р. Ковальскі виокремлюють п'ять чинників, які визначають, який саме образ конструює особа: Я-концепцію, бажані й небажані образи ідентичності, рольові обмеження, цінності аудиторії та поточний або потенційний соціальний образ (Leary & Kowalski, 1990). Роль ідентифікації у становленні особистої ідентичності та самосвідомості підкреслюють і українські дослідники (Каліщук & Хоменко, 2024). Відтак зміст образу «Я» в профілі є результатом узгодження внутрішніх уявлень особи про себе із зовнішніми вимогами аудиторії та середовища.

Конструювання образу «Я» спонукається певними мотивами. Відповідно до теорії використання і задоволення, особа звертається до медіа, щоб задовольнити конкретні потреби (Katz et al., 1974). Щодо візуальної самопрезентації у дослідженні виокремлено шість мотивів публікування: самовираження, документування, соціальне визнання, розвагу, приналежність та управління враженням. Можна припустити, що ці мотиви визначають, яка область «Я» переважатиме в образі:

– мотиви самовираження і документування спрямовують самопрезентацію → до реального «Я»;

– мотиви соціального визнання й управління враженням → до ідеального та належного;

– мотиви приналежності → до образу себе як члена значущої спільноти.

Першою наскрізною віссю аналізу змісту образу «Я» є конструкт самоактуалізації. У гуманістичній традиції (К. Гольдштейн, А. Маслоу, К. Роджерс, Г. Олпорт, В. Франкл) самоактуалізацію розглядають як прагнення до розкриття власного потенціалу, а в діяльнісно-суб'єктному підході української психологічної школи (Г. С. Костюк, В. А. Роменець, С. Д. Максименко, Г. О. Балл, І. Д. Бех, Т. М. Титаренко, С.М. Каліщук) – як процес, що опредметнюється в діяльності суб’єкта. Розмежовуючи ці аспекти, розглядаємо самоактуалізацію як внутрішньо-психологічний процес розкриття власного потенціалу і самопізнання, а самореалізацію – як його зовнішнє опредметнення в діяльності, зокрема у створюваному візуальному контенті.

За К. Роджерсом, умовою самоактуалізації є конгруентність, тобто відповідність між досвідом особистості та її Я-концепцією (Rogers, 1959). Тому візуальна самопрезентація може слугувати формою самореалізації, коли пред'явлений образ узгоджується з реальним «Я», і перешкоджати самоактуалізації, коли він систематично заміщує реальне «Я» ідеальним. Отже, зміст образу «Я» у візуальній самопрезентації визначається не лише тим, які області «Я» в ньому представлені, а й тим, наскільки пред'явлений образ узгоджується з реальним «Я». Емпірично самоактуалізацію пов'язують із показниками психічного здоров'я молоді (Боднар, 2021).

Ключовою характеристикою змісту образу «Я» у візуальній самопрезентації є співвідношення автентичності та ідеалізації. Дж. Барг, К. Маккенна і Г. Фіцсимонс показали, що в комп’ютерно-опосередкованій комунікації люди легше виражають «справжнє Я», тобто риси, які вони вважають властивими собі, але зазвичай не виявляють у безпосередній взаємодії (Bargh et al., 2002). М. Мічікян і співавтори розрізнили у самопрезентації у Facebook пред'явлення реального, ідеального та хибного «Я» і показали, що молоді люди з менш сформованою ідентичністю частіше пред'являють ідеальне та хибне «Я» (Erikson, 1968;Michikyan et al., 2015).

Водночас у соціальних мережах сама автентичність стає предметом конструювання: К. Абідін описала «калібрований аматоризм» як навмисно вибудувану невимушеність, що створює враження спонтанності (Abidin, 2017). Отже, автентичність образу в профілі не є простою протилежністю ідеалізації: ідеалізований образ може пред'являтися і переживатися як автентичний.

Другою наскрізною віссю аналізу змісту образу «Я» є конструкт відчуття спільноти. Його витоки сягають поняття «почуття спільності» А. Адлера, який розглядав спрямованість особи на зв'язок з іншими як критерій її психологічного здоров'я (Adler, 1938). С. Сарасон увів поняття психологічного відчуття спільноти як переживання належності до мережі взаємо підтримувальних стосунків (Sarason, 1974). Д. Макміллан і Д. Чевіс виокремили в ньому чотири складники: членство, взаємний вплив, інтеграцію і задоволення потреб та спільний емоційний зв'язок (McMillan & Chavis, 1986). А. Бланшар і М. Маркус показали, що відчуття спільноти виникає і в онлайн-спільнотах, де воно підтримується через обмін підтримкою, впізнаваність учасників і створення спільних норм (Blanchard & Markus, 2004; Blanchard, 2007). Психологічною основою конструкту є потреба в належності, яку Р. Баумайстер і М. Лірі розглядають як одну з фундаментальних мотивацій людини (Baumeister & Leary, 1995). Самоактуалізація описує, наскільки пред’явлений образ узгоджується з внутрішнім світом особистості. Відчуття спільноти описує інше: наскільки цей образ включає особистість в значущі стосунки з іншими. У візуальному контенті особистого профілю воно опредметнюється через стратегію соціальної інтеграції: групові фотографії, позначення значущих інших, участь у спільних подіях. Спонукає до цього мотив приналежності.

Отже, візуальна самопрезентація може зміцнювати відчуття спільноти, коли публікації підтримують реальні зв’язки. Вона ж може заміщувати його, коли кількісні сигнали схвалення (вподобання, кількість підписників) стають

замінником переживання належності. Таким чином, зміст образу «Я» у візуальній самопрезентації визначається двома осями: узгодженістю пред'явленого образу з реальним «Я» та автентичністю зв'язку з іншими, який цей образ підтримує.

Цю обставину концептуалізуємо як феномен псевдо-автентичності (ідеалізованої автентичності). Його сутність полягає в тому, що ідеалізований образ, вибудуваний засобами селекції та модифікації, переживається суб’єктом як точніше вираження його справжнього «Я», ніж необроблена реальність. У термінах теорії Е. Гіггінса це означає, що об’єктивна розбіжність між реальним та ідеальним «Я» зростає, але суб’єктивно не усвідомлюється, оскільки ідеальне «Я» переживається як реальне. Психологічно псевдо-автентичність є специфічною деформацією конструкту самоактуалізації в цифровому середовищі: вона зберігає мовну оболонку автентичності, але перевертає її внутрішню структуру. Можна припустити, що цей феномен має гендерну специфіку, оскільки відображає засвоєну культурну логіку, у якій ідеалізований жіночий образ сприймається як точніше представлення внутрішньої сутності; перевірка цього припущення є одним із завдань розділу 2.

Отже, зміст образу «Я» у візуальній самопрезентації розгортається на континуумі від конгруентної самопрезентації, що узгоджується з реальним «Я», до псевдо-автентичної, у якій ідеальне «Я» заміщує реальне.

Зміст образу «Я» не є статичним: він виявляється у візуальному контенті і водночас зазнає зворотного впливу з його боку. Тому центральним концептуальним питанням дослідження є природа зв’язку між психологічними особливостями особистості та характеристиками її візуального контенту. Цей зв’язок має багаторівневу структуру, яку доцільно розглядати у трьох вимірах:

1) проєктивному, що описує, як психологічні особливості виявляються в контенті;

2) рецептивному, що описує, як контент і реакції на нього зворотно впливають на психологічний стан суб'єкта;

3) опосередкувальному, що описує, як технологічні й соціальні чинники модифікують обидва попередні виміри.

Проєктивний вимір відображає закономірність, відповідно до якої психологічні особливості особистості (Я-концепція, мотиваційна структура, особистісні риси, цінності) систематично виявляються в характеристиках її візуального контенту. Цю закономірність підтверджують емпіричні дослідження. А. Гє'тланд і співавтори встановили зв'язок рис «великої п'ятірки» з орієнтацією на самопрезентацію в соціальних мережах (Hjetland et al., 2022). Метааналітичний огляд Е. Маккейна та К. Кемпбелла показав, що грандіозний нарцисизм пов'язаний із частотою оновлень, кількістю підписників і частотою публікації селфі (McCain & Campbell, 2018). Дослідження С. Маклін і співавторів виявили, що саморедагування фотографій та інвестиції у власний візуальний образ пов'язані з незадоволеністю тілом (McLean et al., 2015).

Проте проєктивний зв'язок не є прямим: психологічна особливість не «зчитується» безпосередньо з контенту, а виявляється через систему опосередкувань, тобто через селекцію, модифікацію та стратегічну організацію образу (див. 1.3). Унаслідок цього між тим, як особистість описує себе, і тим, що об'єктивно фіксує її контент, можливі систематичні розбіжності.

Зв'язок між особистістю та її візуальним контентом не є єдино спрямованим. Якщо проєктивний вимір описує, як психологічні особливості суб'єкта виявляються в контенті, то рецептивний вимір охоплює зворотний рух: опублікований контент і реакції на нього аудиторії впливають на психологічний стан і самосприйняття автора. Процесуально цей вплив забезпечує рефлексивний механізм (див. 1.3).Порівняно з проєктивним цей

вимір вивчено менше, проте саме він пояснює динаміку цифрової ідентичності.

Зворотний вплив, однак, не є однаковим для всіх користувачів. Інтенсивне лонгітюдне дослідження І. Бейєнс і співавторів, проведене методом вибірки досвіду (387 підлітків, понад 34 тис. вимірювань упродовж трьох тижнів), показало, що вплив соціальних мереж на афективне благополуччя суттєво різниться між людьми: майже в половини учасників використання мереж не змінювало благополуччя, приблизно в чверті лише знижувало, а ще в чверті лише підвищувало його (Beyens et al., 2024). Отже, рецептивний вимір має індивідуально-специфічний характер, а його наслідки можуть бути як ресурсними, так і деструктивними залежно від особистісних особливостей суб’єкта. Це обґрунтовує доцільність типологічного підходу до аналізу візуальної самопрезентації.

Українські дослідження конкретизують, від чого залежить характер зворотного впливу. Л. Березовська та О. Марциняк-Дорош (2023) встановили, що користувачі, які проводять у соціальних мережах понад чотири години на добу, мають нижчі показники психологічного благополуччя за шкалами компетентності, позитивних стосунків і життєвих цілей, а також нижче відчуття власної цінності. Водночас у них виявлено вищі показники впевненості в собі та самоприйняття, які авторки інтерпретують як компенсаторні: віртуальне визнання заміщує реальне соціальне схвалення. Ю. Третьякова показала, що вирішальним є не лише час, а й характер користування: цілеспрямоване використання мереж пов'язане з вищим рівнем благополуччя, ніж неструктуроване, ескапістське (Третьякова,2018; Гудімова, 2021). Н. Шишко встановила, що вплив соціальних інтернет-практик на благополуччя залежить від їхнього змісту (Шишко, 2016). Отже, саме самопрезентація постає тією ланкою, через яку користування соціальними мережами впливає на психологічне благополуччя особистості.

Третій вимір є опосередкувальним: зв’язок між особистістю та її візуальним контентом в обох напрямах опосередковується технологічною архітектурою платформи, соціальними нормами та алгоритмічною логікою видимості. Їх психологічну дію розглянуто в підрозділі 1.2: технологічні можливості платформи визначають, як внутрішня психологічна реальність може бути матеріалізована в контенті, соціальні норми: які форми самопрезентації аудиторія сприйме як прийнятні, а алгоритм: які з них отримають видимість (Nagy & Neff, 2015).

Опосередковані фактори можуть діяти в трьох режимах: підсилюючи, коли платформа розширює можливості вияву певних аспектів психіки (наприклад, естетичних схильностей через фільтри Instagram); обмежуючи, коли платформа звужує ці можливості (наприклад, ускладнюючи довгі текстові публікації); та деформуючи, коли платформа спотворює природний вияв психіки (наприклад, через систематичне схвалення ідеалізованого образу сприяє формуванню псевдо-автентичності). Розрізнення цих режимів є істотним для розроблення психологічної технології (розділ 3): психологічні впливи мають враховувати конкретний характер опосередкування.

Інтеграція трьох вимірів дає змогу побудувати концептуальну модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі, яка поєднує шість взаємопов’язаних компонентів (табл. 1.4.1; рис. 1.4.1). Структурний компонент моделі відповідає самому візуальному контенту, будову якого розкрито в структурній моделі одиниці контенту (див. 1.3, рис. 1.3.1); решта компонентів описують систему, у якій цей контент створюється і функціонує.

Таблиця 1.4.1

Концептуальна модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі

Компонент моделі	Психологічний зміст	Функція у системі
Особистісний	Внутрішні психологічні структури суб'єкта, що детермінують самопрезентаційну активність: • трикомпонентна модель Я-концепції за Е. Гіггінсом (Реальне, Ідеальне, Належне Я); • юнгіанська персона як соціально-функціональний інтерфейс; • наскрізні конструкти самоактуалізації / самореалізації та відчуття спільноти; • мотиваційний профіль публікування - 6 мотивів за теорією використань і задоволень (самовираження, документування, соціальне визнання, розвага, приналежність, управління враженням); • особистісні риси та емоційний інтелект.	Ядро моделі - джерело психологічної енергії самопрезентації і поле фіксації її зворотних наслідків
Поведінкови	Патерни самопрезентаційної активності суб'єкта: • частота і регулярність публікацій; • використання технологічних опосередкувань (фільтри, ретуш, штучний інтелект); • частота видалення контенту; • патерни моніторингу зворотного зв'язку.	Зовнішній вираз особистісно-психологічного компонента і матеріал для емпіричного спостереження
Структурни	Властивості публікованого візуального контенту особистого профілю користувача: • формат публікації (фото, відео, сторіз, рілз); • тип контенту (індивідуальне селфі, групове фото, портрет, репортажне, предметне); • композиційно-естетичні параметри (масштаб плану, прямий погляд, колірна палітра, модальність обробки); • глибина самовідкриття; емоційна тональність; • маркери статусу та інші семіотичні характеристики.	Безпосередній продукт самопрезентації - об'єкт контент-аналізу (6 440 одиниць)
Комунікативний	Взаємодія контенту з аудиторією: • характеристики аудиторії (демографічний склад, рівень знайомства, очікування); • типи зворотного зв'язку - кількісні метрики (лайки, перегляди, поширення) і якісні реакції (коментарі, особисті повідомлення); • реактивність автора (моніторинг, відповіді, коригування стратегії); • патерни взаємодії з різними групами аудиторії.	Канал зворотного зв'язку, що формує рефлексивний механізм модифікації Я-концепції

Компонент моделі	Психологічний зміст	Функція у системі
Динамічний	Часовий вимір самопрезентації: • короткострокова динаміка (тижні–місяці); • довгострокова еволюція (роки) - типи: континуальний розвиток, циклічні зміни, дискретні трансформації; • темпоральні патерни адаптації на зворотний зв'язок - консервативна адаптація, радикальна трансформація, селективна оптимізація.	Пронизує всі інші компоненти, надаючи їм часового виміру; утверджує процесуальну природу самопрезентації
Технологічний	Технологічна архітектура соціальних мереж: • функціональні можливості Instagram, Facebook, TikTok; • алгоритмічні моделі видимості (стрічка друзів vs рекомендаційний алгоритм); • культурні норми платформних спільнот; • технологічні інструменти редагування (фільтри, ретуш, штучний інтелект).	Опосередковує всі переходи між компонентами - задає рамку технологічно можливого у самопрезентації

Шість компонентів моделі функціонують як інтегрована система: особистісний компонент через поведінковий матеріалізується у структурному; структурний через комунікативний отримує сигнал зворотного зв'язку, який через поведінковий інтеріоризується і модифікує особистісний; динамічний компонент пронизує всі інші, надаючи їм часового виміру, а технологічний опосередковує всі переходи між ними. На схемі (рис. 1.4.1) цикл I → II → III → IV → I відображає рефлексивний механізм, V – часовий вимір, що пронизує всі компоненти, VI – зовнішню рамку платформного контексту .

Психологічна продуктивність моделі полягає в тому, що вона дає змогу цілісно описати як конгруентні (адаптивні), так і деформовані (дезадаптивні) форми цифрової самопрезентації. Конгруентна форма характеризується узгодженістю всіх шести компонентів: особистісно-психологічна реальність відносно повно і неспотворено матеріалізується в контенті, зворотний зв'язок аудиторії інтегрується у психологічно розвивальний спосіб, а динаміка веде до поглиблення Я-концепції. Деформовані форми характеризуються неузгодженням компонентів: особистісно-психологічна реальність викривлюється в контенті (наприклад, через надмірне технологічне

опосередкування), зворотний зв'язок інтегрується в дезадаптивний спосіб (наприклад, через залежність самооцінки від кількісних метрик), а динаміка веде до фрагментації Я-концепції (наприклад, через формування псевдо-автентичності).

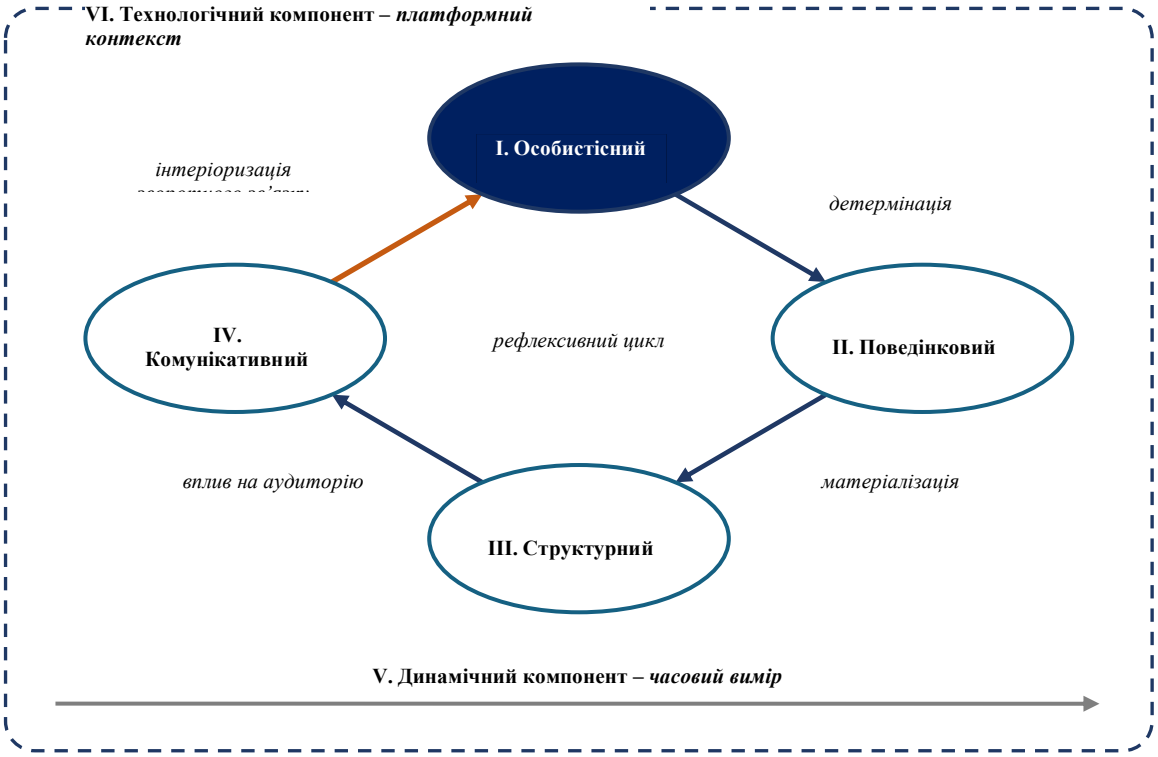


Рис. 1.4.1. Концептуальна модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі

На основі побудованої моделі предмет нашого дослідження - психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі - визначається як інтегральна сукупність характеристик контенту і поведінкових патернів його створення, які системно пов’язані з особистісно-психологічною реальністю суб’єкта (Я-концепцією, мотиваційною структурою, особистісними рисами), технологічно опосередковуються функціональними можливостями платформи, формуються і трансформуються у часі під впливом зворотного зв’язку

аудиторії, та можуть набувати як конгруентних, так і деформованих форм залежно від співвідношення психологічних компонентів моделі.

Розрізнення конгруентних і деформованих форм самопрезентації має прикладне значення. Якщо деформовані форми (псевдо-автентичність, залежність самооцінки від кількісних метрик, засвоєна алгоритмічна ідеологія, фрагментація ідентичності) виникають унаслідок неузгодження компонентів моделі, то сприяння конгруентній самопрезентації потребує цілеспрямованого формування в користувача психологічних передумов узгодження цих компонентів. Ці передумови узагальнено в принципах безпечної самопрезентації, обґрунтованих у підрозділі 3.1, які покладено в основу психологічної технології формування культури безпечної самопрезентації (Розділ 3).

Висновки до Розділу 1

Теоретичний аналіз психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача дав змогу сформулювати такі висновки.

1. Поняття «візуальний контент особистого профілю користувача» є композитним утворенням, що виникло внаслідок конвергенції чотирьох понятійних ліній («користувач», «профіль», «контент», «візуальність»), кожна з яких сформувалася у власній галузі знання. Реконструкція історіогенезу показала, що спершу склалися проміжні сполучення «особистий профіль користувача» та «візуальний контент», а їхнє поєднання набуло стійкості в середині 2010-х рр., коли зображення стало основною формою існування профілю для глядача. На цій основі сформульовано п'ять робочих дефініцій. Візуальний контент особистого профілю користувача визначено як сукупність нерухомих і двовимірних рухомих зображень, створених, відібраних, відредагованих або поширених особою та розміщених у закріпленому за нею профілі вебсервісу соціальної мережі разом із супровідними вербальними елементами, які утворюють публікаційну історію профілю й адресовані

одночасно іншим користувачам та алгоритмам. Визначення охоплює чотири ознаки предмета: матеріальність, діяльнісний характер, структурну зумовленість і подвійну адресність.

2. Встановлено, що жоден з усталених підходів до визначення контенту не містить рецептивного виміру, необхідного для психологічного дослідження. Тому в робоче визначення контенту введено ознаку, згідно з якою контент набуває психологічної дієвості лише в акті пред'явлення реципієнтові і розглядається в єдності з умовами такого пред'явлення. Показано також, що відмітна якість особистого профілю, подвійна адресність людям і алгоритму, має історіогенетичне пояснення: людський адресат успадкований від середовищ онлайн-самопрезентації, а алгоритмічний виник із переходом до алгоритмічного впорядкування стрічок.

3. Віртуальний простір соціальних мереж є середовищем, що перетворює присутність особи на самопрезентацію. Його структурні характеристики (стійкість, видимість, поширюваність, пошуковість) роблять самопрезентацію експозиційною: профіль, на відміну від безпосередньої взаємодії, не має «закулісся». Технологічна архітектура (технологічні можливості платформ, темпоральна подвійність миттєвості й архівності, онлайн-розгальмування, відрив образу від безпосередньої присутності, множинність платформ) робить її конструйованою. Подвійна адресованість робить її оцінюваною: невизначеність і неоднорідність аудиторії породжують напругу множинної адресності, кількісна форма зворотного зв'язку – залежність від кількісної оцінки, а тривала взаємодія з алгоритмом – засвоєну алгоритмічну ідеологію, тобто інтеріоризовану й нерефлексовану рамку оцінювання власного контенту. Архітектура платформ (Instagram, TikTok, Facebook) зумовлює переважні форми самопрезентації, а в умовах війни самопрезентація набуває безпекового виміру.

4. Психологічні особливості візуального контенту ґрунтуються на його семіотичних властивостях: індексності, завдяки якій зображення

сприймається як свідчення реальності навіть після обробки, та полісемантичності, завдяки якій воно транслює символічні смисли, що можуть не усвідомлюватися автором. Робота психіки з образом реалізується через шестирівневу систему механізмів (перцептивний, когнітивний, семіотичний, емоційно-афективний, тілесно-візуальний рівні та інтегральний Я-вираз). Структурна модель одиниці візуального контенту охоплює шість компонентів: формальний, змістово-тематичний, композиційно-естетичний, технологічно опосередкований, вербально-семіотичний і соціально-інтерактивний. Перші п’ять компонентів користувач визначає до публікації, а соціально-інтерактивний формується лише в акті пред’явлення.

5. Візуальний образ у особистому профілі користувача регулюється чотирма механізмами, кожен з яких має свій психологічний вияв: селективний (селективність самопред'явлення), модифікаційний (керованість образу), стратегічний (символічне самовираження) і рефлексивний (зворотний вплив на Я-концепцію). Механізми утворюють замкнений цикл, у якому реакції аудиторії та алгоритму повертаються до автора і впливають на Я-концепцію. Характеристики віртуального простору змінюють умови їх дії механізмів, унаслідок чого візуальний Я-вираз набуває форми самопрезентації. Психологічні особливості візуального контенту є або складниками самопрезентації (селективність самопред'явлення, керованість образу, символічне самовираження), або її наслідками (залежність від кількісної оцінки, напруга множинної адресованості, зворотний вплив на Я-концепцію), що дає підстави розглядати самопрезентацію як інтегральну психологічну особливість візуального контенту. Наслідки самопрезентації можуть бути як ресурсними, так і деформуючими. Гендерні відмінності виявляються в інтенсивності візуальної самопрезентації, частоті технологічного редагування зовнішності, мотивації, емоційній експресивності та тематиці контенту.

6. Образ «Я», що пред’являється у візуальній самопрезентації, не тотожний Я-концепції особистості: він є конфігурацією реального, ідеального,

належного і можливих «Я», які зумовлені мотивами публікування (самовираження, документування, соціальне визнання, розвага, приналежність, управління враженням) та вимогами аудиторії. Наскрізною віссю аналізу є конструкт самоактуалізації, а критерієм – конгруентність пред'явленого образу реальному «Я». Зміст образу «Я» розгортається на континуумі від конгруентної самопрезентації до псевдо-автентичної, у якій ідеалізований образ переживається суб'єктом як вираження його справжнього «Я», ніж необроблена реальність. Псевдо-автентичність концептуалізовано як специфічну деформацію самоактуалізації в цифровому середовищі..

7. Зв'язок між особистістю та її візуальним контентом має три виміри: проєктивний (психологічні особливості виявляються в контенті через систему опосередкувань), рецептивний (контент і реакції на нього зворотно впливають на самосприйняття автора) та опосередкувальний (технологічні й соціальні чинники модифікують обидва попередні виміри в підсилювальному, обмежувальному або деформувальному режимі). Рецептивний вплив має індивідуально-специфічний характер і залежить не лише від інтенсивності, а й від характеру користування соціальними мережами, а самопрезентація постає ланкою, через яку це користування впливає на психологічне благополуччя особистості. Це обґрунтовує доцільність типологічного підходу до аналізу візуальної самопрезентації.

8. Побудовано концептуальну модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача, що інтегрує шість компонентів: особистісний, поведінковий, структурний, комунікативний, динамічний і технологічний. Перші чотири утворюють рефлексивний цикл (детермінація, матеріалізація, вплив на аудиторію, інтеріоризація зворотного зв'язку), динамічний надає системі часового виміру, а технологічний утворює рамку платформного контексту. Узгодженість компонентів зумовлює конгруентну самопрезентацію, а їх неузгодження – деформовані форми

(псевдо-автентичність, залежність самооцінки від кількісних метрик, засвоєна алгоритмічна ідеологія, фрагментація ідентичності).

Проведений теоретичний аналіз створює підґрунтя для емпіричного дослідження, спрямованого на виявлення латентної структури візуальної самопрезентації, побудову типології її стратегій і перевірку припущень щодо ролі платформи, гендеру та зворотного зв’язку (розділ 2), а також для обґрунтування принципів безпечної самопрезентації та розроблення психологічної технології формування її культури (розділ 3).

РОЗДІЛ 2
ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗМІСТУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ОСОБИСТОГО ПРОФІЛЮ КОРИСТУВАЧА У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Емпірично досліджено зміст візуального контенту особистого профілю користувача та його психологічних особливостей у віртуальному просторі. Побудовано послідовний двохвильовий дизайн дослідження, який поєднує контент-аналіз профілів із опитуванням їхніх власників. Обґрунтовано мету, завдання й етапи дослідження, описано вибірку, а також подано діагностичну модель і систему кодування контенту (стратегії S1–S7). Окреслено методи збирання та статистичного аналізу даних і етичні засади роботи. Викладено результати контент-аналізу. Подано розподіл одиниць контенту за компонентами структурної моделі та самопрезентаційними стратегіями, платформні відмінності й динаміку між хвилями дослідження. Виявлено зв’язки змісту контенту з особистісними характеристиками користувачів, визначено типи візуальної самопрезентації та розмежовано її конгруентні й деформовані форми.

2.1. Організаційно-діагностичні засади дослідження змісту візуального контенту особистого профілю користувача

Теоретичний аналіз, здійснений у першому розділі, дав змогу обґрунтувати концептуальну модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі (див. 1.4, табл. 1.4.1, рис. 1.4.1). Емпіричне дослідження, представлене в другому розділі, спрямоване на розв’язання двох завдань:

1) емпірично дослідити психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача, виявити латентну структуру і

типологію стратегій візуальної самопрезентації особистості в соціальних мережах;

2) виявити психологічні предиктори належності до різних типів візуальної самопрезентації та проаналізувати взаємозв'язки між індивідуально-психологічними характеристиками й об'єктивними параметрами контенту.

Відповідно до цих завдань перевірялися часткові гіпотези дослідження. Часткова гіпотеза 1: через самопрезентацію особистість конструює і пред'являє аудиторії свій цифровий образ. Часткова гіпотеза 2: візуальний контент особистого профілю відображає різні конфігурації Я-концепції особистості (Реальне -Ідеальне - Належне Я), які проявляються в емпірично розрізнюваних типах стратегій візуальної самопрезентації. Часткова гіпотеза 3: ці стратегії характеризуються певним мотиваційним профілем, рівнем редагування контенту та специфічними психологічними ризиками, а найбільший ризик деформації цифрового самосприйняття пов'язаний зі стратегіями, орієнтованими на ідеалізацію образу.

Теоретико-методологічну основу емпіричного дослідження становлять концепції, проаналізовані в розділі 1 (див. 1.4). Інтерпретаційну рамку задають два наскрізні конструкти: самоактуалізація / самореалізація та відчуття спільноти. Конфігурації цифрової ідентичності інтерпретуються в термінах моделі Я-концепції Е. Гіггінса (Higgins, 1987). Операціоналізація стратегій самопрезентації ґрунтується на адаптованій таксономії Е. Джонса і Т. Піттмана (див. 1.3).

Концептуальну модель операціоналізовано у системі показників емпіричного дослідження. Кожен із шести компонентів моделі (особистісний, поведінковий, структурний, комунікативний, динамічний, технологічний) вимірюється через конкретні змінні анкети, кодувальної книги та етнографічного спостереження, що забезпечує відтворюваність і верифікованість результатів. Показники, шкали вимірювання, аналітичні

процедури та методи збору даних для кожного компонента подано в табл. 2.1.1.

Таблиця 2.1.1.

Діагностична модель дослідження психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача

Компонент моделі	Показники / параметри	Аналітична процедура
Особистісний	Мотиваційний профіль - 6 мотивів (П.16): публікування: самовираження, документування, соціальне визнання, розвага, приналежність, управління враженням; суб'єктивна розбіжність онлайн/офлайн (П.12); важливість метрик зворотного зв'язку (П.11); частота перевірки реакцій (П.13); Я-конфігурація за Е. Гіггінсом (тріангуляційно).	Експлораторний факторний аналіз; тематичний аналіз інтерв'ю (метод збору даних: анкетування; рефлексивне інтерв'ю)
Поведінковий	Частота публікацій (П.8);Частота використання фільтрів (П.9);Частота ретуші (П.10); Частота видалення контенту (П.14); Причини видалення (П.15); Об'єктивні етнографічні маркери Е1–Е9 (публікаційна активність, Ефемерний контент, видалення/архівування, зміни у профілі).	Порівняльний аналіз декларованої й фактичної поведінки; темпоральний аналіз (метод збору даних: анкетування; цифрова етнографія)
Структурний	Чотирирівнева кодувальна схема: **Рівень 1 - формат (F1–F7):** фотопост, серія/карусель, відеопост, сторіз, рілз, текст з графікою, мікс; **Рівень 2 - вид/підвид (V1–V3):** фотоконтент V1.1–V1.6, відеоконтент V2, графічний V3; **Рівень 3 - характеристики (C1–C15):** присутність автора, модальність обробки, гео-локація, теги, емоційна тональність, глибина самовідкриття, маркери статусу, ознаки ШІ, ризикові ознаки, масштаб плану, прямий погляд; **Рівень 4 - стратегія (S1–S7):** самопросування, здобуття прихильності , ідеалізація зовнішності, автентичність, соціальна інтеграція, демонстрація компетентності, розважальність.	Експлораторний факторний аналіз; ієрархічний кластерний аналіз (метод збору даних: контент-аналіз 6 440 одиниць)
Комунікативний	Кількість лайків (Е4);Кількість коментарів (Е5);Частка відповідей автора на коментарі	Регресійний аналіз впливу метрик на

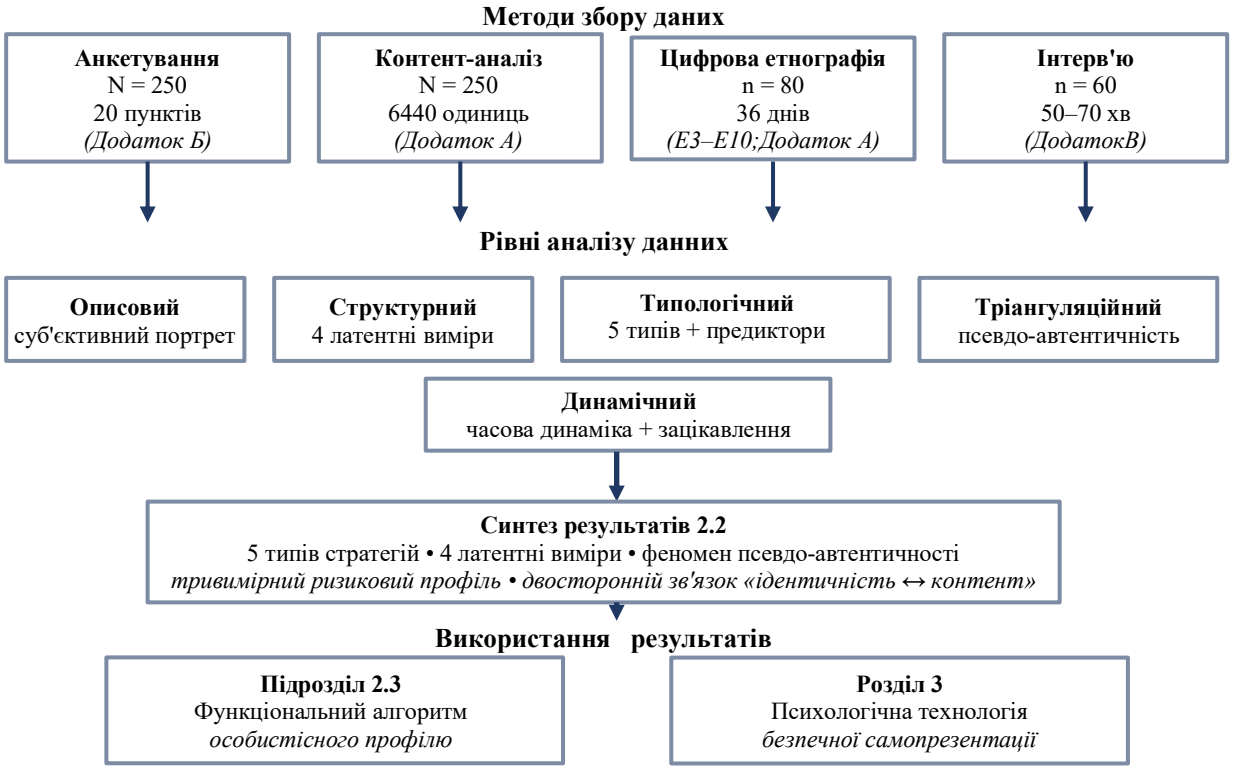
Компонент моделі	Показники / параметри	Аналітична процедура
	(E6);Якісні теми реакцій з інтерв'ю: «важлива думка тих, хто знає мене», «важлива загальна реакція», «важлива тиша / відсутність реакції»;Патерни взаємодії з різними групами аудиторії.	трансформацію контенту; тематичний аналіз (метод збору даних: цифрова етнографія; рефлексивне інтерв'ю)
Динамічний	**Короткострокова динаміка:** стабільність кластерної приналежності у часі; **Довгострокова еволюція:** континуальний розвиток / циклічні зміни / дискретні трансформації; **Адаптаційні патерни:** консервативна адаптація / радикальна трансформація / селективна оптимізація.	Темпоральний аналіз; аналіз стабільності кластерів; Типологічна класифікація (метод збору даних: цифрова етнографія; ретроспективний контент-аналіз)
Технологічний	Домінантна платформа учасника (Instagram, Facebook, TikTok); нормативність використання обробки (C2) на кожній платформі; публічність метрики переглядів (TikTok - для всього контенту; Instagram/Facebook - лише для відео); Алгоритмічна модель видимості (стрічка друзів vs рекомендації).	Стратифікований порівняльний аналіз показників між платформами (метод збору даних: цифрова етнографія; анкетування)

Примітка: П.8–П.16 - питання анкети; F1–F7, V1–V3, C1–C15, S1–S7 - категорії чотирирівневої кодувальної схеми контент-аналізу; E1–E10 - етнографічні маркери цифрового спостереження. Тріангуляційна валідизація центральних теоретичних конструктів дослідження (самоактуалізація / самореалізація, відчуття спільноти) забезпечується паралельним вимірюванням щонайменше через три методи (Denzin, 2017).

Кожен конструкт операціоналізовано щонайменше через три методи, що забезпечує конвергентну валідність без залучення додаткових психодіагностичних шкал (Denzin, 2017). Матрицю відповідності між конструктами та інструментами дослідження подано в Додатку Д (табл. Д.1).Дослідження реалізує мультиметодний дизайн, що поєднує пояснювальну силу кількісних методів і глибинну інтерпретацію якісних (Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007; Tashakkori & Teddlie, 2010).

Кожен метод збору даних операціоналізує різні аспекти досліджуваного феномену, а їх інтеграція забезпечується єдиною системою ідентифікаторів

учасників (P001–P250). Послідовність аналітичних процедур (факторний аналіз → кластерний аналіз → мультиноміальна регресія → тріангуляція) спроєктовано так, щоб кожна з них верифікувала наскрізні конструкти самоактуалізації / самореалізації та відчуття спільноти на окремому



методичному рівні (рис. 2.1.1).

Рис. 2.1.1. Мультиметодний дизайн дослідження змісту візуального контенту особистого профілю користувача

Процедура дослідження розроблялася з урахуванням методологічних рекомендацій Л. Слоан та А. Куан-Хаасе (Sloan & Quan-Haase, 2017). Дослідження тривало 24 місяці (2024–2025 рр.) і передбачало чотири послідовні етапи, що охоплюють часову динаміку самопрезентації ретроспективно (аналіз накопиченого контенту), проспективно (36 днів цифрової етнографії) та рефлексивно (інтерв'ю). Характеристика вибірки дослідження. Обґрунтування обсягу вибірки базувалося на розрахунку статистичної потужності за Дж. Коеном (Cohen, 1988): для виявлення ефекту середньої сили ($f = 0,25$) у порівнянні п'яти груп з потужністю 0,80 при $\alpha = 0,05$

мінімальний обсяг становить 200 осіб. У дослідженні взяли участь 250 осіб віком 18–40 років. Гендерний розподіл вибірки (58,0 % жінок, 42,0 % чоловіків) формувався шляхом цілеспрямованої стратифікації з метою наближення до гендерної структури аудиторії трьох досліджуваних платформ в Україні: Instagram – 61,3 % жінок, Facebook – 59,9 %, TikTok – 44,3 % (Kemp, 2025).

Обсяг N = 250 визначався вимогами аналітичних процедур: для факторного аналізу за Б. Табачнік і Л. Фіделл при 38 змінних мінімальний поріг - 190 спостережень (співвідношення 6,6:1 при N = 250); для кластерного аналізу при 4–6 кластерах мінімальний розмір кластеру - 15–20 спостережень - N = 250 забезпечує цю вимогу навіть за нерівномірного розподілу (Tabachnick & Fidell, 2019; Mooi & Sarstedt, 2011).

Розподіл за віковими групами: 18–24 роки - 28,8%; 25–34 роки - 44,8%; 35–40 років - 26,4%. Освіта: повна загальна середня - 0,8%; фахова передвища - 30,4%; вища освіта - 68,8%. Освітній рівень враховано як показник інституціоналізованого культурного капіталу, що впливає на естетичні диспозиції особистості (Bourdieu, 1984; Ignatow & Robinson, 2017; Hargittai & Hinnant, 2008; Horvát & Hargittai, 2021). Розподіл за домінантною платформою (Instagram – 109, TikTok – 71, Facebook – 70) сформувався без фіксованих квот: у першій хвилі він відображав природну структуру активності учасників, а в другій хвилі вибірку цілеспрямовано розширено за рахунок активних користувачів TikTok.

Критерії включення: активний профіль у мінімум одній з досліджуваних платформ (Instagram, Facebook, TikTok); регулярна публікація візуального контенту (мінімум раз на тиждень протягом останніх 6 місяців); громадянство України; вік 18–40 років; публічний тип профілю.

Критерієм активності вважалася публікація візуального контенту щонайменше раз на тиждень протягом останніх 6 місяців, з урахуванням ефемерних форматів (Stories). Тому кількість постійних публікацій у стрічці

профілю в різних учасників суттєво варіювала. Контент-аналізу підлягав увесь публічно доступний на момент кожної хвилі постійний контент профілю: публікації у стрічці (F1–F3, F5, F7) та збережені Stories Highlights (F4a). Ефемерні Stories (F4b) і прямі ефіри (F6) аналізувалися лише в межах цифрової етнографії (n = 80). Загальний обсяг масиву становив 6440 одиниць (M = 25,8; Md = 21; min = 10; max =124).

Вибірка формувалась за дизайном поетапного нарощення (sequential sampling; Lakens et al., 2014) у дві хвилі. Перша хвиля (січень–грудень 2024 р., n = 100) дала матеріал для проміжного факторного та кластерного аналізу, на основі якого побудовано попередню чотиритипову класифікацію стратегій самопрезентації. Проміжний аналіз засвідчив недостатню представленість користувачів TikTok, тому в другій хвилі (січень–грудень 2025 р., n = 150) вибірку цілеспрямовано розширено за рахунок активних користувачів цієї платформи. Оскільки переважна більшість активних користувачів TikTok належить до вікової когорти 18–24 років (Kemp, 2025), частка цієї групи у фінальній вибірці зросла до 28,8 % (n = 72); отже, вікове зміщення є не цільовим параметром розширення, а закономірним наслідком платформної стратифікації. Учасники першої хвилі повністю інтегровані у фінальну вибірку (N = 250); усі результати підрозділу 2.2 отримано на повній вибірці.

Рекрутування здійснювалося безпосередньо у соціальних мережах, що є предметом дослідження, що забезпечило доступ до цільової популяції у їхньому природному цифровому середовищі. Запрошення до участі поширювалося через кілька каналів: через особистий професійний профіль дослідника, тематичні групи та метод «снігової кулі» (Baltar & Brunet, 2012). Для мінімізації зміщення вибірки у бік найбільш активних користувачів запрошення формулювалося нейтрально: з нього виключено будь-які посилання на інтенсивність публікаційної активності чи розмір аудиторії профілю (Gelinas et al., 2017).

Етап 1. Анкетування та рекрутування учасників (N = 250)

Збір первинних даних здійснювався за допомогою анкети «Самопрезентація у віртуальному просторі», яка виконувала потрійну функцію: отримання інформованої згоди, збір соціально-демографічних даних та фіксація суб'єктивних оцінок практик візуальної самопрезентації (Sue & Ritter, 2012). Анкетування реалізовано у Google Forms; згоду на інтерв'ю надали 127 осіб (50,8%), на моніторинг профілю - 176 осіб (70,4%).

Анкета (Додаток Б) складалася з 20 пунктів, структурованих у п'ять тематичних блоків. Ідентифікаційний блок (питання 1–3) включав ім'я учасника, облікові записи у соціальних мережах та контактні дані. Соціально-демографічний блок (питання 4–7) фіксував стать, вік (18–24 / 25–34 / 35–40), рівень освіти, стаж використання соціальних мереж та найбільш активну платформу. Поведінковий блок (питання 8–10) оцінював частоту публікацій, частоту використання фільтрів та частоту редагування зовнішності. Блок ставлення до аудиторії (питання 11–15) вимірював суб'єктивну оцінку важливості різних типів реакцій аудиторії за 5-бальною шкалою, суб'єктивну оцінку розбіжності між онлайн- та офлайн-образом, частоту перевірки реакцій, частоту та причини видалення контенту. Мотиваційний блок (питання 16) оцінював ступінь впливу шести мотиваційних чинників на публікацію контенту за шкалою від 1 до 5.

Етап 2. Структурований контент-аналіз візуального контенту (обов'язковий; N = 250, 6 440 одиниць контенту). Етап не вимагав активної залученості учасників і передбачав ретроспективний аналіз усього публічно доступного контенту профілів без обмеження глибини ретроспекції; аналіз виконано на момент кожної з хвиль, що є оптимальним для побудови типології (Riffe et al., 2019). Це дозволило отримати повний репертуар накопиченого візуального контенту кожного учасника. Динамічний компонент забезпечувався окремим етапом цифрової етнографії, а не повторним контент-аналізом.

Загальний обсяг масиву склав 6 440 одиниць контенту (M = 25,8 публікації на профіль), що забезпечує достатню варіативність даних для аналізу 16 підвидів і 7 стратегій. Фіксування характеристик контенту відбувалось в табличній базі даних (Microsoft Excel) без завантаження оригінальних матеріалів. Контент-аналіз проводився двома незалежними кодувальниками; міжкодувальна узгодженість κ Коена = 0,84. Кодування здійснювалося за розробленою кодувальною книгою (див. Додаток А), яка включала чотири послідовні рівні аналізу: формат контенту (F1–F7), вид та підвид контенту (V1–V3 з підвидами), характеристики контенту (C1–C15) та стратегія самопрезентації (S1–S7). Кодувальна схема інтегрує елементи візуальної семіотики Г. Кресса і Т. ван Леувена та застосовується до всіх трьох видів візуального контенту за єдиними критеріями, що є авторським методологічним рішенням (Kress & van Leeuwen, 2021; Dhanesh et al., 2022; Highfield & Leaver, 2016; Rose, 2016).

Етап 3. Моніторинг публічної активності профілю (опціональний; n = 80, 36 днів спостереження). До участі запрошувалися учасники, які надали відповідну згоду (n = 176); відбиралася підвибірка n = 80 за принципом максимальної типологічної різноманітності - у першій хвилі за попередньою, у другій - за розширеною класифікацією (Patton, 2015).

Спостереження тривало 9 тижнів по 4 дні на тиждень (2 будні та 2 вихідні), тобто 36 днів спостереження (цифрової етнографії), що дозволяє зафіксувати щонайменше два повні цикли змін у поведінці (Hine, 2015; Postill & Pink, 2012). Розмір підвибірки n = 80 (у середньому 16 акаунтів на кожен із п'яти фінальних типів) дає змогу виявляти великі міжгрупові відмінності; результати етнографічного етапу щодо менших ефектів інтерпретуються як попередні та розглядаються в тріангуляції з даними інших методів.

Систематична фіксація включала: динаміку публікацій (E1–E2), видалення/архівування (E3), взаємодію з аудиторією (E4–E6), зміни профілю (E7–E9), польові нотатки (E10). Кодування здійснювалося за тією самою

кодувальною книгою, що й основний контент-аналіз (Додаток А). Етап не передбачав доступу до приватних повідомлень чи будь-якого втручання у контент.

Етап 4. Напівструктуроване інтерв’ю (опціональний; n = 60). До участі запрошувалися учасники, які надали згоду на інтерв'ю (n = 127). Підвибірку n = 60 (24 % кількісної вибірки) сформовано за принципом стратифікованого цілеспрямованого відбору. У першій хвилі учасників для інтерв'ю добирали за попередньою чотиритиповою класифікацією, отриманою в проміжному кластерному аналізі (n = 100); у другій хвилі - з урахуванням п'ятого типу, який виокремився лише після розширення вибірки, тому інтерв'ю з його представниками проводилися тільки у 2025 р. Після фінального кластерного аналізу повної вибірки (див. 2.2) усіх учасників інтерв'ю віднесено до п'яти фінальних типів; підсумковий розподіл становить по 12 учасників від кожного типу з максимально варіативним добором у межах кожної страти за віком, статтю та платформою.Розмір підвибірки узгоджується з рекомендаціями щодо якісного компонента пояснювального послідовного дизайну та порогом тематичного насичення (Creswell & Plano Clark, 2018; Guest, Bunce, & Johnson, 2006; Morse, 2010).

Інтерв’ю проводилися онлайн (Zoom / Google Meet) з аудіозаписом за згодою учасників; запис використовувався виключно для транскрибування і видалявся через 3 місяці. Інтерв’ю поєднувало дві техніки. Основною була візуальна елісітація в розумінні Д. Гарпера: учасник коментував 3–5 власних публікацій. Її доповнювали елементи методу стимульованого пригадування (stimulated recall), описаного Дж. Лайлом, які застосовувалися до публікацій, зроблених за 1–2 дні до інтерв'ю. Поєднання технік дало змогу отримати як ретроспективну рефлексію, так і доступ до «гарячих» когнітивних процесів, що супроводжують створення контенту (Harper, 2002; Lyle, 2003).

Для 60 учасників, які пройшли всі чотири етапи, стало можливим зіставлення самозвітів (анкета), об'єктивних характеристик накопиченого

контенту (контент-аналіз), спостережуваної поведінки (етнографія) та рефлексивної інтерпретації власних практик (інтерв'ю), тобто повна тріангуляція на рівні окремого учасника (Denzin, 2017).

Кількісні методи аналізу: статистичну обробку здійснено в IBM SPSS Statistics 27 та R 4.3. Нормальність розподілів перевіряли за критерієм Шапіро–Вілка (Razali & Wah, 2011). Латентні виміри самопрезентації виявляли експлораторним факторним аналізом (метод максимальної правдоподібності, обертання промакс); адекватність даних оцінювали за мірою KMO (≥ 0,6) і тестом сферичності Бартлетта, кількість факторів – за критерієм Кайзера, графіком кам'янистого осипу та паралельним аналізом (Kaiser, 1974; Horn, 1965; Hair et al., 2019). Типи виокремлювали ієрархічним кластерним аналізом методом Варда; кількість кластерів визначали за індексом Калінського–Гарабаша та середнім значенням силуету, а стійкість рішення – крос-валідацією на двох випадкових половинах вибірки (Mooi & Sarstedt, 2011; Hennig et al., 2015). Предиктори належності до типів встановлювали мультиноміальною логістичною регресією; якість моделі оцінювали за псевдо-R^2 Нагелькерке і точністю класифікації, мультиколінеарність – за VIF < 5. Вплив зворотного зв'язку аудиторії на зміни контенту оцінювали множинною лінійною регресією на даних цифрової етнографії (n = 80): залежною змінною була зміна характеристик контенту між послідовними сеансами спостереження, предикторами – кількість вподобань і коментарів попередньої публікації.

Якісні методи аналізу: інтерв'ю аналізувалися методом рефлексивного тематичного аналізу за В. Браун і В. Кларк. Аналіз охоплював шість послідовних етапів: ознайомлення з даними, генерування кодів, побудову попередніх тем, їх перегляд, визначення та називання тем і написання звіту. Дані цифрової етнографії опрацьовувалися відповідно до принципів, сформульованих С. Пінк зі співавторами: аналізувалися часові ряди публікацій, кодувалися взаємодії з аудиторією, а польові нотатки

інтегрувалися в загальний масив даних, а польові нотатки інтегрувалися в загальний масив даних (Braun & Clarke, 2022; Pink et al., 2016). Надійність якісного аналізу забезпечувалася процедурою перевірки учасниками (member checking), яку І. Лінкольн та Е. Губа розглядають як ключовий критерій достовірності якісного дослідження: учасники верифікували інтерпретації дослідника щодо їхніх власних висловлювань і практик (Lincoln & Guba, 1985).

Дослідження проводилося з дотриманням етичних принципів психологічних досліджень з використанням онлайн-даних (Franzke et al., 2020; The British Psychological Society, 2021) і було схвалено Етичним комітетом університету (протокол № 7 від 18.10.2022). Інформовану згоду отримували у складі анкети (Додаток Б, Розділ 1); прямі ідентифікатори замінювали кодами P001–P250, а транскрипти інтерв'ю зберігали окремо від персональних даних.

Обмеження дослідження та шляхи їх подолання: аналіз контенту в соціальних мережах завжди пов’язаний з питанням його репрезентативності для загальних патернів самопрезентації. Для подолання застосовано мультиплатформний аналіз (Instagram, Facebook, TikTok) одних і тих самих користувачів (Waterloo et al., 2018).

Динамічність цифрового середовища та тривалість спостереження: соціальні платформи постійно змінюються, а 36-денний період дозволяє виявити короткострокову динаміку, але не довгострокові трансформації. Тому результати Етапу 3 інтерпретувалися разом із ретроспективним аналізом усього контенту (Етап 2) і даними інтерв'ю (Етап 4), де учасники рефлексували над змінами протягом усього досвіду.

Суб’єктивність інтерпретації візуальних даних мінімізовано незалежним кодуванням двома експертами (к Коена = 0,84).

Вплив ефекту соціальної бажаності: учасники можуть прагнути представити себе у соціально схвальному світлі. Для контролю застосовано методи непрямої оцінки стратегій через аналіз реального візуального контенту

особистого профілю користувача, що дозволяє зіставити декларовані практики з фактичною поведінкою.

Операціоналізація наскрізних конструктів самоактуалізації / самореалізації та відчуття спільноти здійснюється у дослідженні без використання спеціалізованих психодіагностичних шкал - натомість через мультиметодну конвергенцію анкетних, контент-аналітичних, етнографічних та даних інтерв'ю. Перевагою такого підходу є екологічна валідність та уникнення ефектів соціальної бажаності, обмеженням - неможливість прямого зіставлення з нормативними даними за класичними шкалами (POI: Shostrom, 1964; SISA: Jones & Crandall, 1986; SCI: Chavis et al., 1986). Цей компроміс компенсується багаторівневою конвергентною валідизацією (Campbell & Fiske, 1959; Teddlie & Tashakkori, 2009).

Нерівномірність розміру типологічних груп, що відображає поширеність типів у вибірці (частку T5 збільшено цілеспрямованим залученням користувачів TikTok у другій хвилі), може обмежувати потужність попарних порівнянь для менших груп (розподіл див. 2.2).

Метрика переглядів публічно доступна неоднаково на різних платформах (див. 1.2), тому регресійна модель включала лише лайки й коментарі. Підвибірка TikTok в етнографії (15–20 осіб) недостатня для окремої моделі, тому платформні й типологічні відмінності оцінювалися в межах загальної моделі на даних усіх 80 учасників (Tabachnick & Fidell, 2019).

Отже, організаційно-діагностичні засади дослідження забезпечують відповідність емпіричних процедур концептуальній моделі, обґрунтованій у розділі 1: кожен її компонент операціоналізовано в системі показників (табл. 2.1.1), а наскрізні конструкти – щонайменше через три методи (Додаток Д, табл. Д.1). Поєднання чотирьох методів дає змогу дослідити зміст візуального контенту особистого профілю користувача на рівнях об'єктивних характеристик контенту, декларованих практик, спостережуваної поведінки та суб'єктивного осмислення.

2.2. Дослідження змісту візуального контенту особистості у віртуальному просторі

Цей підрозділ представляє результати емпіричного дослідження за мультиметодним дизайном, описаним у 2.1. Логіка викладу - від описового до пояснювального: спочатку суб’єктивна картина практик за анкетуванням, далі об’єктивна латентна структура контенту, типологія п’яти стратегій та аналіз її предикторів, феномен розриву між самосприйняттям і поведінкою, часовий вимір, місток до функціонального алгоритму. Послідовність відповідає вимогам мультиметодного пояснювального дизайну (Creswell, Plano Clark, 2018; Teddlie, Tashakkori, 2009).

Аналіз обмежено трьома видами візуального контенту особистого профілю користувача - фотоконтентом (V1), відеоконтентом (V2) та графічним контентом (V3); анімаційний та мультизображення кодуються як технологічно похідні форми (Kress, van Leeuwen, 2021). У межах підрозділу витримано прив’язку до двох наскрізних теоретичних конструктів - самоактуалізації / самореалізації та відчуття спільноти, з робочою конвенцією, визначеною у підрозділі 1.4 : самоактуалізація акцентує внутрішньо-процесуальну основу, самореалізація - зовнішньо-діяльнісне втілення.

Портрет користувача соціальних мереж: суб’єктивна картина самопрезентаційних практик. Джерело даних: анкетування (N = 250, 20 пунктів); допоміжно - загальні показники контент-аналізу (N = 250, 6440 одиниць контенту).

Досвід користування соціальними мережами в учасників здебільшого тривалий. За відповідями на питання 6 вони розподілилися так: понад 10 років – 26,4 %; 5–10 років – 48,0 %; 3–5 років – 18,0 %; 1–2 роки – 7,6 %; до 1 року – 0 %. Отже, 74,4 % учасників користуються соціальними мережами понад 5 років.

Поведінкові маркери самопрезентації показують, що більшість учасників (59,6 %) публікують контент щодня або частіше; фільтри завжди використовують 53,6 % учасників, а зовнішність перед публікацією завжди редагують 26,0 % (Додаток Б, табл. Б.1). Жінки значуще частіше, ніж чоловіки, використовують фільтри ($\chi^2(2) = 23,7$, $p < .001$, $V = 0,31$) і редагують зовнішність ($\chi^2(2) = 25,5$, $p < .001$, $V = 0,32$).

Найважливішими реакціями аудиторії учасники вважають лайки ($M = 3,83$) і перегляди ($M = 3,67$), найменш важливим – розповсюдження публікацій ($M = 2,71$; Додаток Б, табл. Б.1). Найвища важливість лайків відображає засвоєну логіку «контент → реакція → валідація». Друга позиція переглядів свідчить про зростання ролі кількісних метрик охоплення в оцінці успішності публікації, що узгоджується з алгоритмічною логікою сучасних платформ. Порівняно низька важливість розповсюдження вказує на те, що більшість учасників сприймають свій контент як персональне, а не вірусне повідомлення.

Суб'єктивну розбіжність між образом у соціальних мережах і в реальному житті (питання 12) визнає більшість учасників: 77,2 % вважають свій цифровий образ певною мірою відмінним від реального, причому переважна більшість (69,2 %) пов'язує цю відмінність з ідеалізацією. Цей результат узгоджується з концепцією селективної самопрезентації в гіперперсональній моделі Дж. Уолтера, згідно з якою користувачі онлайн-комунікації вибірково пред'являють найбільш бажані аспекти себе (Walther, 1996). Водночас така розбіжність не залишається непоміченою: Д. ДеАндреа і Дж. Уолтер показали, що невідповідності між онлайн- та офлайн-самопрезентацією людини фіксуються її аудиторією і отримують різні пояснення залежно від того, наскільки близько глядач знає автора (DeAndrea & Walther, 2011).Він також свідчить, що повна самоактуалізаційна конгруентність у цифровому середовищі є радше винятком, ніж нормою. Реакції щоденно або частіше перевіряють 73,2 % учасників (питання 13). Така

інтенсивність моніторингу є поведінковим індикатором глибокої афективної залученості у цикл зворотного зв'язку, що контрастує з помірною значущістю мотиву визнання (M = 3,10 – передостання позиція в мотиваційній ієрархії).

Ретроспективне видалення контенту з профілю (питання 14) практикують 72,8 % учасників, причому 28,4 % роблять це щомісяця, що свідчить про поширеність активного управління власним онлайн-образом.

Серед причин видалення контенту (питання 15, множинний вибір; відповіли 188 учасників, зокрема 6 осіб, які в П.14 зазначили, що не видаляють публікацій) переважає невідповідність поточному образу: варіант «контент більше не відображає мою поточну позицію / образ» обрали 51,6 % (n = 97). Цей результат підтверджує концепцію профілю як курованої виставки, у якій користувач діє як куратор власної експозиції, запропоновану Б. Хоганом (Hogan, 2010). Другою за поширеністю є зовнішньо-валідаційна причина: «пост отримав мало лайків / коментарів порівняно з моїми іншими постами» (37,2 %, n = 70). Решту причин учасники зазначали значно рідше (Додаток Б, табл. Б.1).Співвідношення внутрішньо-референтної (51,6 %) та зовнішньо-референтної (37,2 %) причин видалення сигналізує про типологічну неоднорідність вибірки. Окремо слід відзначити мінімальну частку видалення з причин приватності (4,3 %) на тлі об'єктивної наявності ризиків у контенті (C13 ≥ 1 у 26,4 % одиниць), що вказує на низьку суб'єктивну чутливість учасників до інформаційних ризиків самопрезентації.

Мотиви публікування контенту (питання 16, шкала 1–5) утворюють відносно плоску ієрархію з незначним розривом між першим і останнім мотивом (ΔM = 0,50). Найвищу оцінку отримало управління враженнями (M = 3,50), найнижчу – прагнення до соціальних зв'язків і комунікації (M = 3,00). Методологічно значущим є те, що управління враженнями посіло першу позицію, а не останню, як можна було б очікувати з огляду на ефект соціальної бажаності, описаний Д. Крауном і Д. Марлоу (Crowne & Marlowe, 1960). Це свідчить про нормалізацію стратегічного конструювання враження серед

активних користувачів соціальних мереж: учасники відкрито визнають управління враженнями легітимним мотивом публікування, що узгоджується з драматургічною теорією самопрезентації Е. Гофмана, розглянутою в розділі 1 (Goffman, 1959). Водночас найбільша варіативність спостерігається в мотивах самовираження (SD = 1,38) і соціального схвалення (SD = 1,35), що сигналізує про поляризацію вибірки за цими вимірами і є попереднім маркером типологічної неоднорідності, яку диференціює подальший кластерний аналіз. Зведені результати анкетування за питаннями 8–16 наведено в в Додатку Б (табл. Б.1).

Експлораторний факторний аналіз (EFA) виконано на матриці 250 × 38 (профілі × змінні). До аналізу ввійшли 7 стратегій (S1–S7), 16 підвидів контенту (V1.1–V3.5) і 15 характеристик (C1–C15), агреговані на рівні профілю. Дані придатні для факторизації: міра Кайзера–Маєра–Олкіна становить 0,82, що за класифікацією Г. Кайзера відповідає рівню «заслуговує на відзнаку» (Kaiser, 1974), а тест сферичності Бартлетта значущий ($\chi^2(703) = 4128{,}6$, $p < .001$). Фактори вилучали методом максимальної правдоподібності з косокутним обертанням промакс, оскільки теоретично виміри самопрезентації не є повністю незалежними. Критерій власних значень, графік кам'янистого осипу та паралельний аналіз Дж. Горна сходяться на чотирифакторному рішенні (Horn, 1965). Сумарна пояснена дисперсія становить 73,8 %.

Проміжний факторний аналіз на вибірці першої хвилі (n = 100) виявив чотири фактори аналогічного змісту (KMO = 0,76; 71,2 % дисперсії); розширення вибірки уточнило факторні навантаження, але не змінило ні кількості, ні змістового наповнення факторів. Оскільки перша хвиля входить до повної вибірки, це свідчить про стійкість рішення, а не про незалежну реплікацію.

Фактор F1 «Персоналізація» (20,1 % дисперсії) поєднує високу присутність автора в кадрі (C1, λ = 0,79), індивідуальне селфі (V1.1, λ = 0,71), стратегію автентичності (S4, λ = 0,68), відео-селфі (V2.5, λ = 0,63) і близьку дистанцію камери (C14, λ = −0,62). Змістово цей фактор описує пряме тілесно-візуальне самопред'явлення.

Фактор F2 «Естетизація» (19,3%) поєднує високий ступінь візуальної обробки (C2, λ = 0,82), ШІ-ознаки (C12, λ = 0,76), стратегію « ідеалізації зовнішності» (S3, λ = 0,71) та індивідуальний портрет (V1.3, λ = 0,67). Змістово цей фактор описує орієнтацію на сконструйовану «Instagram-естетику».

Фактор F3 «Автентичність» (15,2 % дисперсії) поєднує низький ступінь візуальної обробки (C2, λ = −0,71), глибину самовідкриття (C10, λ = 0,68), репортажне фото (V1.5, λ = 0,62), стратегію автентичності (S4, λ = 0,54) і відео активності (V2.3, λ = 0,46). Змістово цей фактор можна розглядати як емпіричний корелят конструкту самоактуалізації в розумінні А. Маслоу (Maslow, 1954). Стратегія автентичності (S4) навантажує і F1, і F3: автентична самопрезентація найчастіше реалізується через особисту присутність автора в кадрі.

Фактор F4 «Соціальна включеність» (19,2 % дисперсії) поєднує групові підвиди фотоконтенту: групове селфі (V1.2, λ = 0,77) і групове фото (V1.4, λ = 0,73); а також :теги інших людей (C5, λ = 0,69), стратегію соціальної інтеграції (S5, λ = 0,64) та інтерактивні засоби (C8, λ = 0,41). Змістово цей фактор можна розглядати як емпіричний корелят відчуття спільноти, описаного Д. Макміланом і Д. Чевісом (McMillan & Chavis, 1986). Факторні навантаження змінних, на основі яких інтерпретовано чотири фактори, зведено в табл. 2.2.1.

Кореляції між факторами після косокутного обертання за модулем становили від |r| = 0,12 до |r| = 0,41; найтісніше (обернено) пов'язані фактори F2 «Естетизація» і F3 «Автентичність» (r = −0,41), що узгоджується з протилежними за знаком навантаженнями ступеня обробки (C2) на ці фактори.

Позитивний зв'язок F1 і F3 (r = 0,31) відображає спільне навантаження стратегії автентичності (S4).

Таблиця 2.2.1

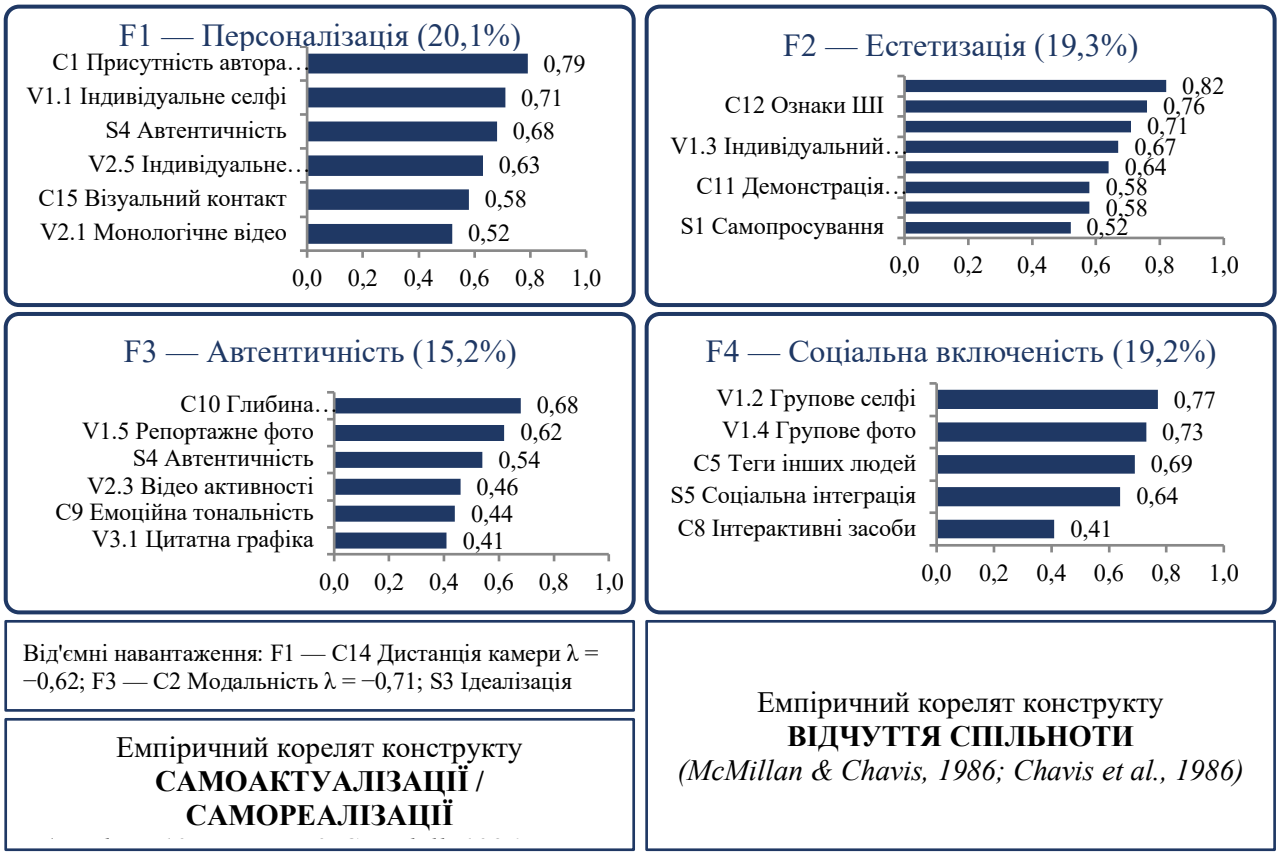
Факторні навантаження змінних, що визначають зміст чотирьох факторів (N = 250)

Фактор (частка поясненої дисперсії)	Код	Змінна	λ
F1 «Персоналізація» (20,1 %)	C1	Присутність автора у кадрі	0,79
	V1.1	Індивідуальне селфі	0,71
	S4	Стратегія автентичності	0,68
	V2.5	Відео-селфі	0,63
	C14	Дистанція камери	−0,62
F2 «Естетизація» (19,3 %)	C2	Ступінь візуальної обробки	0,82
	C12	Ознаки використання ШІ	0,76
	S3	Ідеалізація зовнішності	0,71
	V1.3	Індивідуальний портрет	0,67
F3 «Автентичність» (15,2 %)	C2	Ступінь візуальної обробки	−0,71
	C10	Глибина самовідкриття	0,68
	V1.5	Репортажне фото	0,62
	S4	Стратегія автентичності	0,54
	V2.3	Відео активності	0,46
F4 «Соціальна включеність» (19,2 %)	V1.2	Групове селфі	0,77
	V1.4	Групове фото	0,73
	C5	Теги інших людей	0,69
	S5	Стратегія соціальної інтеграції	0,64
	C8	Інтерактивні засоби	0,41
Сумарна пояснена дисперсія: 73,8 %			
KMO = 0,82; критерій сферичності Бартлетта $\chi^2(703) = 4128{,}6$, $p < .001$			

Примітка. Метод вилучення – максимальна правдоподібність, обертання – промакс; λ – факторні навантаження. Наведено змінні, на основі яких інтерпретовано фактори; змінні S4 і C2 мають значущі навантаження на два фактори. Коди змінних – за кодувальною книгою (Додаток А). Змінні агреговано на рівні профілю (250 профілів × 38 змінних)

Отже, чотири фактори є відносно самостійними, але корельованими вимірами простору самопрезентаційних практик, що обґрунтовує застосування косокутного обертання. Валідність виокремлених факторів підтверджують їхні зв'язки з анкетними показниками, які до факторного аналізу не входили. Фактор «Автентичність» позитивно корелює з мотивом самовираження (r = 0,53, p < .001) і негативно з частотою використання фільтрів (r = −0,47, p < .001), а фактор «Соціальна включеність» позитивно

корелює з мотивом соціальних зв'язків і комунікації ($r = 0{,}61$, $p < .001$). Чотири фактори інтерпретуються як відносно самостійні, але пов’язані між собою виміри простору самопрезентаційних практик, що відповідає застосованому



косокутному обертанню. Саме вони стали основою кластеризації, описаної далі. Навантаження змінних $\lambda \geq 0{,}40$ за кожним фактором зображено на рис. 2.2.1.

Рис. 2.2.1. Чотирифакторна структура візуальної самопрезентації

Типологію стратегій візуальної самопрезентації побудовано ієрархічним кластерним аналізом методом Дж. Ворда на факторних балах F1–F4 (Ward, 1963). Інтерпретацію отриманих типів здійснено на основі синтезу даних контент-аналізу ($N = 250$), анкетування ($N = 250$), цифрової етнографії ($n = 80$) та інтерв'ю ($n = 60$).

Проміжний кластерний аналіз на вибірці першої хвилі ($n = 100$) виявив чотири стабільні кластери, які відповідають типам, надалі позначеним як Т1 (автентично-експресивний), Т2 (перфекціоністсько-естетичний), Т3

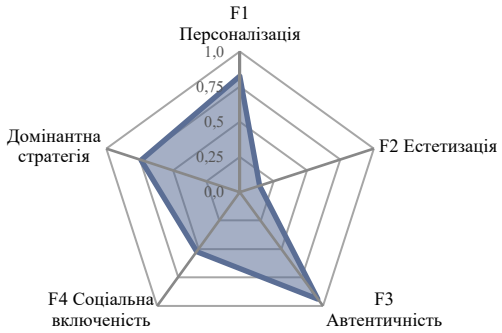
(соціально-інтегративний) і Т4 (іміджево-брендинговий). На повній вибірці вони збереглися з аналогічною факторною конфігурацією, і додатково виокремився п'ятий кластер – тип Т5 (експериментально-ігровий).

Кількість кластерів визначали за середнім значенням силуету та індексом Калінського–Харабаша. Для п'ятикластерного рішення середнє значення силуету становить 0,61, що за критеріями П. Руссеува відповідає «хорошій» кластерній структурі (Rousseeuw, 1987). Крос-валідація на двох випадкових половинах вибірки дала індекс ARI = 0,74, що свідчить про стабільність рішення.

Перехід від чотиритипової до п'ятитипової класифікації має методологічне значення: він ілюструє, що виокремлення нечисленних, але якісно своєрідних кластерів залежить від обсягу та складу вибірки (Hennig et al., 2015; Mooi & Sarstedt, 2011).

У фінальному рішенні учасники розподілилися за типами так: Т1 – 65 (26,0 %), Т2 – 55 (22,0 %), Т3 – 70 (28,0 %), Т4 – 35 (14,0 %), Т5 – 25 (10,0 %). Профілі п'яти типів за факторними балами F1–F4 наведено на рис. 2.2.2. Тип Т1 вирізняється поєднанням високої «Автентичності» та низької «Естетизації», Т2 – протилежною конфігурацією, Т3 – максимумом «Соціальної включеності», Т4 – поєднанням високих «Персоналізації» та «Естетизації», Т5 – збалансованим (репертуарним) профілем.

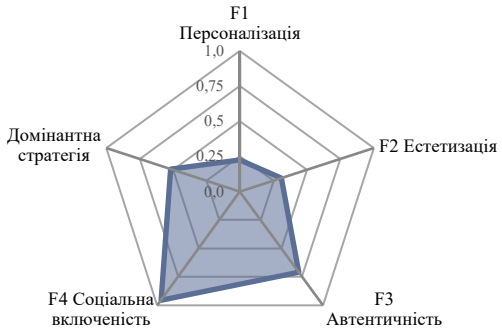
Виокремлення п'ятого типу на повній вибірці ілюструє залежність кластерного рішення від обсягу та складу вибірки (Hennig et al., 2015; Mooi & Sarstedt, 2011).



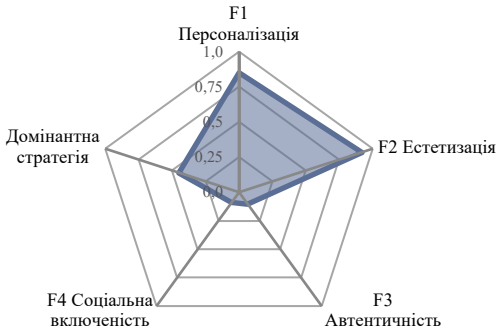
T1 Автентично-експресивний
n = 65 (26,0%)
домінантна стратегія: S4 Автентичність — 74%



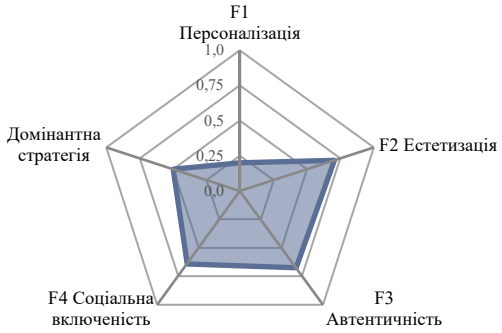
T2 Перфекціоністсько-естетичний
n = 55 (22,0%)
домінантна стратегія: S3 Ідеалізація зовнішності



T3 Соціально-інтегративний
n = 70 (28,0%)
домінантна стратегія: S5 Соціальна інтеграція —



T4 Іміджево-брендинговий
n = 35 (14,0%)
домінантна стратегія: S6 Експертність — 45%



T5 Експериментально-ігровий
n = 25 (10,0%)
домінантна стратегія: S7 Розважальність — 50%

Умовні позначення

Шкала факторних балів:
центр радара = −1; кільце 0,5 = вибіркове середнє (0); зовнішній край = +1; шкала: (факторний бал + 1) / 2

Домінантна стратегія (0–1):
частка контенту з домінантною стратегією типу (Додаток Г)

Ключові осі:
- T1 ↔ T2: опозиція F3 та F2
- T3: максимум соціальної включеності
- T4: максимум F1 (+0,70) і висока F2 (+0,84)
- T5: збалансований (репертуарний)

Рис. 2.2.2. Профілі п’яти типів візуальної самопрезентації за факторними балами F1–F4

Розміри ефекту міжгрупових відмінностей за всіма ключовими параметрами – від помірних до великих ($\varepsilon^2 = 0,08–0,53$ для кількісних змінних; V Крамера = [0,20]–0,57 для номінальних), з інтерпретацією за критеріями Дж. Коена, М. Томчака та Е. Томчак (Cohen, 1988; Tomczak & Tomczak, 2014). Зведену матрицю профілювання п'яти типів наведено в Додатку Г. Вона охоплює всі змінні дослідження: факторні бали, стратегії, види і підвиди контенту, семіотичні та поведінкові характеристики, мотивацію, метадані профілю та профіль ризиків, а також статистику міжгрупових відмінностей з апостеріорними попарними порівняннями.

Тип Т1 - Автентично-експресивний (n = 65; 26,0%). Факторна конфігурація: висока «Персоналізація» (M = +0,65), найвища «Автентичність» (M = +0,88), низька «Естетизація» (M = −0,71), близька до середньовибіркової «Соціальна включеність» (M = +0,05). Домінантна стратегія - S4 автентичність (74% одиниць - максимум серед типів за S4). Вид контенту - фотоконтент (V1 = 44%) у балансі з відео (V2 = 41%); характерні підвиди - V1.1 індивідуальне селфі (38% V1), V2.5 індивідуальне відео-селфі (29% V2), V2.1 монологічне відео (18% V2).

Семіотично - конфігурація «близької інтимної дистанції»: крупний план (C14 M = 0,41 - найнижчий серед типів), прямий погляд у 67% кадрів (C15 вимога візуального контакту), мінімальна модальність обробки (C2 M = 1,08 - найнижча серед типів), найвища глибина самовідкриття (C10 M = 1,62), висока позитивна емоційна тональність (C9 M =+1,05 - друга після Т5), мінімальні ознаки ШІ (C12 = 4% одиниць - найнижчий показник). Анкетно - найнижча частота фільтрів (Md = 2 - мінімум разом з Т3) та ретуші (Md = 1 - мінімум серед типів), найнижча оцінка важливості лайків (M = 3,20), найнижча розбіжність онлайн/офлайн (Md = 1), найнижча частота перевірки реакцій (Md = 5 - мінімум разом з Т5), найнижча частота видалення контенту (Md = 1). Мотиваційно - найвища мотивація самовираження (M = 4,31) при найнижчих мотивах визнання (M = 2,18) та управління враженням (M = 2,78).

Демографічно - помірне зміщення до молодшої когорти 18–24 (40% - друга за величиною частка серед типів після T5; +11,2 п.п. до середньовибіркової 28,8%), найбільш гендерно збалансований серед типів (51% жінок / 49% чоловіків). Платформа - платформно-агностичний (Instagram 48%, Facebook 28%, TikTok 25%) - єдиний тип без платформного домінування. Етнографічно - найнижча залученість аудиторії (E4 M = 84, E5 M = 11) при помірній частці відповідей автора (E6 = 61%) - конфігурація неінструментальної самопрезентації.

Тематичний аналіз інтерв'ю (26 кодувань теми «автентичне самовизначення» - «я показую, як є», «якщо мені щось не подобається у собі, я не приховую») конвергує з анкетним профілем: учасники прямо артикулюють відмову від стратегічного самоуправління на користь експресивної безпосередності. Функціональна домінанта (за інтерв'ю) - самовизначальна + терапевтична: учасники описують профіль як простір розуміння себе та емоційної саморегуляції. Ризиковий профіль - низький (C13 у 14% одиниць - мінімум серед типів); ризики не виражені, ефемерний і спонтанний формат знижує кумулятивний ризик; потенційна вразливість - можливий зсув у T2 під впливом стресорів. Ресурсно-дефіцитарний баланс: максимальний ресурс самоактуалізації (повна операціоналізація гуманістичного критерію автентичності - висока F3 = +0,88, висока самовираженість, незалежність від валідації) при помірному ресурсі відчуття спільноти. Для технології представленої у Розділі 3 цей тип є типом підтримки наявного ресурсу без надлишкових інтервенцій, з профілактикою можливих зсувів у бік T2.

Тип T2 - Перфекціоністсько-естетичний (n = 55; 22,0%). Факторна конфігурація: близька до середньої «Персоналізація» (M = −0,10), найвища «Естетизація» (M = +0,93), низька «Автентичність» (M = −0,86), низька «Соціальна включеність» (M = −0,74). Домінантні стратегії - S3 ідеалізація зовнішності (48% - максимум серед типів), S2 здобуття прихильності (22%),

S1 самопросування (15%). Вид контенту - переважно фотоконтент (V1 = 61%); характерні підвиди - V1.6 предметне фото (44% V1), V1.3 індивідуальний портрет (31% V1), V1.5 репортажне фото (16% V1).

Семіотично - найвища модальність обробки (C2 M = 1,68 - максимум серед типів), найвищі ознаки ШІ (C12 = 30% одиниць - максимум серед типів), низька глибина самовідкриття (C10 M = 0,71), знижена емоційна тональність (C9 M = +0,70), середня дистанція камери (C14 M = 1,12), переважання непрямого погляду (C15: лише 43% публікацій з прямим візуальним контактом - найнижчий показник серед типів), що свідчить про конструювання себе як об'єкта споглядання, а не суб'єкта діалогу з аудиторією (Kress & van Leeuwen, 2021). За даними анкети найвища частота фільтрів (Md = 3 - максимум шкали, разом з T4 і T5) та ретуші (Md = 3 - максимум серед типів), висока оцінка важливості лайків (M = 4,30; SD = 0,70 - друга після T4), висока частота перевірки реакцій (Md = 6 - максимум шкали, разом з T3 і T4) та видалення контенту (Md = 3 - максимум серед типів), помірна розбіжність онлайн/офлайн (Md = 2 - «образ трохи ідеалізований»; T2 > T1 за критерієм Данна), однак саме для T2 розбіжність є одним із найсильніших предикторів належності до типу (OR = 2,41 відносно T3). Висока мотивація управління враженням (M = 4,12) - друга за величиною після T4, при найвищому серед типів документуванні (M = 3,85) та високій мотивації соціального визнання (M = 3,62), найнижча мотивація приналежності (M = 2,34 - мінімум серед типів), найнижча мотивація самовираження серед типів (M = 2,70). Демографічно - жіноче домінування (76% жінок), віковий розподіл зміщений до середньої вікової групи (25–34 роки - 56%, максимум серед типів; 35–40 років - 20%). Платформа - Instagram (84%). Етнографічно - висока залученість аудиторії (лайки M = 312, коментарі M = 28) при зниженій частці відповідей автора (E6 = 44%), що свідчить про однобічну презентаційну орієнтацію, а не діалогічну взаємодію.

Тематичний аналіз інтерв'ю (14 кодувань теми «ідеалізована автентичність») уточнює специфіку мотивації цього типу: учасниці артикулюють управління враженням не як стратегічну маніпуляцію, а як експресивно-естетичну реалізацію «ідеальної ти» - «коли я зробила ретуш, це більше схоже на мене, ніж у реальному дзеркалі». Розрив між анкетною декларацією стратегічного самоуправління (M = 4,12 для мотиву управління враженням) та наративним переживанням автентичності становить структурну основу феномена псевдо-автентичності. Функціональна домінанта (за інтерв'ю) - естетико-афективна + валідаційна: «ідеалізована автентичність» (14 кодувань теми), «це більше схоже на мене, ніж у реальному дзеркалі» (типова цитата). Ризиковий профіль – високий (C13 у 41% одиниць - найвищий показник серед типів); домінують C13.2 (ризиковий візуальний контент) і C13.5 (спотворення реальності); кореляція r(C2, C13) = 0,38, p < .001 свідчить, що інтенсивна обробка пов'язана з ризиковими маркерами. Ресурсно-дефіцитарний баланс: подвійний дефіцит обох наскрізних конструктів - знижена самоактуалізація (висока розбіжність онлайн/офлайн, інтенсивна корекція образу через фільтри і ретуш) і знижене відчуття спільноти (від'ємний F4 = −0,74, найнижча мотивація приналежності M = 2,34, найнижча частка відповідей автора 44%) - при високій інструментально-естетичній орієнтації. Саме у цьому типі зафіксовано феномен псевдо-автентичності, що робить його ключовою мішенню рефлексивно-психоосвітніх модулів технології (Розділ 3).

Тип T3 - Соціально-інтегративний (n = 70; 28,0%). Факторна конфігурація: низька «Персоналізація» (M = -0,55), помірна «Автентичність» (M = +0,42), низька «Естетизація» (M = −0,38), найвища «Соціальна включеність» (M = +0,91 - максимум серед типів). Домінантні стратегії - S5 соціальна інтеграція (52% - максимум серед типів за S5), S4 автентичність (18%), S7 розважальність (12%). Вид контенту - збалансований (V1 = 38%, V2

= 35%, V3 = 27%); характерні підвиди - V1.4 групове фото (41% V1), V1.5 репортажне фото (28% V1), V1.2 групове селфі (19% V1).

Семіотично - середня дистанція камери (C14 M = 0,88), помірна частка прямого погляду (C15 вимога візуального контакту 58%), помірна модальність обробки (C2 M = 1,24), висока позитивна емоційна тональність (C9 M = +1,00), найвища кількість тегів інших людей (C5 M = 2,8 - максимум серед типів), помірна глибина самовідкриття (C10 M = 1,38). Анкетно - помірно-висока частота публікацій (Md = 3), низько-помірні фільтри (Md = 2) та ретуш (Md = 2), висока оцінка важливості лайків (M = 3,95), висока частота перевірки реакцій (Md = 6 - максимум шкали, разом з T2 і T4), помірна розбіжність онлайн/офлайн (Md = 2). Мотиваційно - найвища мотивація приналежності до спільноти (M = 4,22 - максимум серед усіх мотивів типу і найвища серед усіх типів за цим мотивом, що робить її основним диференціювальним маркером T3) у поєднанні з помірним рівнем інших мотивів (M від 3,25 для соціального визнання до 3,70 для документування, без виражених піків). Демографічно - гендерний розподіл, близький до загальновибіркового (54% жінок / 46% чоловіків), найстарший віковий профіль серед типів (35–40 років - 40%, максимум серед типів; 25–34 - 49%; 18–24 - лише 11%). Платформа - Facebook (61%, єдиний тип з Facebook-домінуванням), що відповідає сімейно-родинному профілю цієї платформи в українському контексті. Етнографічно - найвища кількість коментарів (E5 M = 34 - максимум серед типів), найвища частка відповідей автора (E6 = 78% - максимум серед типів, хоча міжгрупові відмінності за E6 статистично не значущі: $\chi^2(4) = 5,3$), найвищий ER% (6,75%) - конфігурація діалогічної інтенсивності.

Тематичний аналіз інтерв'ю (17 кодувань реляційних метафор - «мій профіль - це альбом пам'яті родини / друзів», «я поширюю, щоб тримати зв'язок» - спонтанно без навідних питань) конвергує з анкетним профілем у формі реляційно-меморіальної мотиваційної конфігурації, що відповідає моделі відчуття спільноти (див. 1.4). Функціональна домінанта (за інтерв'ю) -

афіліативна + комунікативна + меморіальна: «мій профіль - це альбом пам’яті» (17 кодувань). Ризиковий профіль - помірний (C13 у 27% одиниць); домінант - C13.3 соціальний тиск і тривожність у взаємодії; кореляція r(C5, C13.3) = 0,34, p < .001 свідчить, що інтенсивне соціальне тегування супроводжується підвищеною тривожністю щодо реакцій. Ресурсно-дефіцитарний баланс: максимальний ресурс відчуття спільноти при помірно-збереженому ресурсі самоактуалізації. Для технології розділу 3 цей тип потребує модулів роботи з межею між підтримкою від спільноти та залежністю від групової валідації.

Тип T4 - Іміджево-брендинговий (n = 35; 14,0%). Факторна конфігурація: найвища «Персоналізація» (M = +0,70 - максимум серед типів), висока «Естетизація» (M = +0,84), низька «Автентичність» (M = −0,79), найнижча «Соціальна включеність» (M = −0,82 - мінімум серед типів). Домінантні стратегії - S6 експертність (45% - максимум серед типів), S1 самопросування (30%), S2 здобуття прихильності (10%). Вид контенту - переважно фотоконтент (V1 = 52%) із суттєвою часткою графічного (V3 = 20%); характерні підвиди - V2.1 монологічне відео (48% V2), V3.3 інфографіка (33% V3), V1.3 індивідуальний портрет (14% V1).

Семіотично T4 вирізняється переважанням середнього плану (C14 M = 1,00) і найвищою серед типів часткою прямого погляду в камеру (C15 = 71 %), що утворює конфігурацію експертного авторитету. Найвища присутність автора у кадрі (C1 = 82% - максимум), найвища демонстрація статусу (C11 = 68% - максимум), високі ознаки ШІ (C12 = 20% одиниць - другий показник після T2), висока модальність обробки (C2 M = 1,52 - друга після T2), найнижча глибина самовідкриття (C10 M = 0,58 - мінімум), найнижча емоційна тональність (C9 M = +0,55 - мінімум). Анкетно - найнижча частота публікацій (Md = 2 - «якість проти кількості»), часте використання фільтрів (Md = 3 – «завжди») при помірній ретуші (Md = 2 – «інколи»), найвища оцінка важливості лайків (M = 4,45), найвища частота перевірки реакцій (Md = 6 - максимум шкали, разом з T2 і T3), помірна розбіжність онлайн/офлайн (Md =

2). Мотиваційно - найвища мотивація управління враженням (M = 4,24 - максимум серед типів) у поєднанні з найвищою мотивацією соціального визнання (M = 4,12 - максимум серед типів), при найнижчій мотивації розваги (M = 2,44 - мінімум) та зниженій мотивації приналежності (M = 2,81). Демографічно - значна частка старшої групи (35–40 років - 34%, друга після T3), єдиний тип із чоловічою більшістю (57% чоловіків), найдовша тривалість користування (Md = 6 років - максимум). Найбільша кількість підписників (Md = 8 650 - значно вище інших типів). Платформа - Instagram (77%). Етнографічно - найвища абсолютна кількість лайків (E4 M = 521 - максимум серед типів), помірна кількість коментарів (E5 M = 19), помірна частка відповідей автора (E6 = 52%) - типовий профіль «великого бренду» з односторонньою комунікацією.

Тематичний аналіз інтерв'ю (11 кодувань теми «експертність як бренд») уточнює специфіку: управління враженням артикулюється не через прагнення особистого визнання, а через побудову експертної ідентичності, яка наративно виглядає як служіння - «я даю цінність, а визнання - це просто реакція на неї». Розрив між декларацією альтруїзму (інтерв'ю) і поведінковою регуляцією через визнання (анкета M = 4,12 + етнографія, $\beta = -0{,}48$ для зниження залученості аудиторії) формує феномен сервісної експертності. Функціональна домінанта (за інтерв'ю) - валідаційна + самовизначальна: тема «експертність як бренд» (11 кодувань), інтеграція альтруїстичної та брендової орієнтації у цілісну «сервісну» ідентичність. Ризиковий профіль - підвищений (C13 у 33% одиниць - найвищий якісно за рахунок правового і репутаційного виміру); домінанти - C13.1 надмірне розкриття персональних даних і C13.6 маніпулятивний контент; кореляція $r(C11, C13.1) = 0{,}39$, $p < .001$ встановлює зв'язок між демонстрацією статусу та ризиком персональної експозиції. Ресурсно-дефіцитарний баланс: системний дефіцит обох наскрізних конструктів у поєднанні з високою інструментально-маркетинговою орієнтацією - самореалізація переорієнтована з гуманістичного на

інструментально-брендовий вектор. Для технології розділу 3 цей тип потребує модулів privacy-аудиту, рефлексії меж персонального брендингу та етики експертності.

Тип T5 - Експериментально-ігровий (n = 25; 10,0%). Факторна конфігурація: низька «Персоналізація» (M = −0,60), помірна «Естетизація» (M = +0,41), помірна «Автентичність» (M = +0,35), помірна «Соціальна включеність» (M = +0,28) - три фактори помірно позитивні, без виражених максимумів, що операціоналізує репертуарний (а не спеціалізований) профіль типу. Від'ємна Персоналізація за відео-домінантного контенту узгоджується з перформативною природою TikTok-контенту: автор з'являється в кадрі радше як виконавець тренду, ролі чи жарту, ніж як об'єкт прямого фото-самопред'явлення (селфі, портрет), на якому ґрунтується фактор F1. Домінантні стратегії - S7 розважальність (50% - максимум серед типів), S4 автентичність (15%), S2 здобуття прихильності (14%). Єдиний відео-домінантний тип (V2 = 54% контенту); характерні підвиди - V2.2 перформативне відео (52% V2), V3.2 мем-графіка (27% V3), V2.3 відео активності (16% V2).

Семіотично - близька дистанція камери (C14 M = 0,62), помірна частка прямого погляду (C15 вимога візуального контакту 49%), помірна модальність обробки (C2 M = 1,33), найвища емоційна тональність (C9 M = +1,20 - максимум серед типів), помірна глибина самовідкриття (C10 M = 1,29), найнижча демонстрація статусу (C11 = 9% - мінімум серед типів), помірні ознаки ШІ (C12 = 18% одиниць). Анкетно - найвища частота публікацій (Md = 4 - максимум шкали і серед типів), часте використання фільтрів (Md = 3 - «завжди») за помірної ретуші (Md = 2 - «інколи»), низька оцінка важливості лайків (M = 3,30 - друга найнижча після T1), найнижча частота перевірки реакцій (Md = 5 - мінімум разом з T1), найнижча частота видалення контенту (Md = 1 - мінімум разом з T1). Мотиваційно - найвища мотивація розваги і дозвілля (M = 4,38 - максимум серед типів) при високій мотивації

самовираження (M = 4,18) та помірній мотивації управління враженням (M = 3,18), низька мотивація соціального визнання (M = 2,50). У демографічному вимірі - наймолодший тип (72% у групі 18–24), з переважанням жінок (68%), найкоротша тривалість користування (Md = 3 роки - мінімум серед типів). Платформа - TikTok (84%, єдиний тип з TikTok-домінуванням). Етнографічно - помірна залученість аудиторії (E4 M = 198, E5 M = 22) при помірній частці відповідей автора (E6 = 57%).

Функціональна домінанта - комунікативна + терапевтична + ігрова: «це моя творча лабораторія» (22 кодування). Ризиковий профіль - низький (C13 у 19% одиниць); епізодичний C13.4 (небезпечні челенджі) є структурним ризиком платформи TikTok, а не системним психологічним ризиком типу. Ресурсно-дефіцитарний баланс: збережений ресурс самоактуалізації (помірно-позитивний F3 = +0,35, висока внутрішня мотивація M = 4,18, низька залежність від валідації M = 2,50) + виражена творчо-самореалізаційна домінанта через перформативність і авторську композицію - це тип найвиразнішої творчої самореалізації у вибірці. Для технології розділу 3 T5 потребує переважно психоосвітнього модуля щодо структурних ризиків трендового контенту.

Репертуарне змішування стратегій простежується в усіх типах: жоден тип не є «чистим». На рівні окремих публікацій вторинну стратегію зафіксовано в 47,6 % одиниць контенту. На рівні профілю змішування виражене ще сильніше: лише 40 учасників (16,0 %) мають моностратегічний профіль, тобто всі їхні публікації належать до однієї домінантної стратегії, тоді як решта профілів поєднують кілька стратегій у різних публікаціях.Кожен тип має стійку конфігурацію домінантної та супутніх стратегій (Додаток Г): T1 – S4 (74 %) із супутніми S5 (7 %) і S7 (6 %); T2 – S3 (48 %) із S2 (22 %) і S1 (15 %); T3 – S5 (52 %) із S4 (18 %) і S7 (12 %); T4 – S6 (45 %) із S1 (30 %) і S2 (10 %); T5 – S7 (50 %) із S4 (15 %) і S2 (14 %). Отже, типологія відображає центр ваги індивідуального репертуару, а не єдиний зміст поведінки, що знімає закид

у «редукції індивідуальності», на який звертає увагу К. Генніг (Hennig, 2015). Для функціонального алгоритму (підрозділ 2.3) це означає, що користувача треба описувати не лише типом, а й профілем репертуару.

Отже, п’ятитипова структура диференціює учасників за ресурсом або дефіцитом обох наскрізних конструктів. Максимальний ресурс самоактуалізації притаманний Т1, виражений ресурс творчої самореалізації – Т5, системний дефіцит обох конструктів – Т2 і Т4, а Т3 поєднує помірно збережений ресурс самоактуалізації з максимальним ресурсом відчуття спільноти.

Щоб з'ясувати, чи можна передбачити тип самопрезентації лише за даними анкетного скринінгу, без повного контент-аналізу, застосовано мультиноміальну логістичну регресію (N = 250). Залежною змінною була кластерна належність (п'ять категорій; референтна – найчисленніший тип Т3). До моделі ввійшли 17 предикторів: соціально-демографічні (стать, вік, освіта, тривалість користування соціальними мережами), поведінкові (частота публікацій, використання фільтрів, редагування зовнішності, перевірки реакцій і видалення публікацій, оцінка важливості реакцій, розбіжність онлайн- та офлайн-образу) і шість мотивів публікування. Мультиколінеарності не виявлено (VIF < 3,2). Модель статистично значуща ($\chi^2(72) = 318{,}4$, $p < .001$); псевдо-R^2 Нагелькерке становить 0,56, що свідчить про істотне покращення прогнозу порівняно з нульовою моделлю (Nagelkerke, 1991). Точність класифікації становить 68,8 % за пропорційного критерію випадковості 22,4 % і максимального – 28,0 %.

Вікова специфіка типів самопрезентації виявляється у двох взаємодоповнювальних закономірностях – модальній і градієнтній. Модальна закономірність показує, який тип найпоширеніший у кожній віковій групі: серед учасників 18–24 років (n = 72) це Т1 (36,1 %), а серед учасників 25–34 років (n = 112) і 35–40 років (n = 66) – Т3 (30,4 % і 42,4 % відповідно). Градієнтна закономірність показує, як частка кожного типу змінюється з

віком. Тип T5 найпоширеніший саме в наймолодшій когорті й різко рідшає з віком (25,0 % → 4,5 % → 3,0 %), подібний, але м'якший спад демонструє T1 (36,1 % → 23,2 % → 19,7 %). Тип T4 має зворотну динаміку: його частка поступово зростає в старших групах (9,7 % → 14,3 % → 18,2 %). Найвиразніше з віком зростає частка T3 (11,1 % → 30,4 % → 42,4 %). Тип T2 односпрямованого градієнта не має: його частка максимальна в середній когорті (18,1 % → 27,7 % → 16,7 %). Обидві закономірності задають вхідну апріорну оцінку для функціонального алгоритму (підрозділ 2.3): вік користувача формує двокомпонентне очікування щодо його типу.

Належність до автентично-експресивного типу T1 (порівняно з T3) найкраще прогнозують висока мотивація самовираження (OR = 2,14, $p < .001$) і молодший вік (18–24 роки: OR = 4,30, $p < .001$); шанси знижуються за частішого редагування зовнішності (OR = 0,52, $p < .001$) і вищої мотивації соціального визнання (OR = 0,41, $p < .001$). Така конфігурація є регресійним відображенням конструкту самоактуалізації в розумінні А. Маслоу: поєднання високої внутрішньої мотивації з низькою залежністю від соціального схвалення відповідає критеріям самоактуалізованої особистості (Maslow, 1954).

Належність до перфекціоністсько-естетичного типу T2 (порівняно з T3) найсильніше прогнозують практики обробки образу: частота використання фільтрів (OR = 3,24, $p < .001$), редагування зовнішності (OR = 2,68, $p < .001$) і розбіжність онлайн- та офлайн-образу (OR = 2,41, $p < .001$); значущими є також жіноча стать (OR = 2,18, $p < .01$) і частота видалення публікацій (OR = 1,82, $p < .001$), а вища мотивація приналежності знижує шанси (OR = 0,38, $p < .001$). Ці предиктори утворюють самоузгоджену систему поведінки: суб'єктивне визнання розбіжності між образами → інструментальна практика її реалізації через обробку → ретроспективне підтримання цілісності образу через видалення «невідповідного» контенту.

Належність до іміджево-брендингового типу Т4 (порівняно з Т3) пов'язана з тривалим досвідом і орієнтацією на визнання: шанси вищі за більшого стажу користування соціальними мережами (OR = 1,61, p < .01), вищої освіти (OR = 1,87, p < .05), вищої мотивації соціального визнання (OR = 1,94, p < .001) й управління враженнями (OR = 1,84, p < .01) і нижчі за частіших публікацій (OR = 0,64, p < .01) та вищої мотивації розваги (OR = 0,48, p < .001). Отже, Т4 є найбільш «зрілим» типом за часом становлення, що відповідає процесуальній моделі персонального брендингу М. Хедер (Khedher, 2015).

Належність до експериментально-ігрового типу Т5 (порівняно з Т3) насамперед визначають вік і розважальна мотивація: у групі 18–24 роки шанси значно вищі, ніж у групі 25–34 роки (OR = 15,40, p < .001), а в групі 35–40 років – нижчі (OR = 0,18, p < .01); шанси зростають за вищої мотивації розваги (OR = 3,18, p < .001) і самовираження (OR = 1,92, p < .01) та знижуються за вищої мотивації соціального визнання (OR = 0,54, p < .001) і більшого стажу (OR = 0,61, p < .01). Отже, Т5 відображає генераційну специфіку: молодші активні користувачі TikTok орієнтуються на гру та експеримент, а не на накопичення соціального капіталу.

Регресійна модель виявляє три міжтипові патерни. Перший патерн – дзеркальна структура типів Т1 і Т2 відносно Т3. Низка предикторів працює як спільні осі, на яких ці типи розташовані на протилежних полюсах: частота редагування зовнішності (OR = 0,52 для Т1 і 2,68 для Т2), розбіжність онлайн- та офлайн-образу (0,64 і 2,41), значущість реакцій аудиторії (0,61 і 1,43), частота перевірки реакцій (0,67 і 1,58), частота видалення публікацій (0,67 і 1,82) та мотив управління враженнями (0,58 і 1,72).Другий патерн – вікова поляризація: когорта 18–24 років значуще пов'язана з Т5 і Т1, тоді як для Т4 зміщення до старших когорт простежується лише описово (вікові коефіцієнти незначущі).

Третій патерн – теоретично значуща відсутність очікуваних зв'язків. Стать не є значущим предиктором належності до Т4 і Т5 порівняно з Т3.

Редагування зовнішності та розбіжність онлайн- та офлайн-образу не розрізняють Т5 і Т3. Мотив самовираження не є значущим предиктором Т2 відносно Т3, попри нижче середнє в Т2 (2,70 проти 3,30): його внесок, імовірно, перебирають на себе сильніші предиктори моделі, насамперед обробка образу та мотив управління враженнями. Так само частота використання фільтрів не розрізняє Т1 і Т3. Попри інтуїтивне очікування, що автентично-експресивний тип використовує менше фільтрів, його медіанне значення (Md = 2) збігається з Т3. Отже, Т1 відрізняється від Т3 не частотою використання фільтрів, а частотою редагування зовнішності (Md = 1 проти 2). Для анкетного скринінгу з цього випливає, що надійним маркером Т1 є саме редагування зовнішності, а не фільтри. Зведені результати мультиноміальної логістичної регресії наведено в табл. 2.2.2.

Таблиця 2.2.2

Мультиноміальна логістична регресія: предиктори належності до типів

Предиктор	**T1 vs T3** Автентично-експресивний	**T2 vs T3** Перфекціоністсько-естетичний	**T4 vs T3** Іміджево-брендинговий	**T5 vs T3** Експериментально-ігровий
	OR (95% ДІ)	**OR (95% ДІ)**	**OR (95% ДІ)**	**OR (95% ДІ)**
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ				
Вік 18–24 (vs. 25–34)	4,30*** (2,18–8,47)	н.з.	н.з.	15,40*** (5,82–40,76)
Вік 35–40 (vs. 25–34)	0,52* (0,29–0,93)	н.з.	н.з.	0,18** (0,05–0,68)
Стать (жіноча vs. чоловіча)	н.з.	2,18**	н.з.	н.з.
Вища освіта (vs. середня)	н.з.	н.з.	1,87* (1,12–3,12)	н.з.
Стаж використання соціальних мереж	н.з.	н.з.	1,61** (1,18–2,20)	0,61** (0,42–0,87)
ПОВЕДІНКОВІ (АНКЕТА)				
Частота публікацій (П.8)	н.з.	0,67* (0,46–0,98)	0,64** (0,46–0,89)	1,58** (1,14–2,19)
Частота фільтрів (П.9)	н.з.	3,24*** (2,18–4,82)	1,68* (1,02–2,77)	1,72* (1,01–2,93)
Частота ретуші (П.10)	0,52*** (0,38–0,71)	2,68*** (1,84–3,90)	1,84** (1,21–2,80)	н.з.

Значущість реакцій (П.11)	0,61** (0,42–0,88)	1,43* (1,02–2,01)	1,68** (1,18–2,39)	н.з
Розбіжність онлайн/офлайн (П.12)	0,64** (0,47–0,87)	2,41*** (1,67–3,48)	1,92** (1,24–2,98)	н.з.
Перевірка реакцій (П.13)	0,67* (0,47–0,96)	1,58* (1,08–2,31)	1,72* (1,12–2,64)	0,67* (0,46–0,98)
Частота видалення (П.14)	0,67* (0,47–0,96)	1,82*** (1,32–2,51)	н.з.	н.з
МОТИВАЦІЙНІ (П.16)				
Самовираження	2,14*** (1,52–3,01)	н.з.	н.з.	1,92** (1,28–2,88)
Документування	1,42* (1,01–2,01)	1,58** (1,11–2,25)	н.з.	н.з.
Соціальне визнання	0,41*** (0,28–0,60)	н.з.	1,94*** (1,38–2,72)	0,54*** (0,38–0,77)
Спільнотна приналежність	0,52*** (0,36–0,75)	0,38*** (0,25–0,58)	0,48*** (0,32–0,72)	0,58** (0,38–0,89)
Розвага та дозвілля	н.з.	0,68* (0,47–0,98)	0,48*** (0,33–0,69)	3,18*** (2,18–4,64)
Управління враженням	0,58** (0,38–0,88)	1,72** (1,18–2,51)	1,84** (1,22–2,77)	н.з.
ПОКАЗНИКИ МОДЕЛІ				
Псевдо-R^2 Нагелкерке	0,56			
Загальна точність класифікації	68,8% (пропорційний критерій випадковості – 22,4 %; максимальний – 28,0 %)			
Тест відношення правдоподібності	$\chi^2(72) = 318,4$, $p < .001$			
Мультиколінеарність	VIF < 3,2 (відсутня - Field, 2018)			

Примітки: - OR Примітка. OR – відношення шансів, у дужках – 95% ДІ (Wald). Референтні категорії: тип Т3; вік 25–34 роки; стать чоловіча; освіта повна загальна / фахова передвища. Поведінкові та мотиваційні предиктори стандартизовано (z), OR – зміна шансів на 1 SD. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; н.з. – $p \geq .05$; значущі коефіцієнти виділено.

Платформа не включалася в регресійну модель, щоб уникнути колінеарності з іншими предикторами, але зв'язок типу з домінантною платформою виявився сильним ($\chi^2(8) = 144,4$, $p < .001$, V Крамера = 0,54). Для Т2 і Т4 домінантною платформою є Instagram (84 % і 77 % відповідно), для Т3 – Facebook (61 %), для Т5 – TikTok (84 %), тоді як Т1 не має домінантної платформи. Такий розподіл підтверджує припущення про платформну

стратифікацію самопрезентації (див. 1.2): Instagram: естетизована (T2), Facebook: реляційно-біографічна (T3), TikTok: експериментально-ігрова (T5)

Зв’язок типу зі статтю учасників помірний ($\chi^2(4) = 13{,}7$, $p = .008$, V Крамера = 0,23), що узгоджується з гендерними закономірностями, розглянутими в 1.3. Тип T2 переважно жіночий (76 % жінок), T4 – єдиний тип із чоловічою більшістю (57 % чоловіків), T1 і T3 близькі до загальновибіркового розподілу (51 % і 54 % жінок), а T5 помірно зміщений до жіночої частки (68 %). У віковій групі 18–24 роки ($n = 72$) ця диференціація послаблюється ($\chi^2(4) = 2{,}6$, $V = 0{,}19$), що узгоджується з даними Н. Дьорінг зі співавторами про зменшення гендерних відмінностей у візуальній самопрезентації молодших користувачів (Döring et al., 2016).

Якість регресійної моделі (псевдо-R^2 Нагелькерке = 0,56; точність класифікації 68,8 %) уможливлює анкетний скринінг типу самопрезентації без контент-аналізу. Для прогнозу достатньо 17 анкетних показників: чотирьох соціально-демографічних, семи поведінкових (питання 8–14) і шести мотиваційних (питання 16). Цей скринінговий профіль є операційною основою першого етапу функціонального алгоритму (підрозділ 2.3) і вхідним параметром психологічної технології, представленої в розділі 3.

Головний теоретичний внесок дослідження отримано завдяки тріангуляції всіх чотирьох джерел даних на підвибірці повного циклу ($n = 60$, по 12 учасників від кожного з п'яти типів). Ці учасники пройшли анкетування, контент-аналіз профілю, 36-денну цифрову етнографію та інтерв'ю з візуальною елісітацією. У них зафіксовано систематичний розрив між суб'єктивним самосприйняттям та об'єктивними маркерами поведінки, який виявляє специфічну структурну деформацію Я-концепції – псевдо-автентичність.

Інтерв’ю проаналізовано методом рефлексивного тематичного аналізу В. Браун і В. Кларк за гібридною дедуктивно-індуктивною логікою (Braun & Clarke, 2022). Дедуктивний компонент задавала теоретична рамка

дослідження (наскрізні конструкти самоактуалізації, відчуття спільноти і структури Я-концепції), а індуктивний забезпечував виокремлення тем безпосередньо з матеріалу учасників. Узгодженість двох незалежних кодувальників висока за критеріями Дж. Лендіса і Г. Коха (Landis & Koch, 1977): κ Коена = 0,84, α Кріппендорфа = 0,82. Оскільки в рефлексивному тематичному аналізі міжкодувальна узгодженість не є критерієм якості (Braun & Clarke, 2022), κ і α використано лише як допоміжну перевірку послідовності застосування кодувальної книги (Додаток В2), а не як підтвердження «правильності» інтерпретацій. Розбіжності (12 з 179 кодувальних одиниць, 6,7 %) вирішували на консенсусних сесіях, а в 3 випадках – з арбітражем третього експерта (Додаток В,пункт В2, розд. 16).Тріангуляція за моделлю Н. Дензіна передбачала зіставлення чотирьох ліній даних: анкетних самозвітів, об'єктивних характеристик контенту, поведінкових патернів 36-денної етнографії та рефлексивних інтерпретацій в інтерв'ю (Denzin, 2017).

Конвергенції та дивергенції інтерпретовано в термінах моделі Я-концепції Е. Гіггінса, доповненої концепцією персони К. Юнга (див. 1.4) Тріангуляція анкетних і наративних даних про мотивацію має самостійне методологічне значення для аналізу дивергенцій. Анкета (питання 16, шість мотивів) дає швидкий декларативний самозвіт, обмежений рамкою заданих категорій. Тематичний аналіз інтерв'ю (n = 60) розкриває наративний рівень мотивації – конкретні смислові конфігурації, що виявляються в метафорах і сюжетах. Зокрема, мотив управління враженнями, який в анкеті отримав найвищу середню оцінку (M = 3,50), на наративному рівні постає в кількох якісно різних конфігураціях: експресивно-естетичній у Т2 («ідеалізована автентичність»), сервісно-експертній у Т4 («експертність як бренд»), грайливо-перформативній у Т5 («творча лабораторія») та реляційно-меморіальній у Т3 («альбом пам'яті»). Визначення цих тематичних кодів та ілюстративні цитати наведено в Додатку В (п. В2).

Різнорідність наративних реалізацій одного анкетного мотиву є самостійним результатом дослідження. Вона показує, що однакова кількісна оцінка декларованої мотивації може приховувати якісно різні психологічні механізми. Тому подальший аналіз дивергенцій спирається на три рівні: анкетне декларування (швидкий самозвіт), наративну реконструкцію (рефлексивне інтерв'ю) та об'єктивну поведінкову регуляцію (контент-аналіз і етнографія).

Повну чотирирівневу конвергенцію зафіксовано в 38 з 60 учасників (63,3 %), дивергенцію – у 22 (36,7 %). Принципову методологічну цінність тріангуляції становить саме виявлення дивергенцій: їх слід розглядати не як «шум», а як теоретично вагомі результати, що потребують інтерпретації, як наголошує М. К. Паттон (Patton, 2015). Розподіл конвергенції та дивергенції за типами наведено в Додатку Д (табл. Д.2), повну матрицю за чотирма конструктами та п'ятьма типами – у табл. Д.3.

Конвергенція в типах Т1, Т3 і Т5 підтверджує валідність конструктів дослідження. Вона була сильною в Т1 (10 з 12 учасників), Т3 (8 з 12) і Т5 (9 з 12). Учасники цих типів спонтанно, без навідних питань, використовували в інтерв'ю метафори, що віддзеркалювали їхні об'єктивні профілі.

У Т1 переважала тема автентичного самовизначення (26 кодувань), наприклад: «Я показую, як є. Не приховую те, що мені самій не подобається у собі – навіщо?» (Р017). У термінах моделі Гіггінса Т1 демонструє конгруентну Я-конфігурацію (Реальне Я ≈ Ідеальне Я ≈ Належне Я): публікований контент є прямою репрезентацією Реального Я без зсуву до Ідеального.

У Т3 переважали реляційні метафори (17 кодувань), наприклад: «Мій профіль – це альбом пам'яті нашої родини» (Р049). Вони узгоджуються з мотивом приналежності, характеристиками контенту (S5, V1.4, C5) і етнографічними даними (78 % відповідей автора на коментарі). Тип демонструє реляційно-інтегровану Я-конфігурацію: Реальне Я пред'являється

в контексті значущих інших, а Належне Я гармоніює з Реальним. Ця гармонія становить емпіричний корелят відчуття спільноти.

У Т5 переважали метафори гри та творчого експерименту (22 кодування), наприклад: «Це моя творча лабораторія» (Р088). Вони узгоджуються з найвищою мотивацією розваги, відеодомінантним контентом і найвищою частотою публікацій. Тип демонструє експериментально-відкриту Я-конфігурацію: суб'єкт свідомо апробує варіації Реального Я, не фіксуючи жодну з них як «справжню». Розбіжність Реального та Ідеального Я функціонує тут не як джерело дискомфорту, як у Т2, а як творчий ресурс, що відповідає концепції можливих Я Г. Маркус і П. Нуріус (Markus & Nurius, 1986). Учасники Т5 усвідомлюють експериментальний характер своїх самопред'явлень, і саме ця усвідомленість відрізняє здорову експериментальну Я-структуру від псевдоавтентичної деформації. Повні визначення тематичних кодів «автентичне самовизначення» (Т1, 26 кодувань в 11 з 12 учасників), «альбом пам'яті» (Т3, 17 кодувань у 9 з 12) і «творча лабораторія» (Т5, 22 кодування в 10 з 12), а також цитати-репрезентанти наведено в Додатку В (п. В2).

Найвиразніший патерн дивергенції виявлено в типі Т2: його зафіксовано в 7 з 12 учасниць. В інтерв'ю вони декларували автентичність своєї самопрезентації, наприклад: «Моя стрічка – це я справжня. Я не вдаю нікого, я просто демонструю те, що в мені і так є» (Р089). Водночас об'єктивні показники обробки в них найвищі серед типів: ступінь візуальної обробки (С2 М = 1,68), частка одиниць з ознаками штучного інтелекту (С12 = 30 %) і частота редагування зовнішності (Md = 3). На першому рівні аналізу цей розрив виглядає як ефект соціальної бажаності, описаний Д. Крауном і Д. Марлоу (Crowne & Marlowe, 1960). Однак уважніший аналіз наративів виявляє принципово інше явище.

У тематичному аналізі ідентифіковано підтему «ідеалізована автентичність» (14 кодувань у 7 з 12 учасниць Т2; визначення наведено в

Додатку В, п. В2). Вона описує культурно-когнітивну конструкцію, у якій звична логіка автентичності інвертується: ідеалізований образ переживається як точніше представлення «справжнього Я», а необроблений вигляд – як його недосконале наближення. Учасниці описують обробку не як приховування справжньої себе, а як спосіб виявити красу, яка, на їхню думку, вже існує всередині. Типові формулювання: «Коли я роблю ретуш, це більше схоже на мене, ніж у реальному дзеркалі» (Р032); «Без обробки на фото я виглядаю не як я. Тобто фото “сире” – це менш я, ніж після фільтра» (Р127). Отже, автентичність тут переживається як ідеальна репрезентація себе, а не як збіг із фізичною реальністю, що узгоджується з аналізом естетики Instagram у працях Л. Мановича (Manovich, 2016). Ідеалізований образ суб'єктивно сприймається не як маска, що закриває «справжнє Я», а як точніше представлення внутрішньої сутності, ніж можливе в «сирій» реальності.

Псевдо-автентична Я-конфігурація характеризується зміщенням «центру тяжіння»: Ідеальне Я заступає Реальне у функції «справжнього Я», а первинне Реальне Я витісняється як «недосконале». Тому поведінкові маркери Т2 – високий ступінь обробки (С2 М = 1,68), низька глибина самовідкриття (С10 М = 0,71) і розбіжність онлайн- та офлайн-образу (Md = 2; Т2 > Т1) – не суперечать суб'єктивному переживанню автентичності. З позиції Ідеального Я, яке стало центром тяжіння, ці маркери не приховують, а «відкривають» справжнє Я. Цю конфігурацію можна інтерпретувати як крайню форму розбіжності між Реальним та Ідеальним Я, суб'єктивно замасковану ототожненням Я з Ідеалом. Це психологічно ризиковий механізм, що блокує доступ до власної реальності як відправної точки саморозвитку.

Інтерпретація має методологічне обмеження: учасниці Т2 могли виявляти специфічну форму соціальної бажаності, представляючи свою ідеалізовану самопрезентацію як автентичну саме перед дослідником-психологом, якого сприймали як висококультурну аудиторію. Цей ризик частково контролювали візуальною елісітацією (учасниці коментували

конкретні публікації з об'єктивними характеристиками контенту, а не загальні установки) і стимульованим пригадуванням. Повний перелік обмежень тематичного аналізу наведено в Додатку В (п. В2, розд.17). Отже, емпірично підтверджено феномен псевдо-автентичності, концептуалізований у 1.4 У термінах Я-концепції йдеться не про деформацію уявлення про автентичність, а про перерозподіл ролей між репрезентаціями Я. Контрастну модель конгруентної (Т1) та деформованої (Т2) Я-конфігурацій наведено на рис. 2.2.2.

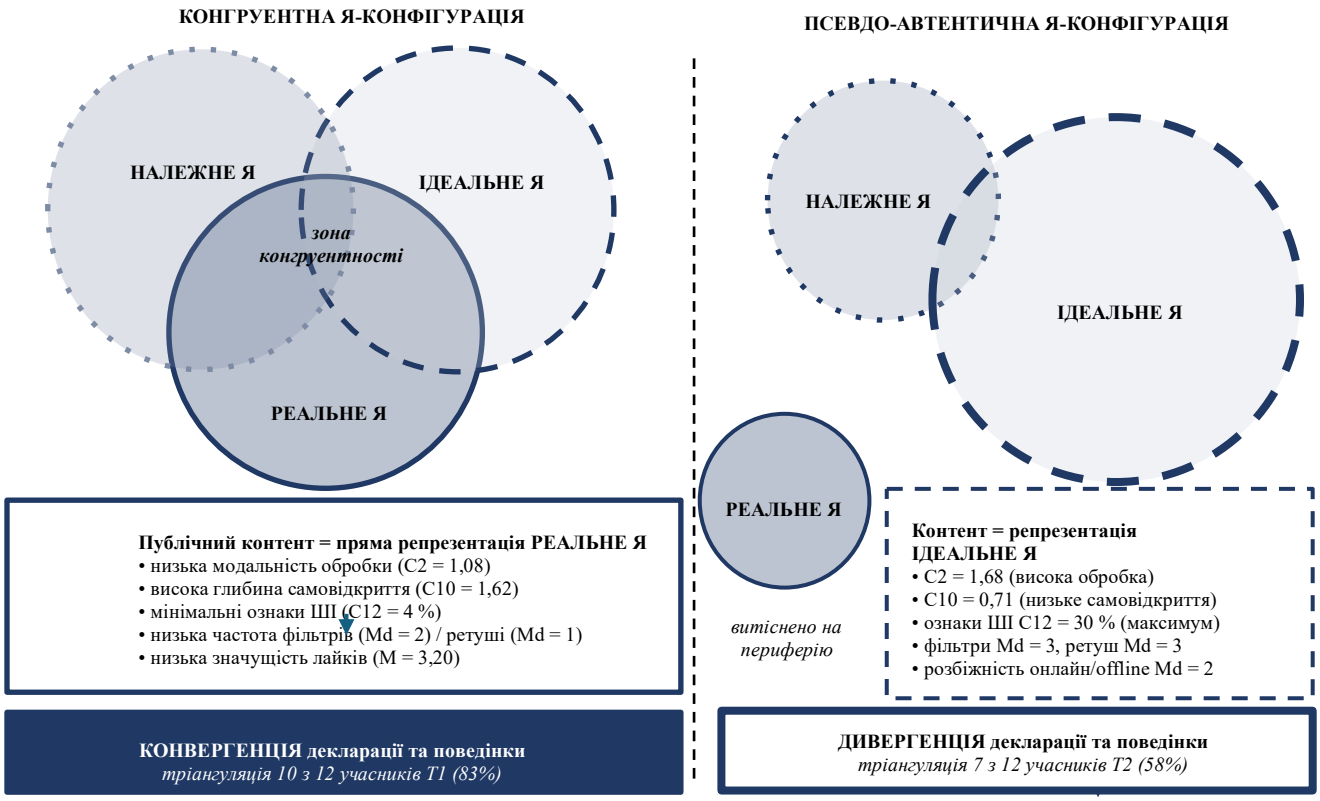


Рис. 2.2.2. Структурна деформація Я-концепції у феномені псевдо-автентичності

Другий поширений патерн дивергенції, сервісну експертність, виявлено в типі Т4: його зафіксовано в 6 з 12 учасників. Вони декларують альтруїстичний мотив публікування, наприклад: «Моя експертиза – це служіння. Якщо людям корисно – буде і відгук» (Р057); «Я фахівець, який

ділиться. Бренд – це побічний ефект» (P084). Водночас об'єктивно цей тип має найвищу серед типів частку контенту з демонстрацією статусу (C11 = 68 %) і найвищу мотивацію соціального визнання (M = 4,12). Тематичний аналіз (11 кодувань теми «експертність як бренд») показує, що альтруїстична і брендова орієнтації інтегруються в цілісну «сервісну» ідентичність. Цифрова етнографія фіксує високу реактивність на зворотний зв'язок: після публікацій із низькою залученістю аудиторії учасники T4 значуще рідше публікують подібний контент ($\beta = -0{,}48$, $p < .001$; оцінка для T4 у загальній моделі на даних етнографії, $n = 80$). Це об'єктивно свідчить про регуляторну роль визнання, попри декларацію про його «побічний» характер.

Структурна природа цього феномену відрізняється від T2. У T2 зміщення відбувається в бік Ідеального Я, тоді як у T4 – у бік Належного Я, тобто уявлень про те, як суб'єкт має себе презентувати відповідно до очікувань професійної спільноти. У термінах теорії самоневідповідності Е. Гіггінса це конфігурація вираженої розбіжності між Реальним і Належним Я, компенсованої злиттям Я з Належним (Higgins, 1987). Сервісну експертність можна розглядати як інструментально опосередковану самореалізацію: суб'єкт переживає свою діяльність як служіння, що є автентичним мотивом у межах Належного Я, але його поведінка регулюється маркерами зовнішнього успіху.

Третій, менш виражений патерн розбіжності виявлено в типі T1 і стосується анкетної операціоналізації обробки. Чотири з 12 учасниць T1 (у 2 з них розбіжність була повною) в анкеті заявили, що ніколи не використовують фільтри, хоча 12–18 % їхніх публікацій мали об'єктивні ознаки обробки. Під час стимульованого пригадування з'ясувалося, що учасниці не сприймали як «фільтр» автоматичне коригування зображення в камерних застосунках. Це засвідчує, що навіть у T1 немає повної рефлексивної прозорості власної цифрової поведінки. Водночас це вказує на потребу в подальших дослідженнях розрізняти автоматичні та свідомо застосовані фільтри.

Феномен псевдоавтентичності становить головну теоретичну новизну дослідження і центральну мішень психологічної технології, представленої в розділі 3. У термінах Я-концепції він переформульовує мету психологічної допомоги в цифровому середовищі: ідеться не про боротьбу з «брехнею» користувача, а про відновлення диференціації між Реальним, Ідеальним і Належним Я там, де вона розмилася. У ширшому теоретичному контексті виявлені структурні дивергенції є частиною системного феномену цифрової самосприйняттєвої деформації, тобто систематичного розриву між суб'єктивним самосприйняттям користувача та об'єктивними характеристиками його цифрової поведінки. Цей розрив виявляється на чотирьох рівнях:

– у Я-конфігураціях окремих типів (псевдо-автентичність у Т2, сервісна експертність у Т4);

– у внутрішньоанкетному парадоксі: помірна декларована важливість мотиву соціального визнання (M = 3,10) поєднується з щоденним або частішим моніторингом реакцій у 73,2 % учасників;

– у міжметодному розриві: в анкеті учасники декларують важливість кількісних метрик зворотного зв'язку, хоча поведінку об'єктивно регулюють якісні;

– у платформно зумовленому розриві між дискурсивною та операційною роллю переглядів.

Системність цих чотирьох рівнів свідчить, що цифрова самосприйняттєва деформація не є локальним казусом окремих типів. Це форма адаптації до архітектури сучасних соціальних мереж, тобто феномен структурного, а не індивідуально-психологічного характеру. Таке переформулювання теоретично вкорінює технологію в класичній гуманістичній психології та підказує її операційні форми. Це рефлексивна робота з усвідомлення того, з позиції якого Я говорить суб'єкт; візуальна елісітація для відновлення контакту з Реальним Я; стимульоване пригадування

для виявлення розривів між наративом і поведінковими маркерами; рефлексивна робота зі структурою самооцінки мотивів. У функціональному алгоритмі (підрозділ 2.3) процедуру виявлення Я-конфігурації формалізовано як окремий етап тріангуляційної перевірки.

Попередні підпункти описали типологію та розрив між самосприйняттям і поведінкою в статичному зрізі, а цей підпункт додає часовий вимір. Він розглядає довгострокову динаміку самопрезентації, короткострокові патерни адаптації до зворотного зв'язку аудиторії та психологічний механізм, через який реакції інших регулюють цифрову поведінку. Емпіричною основою аналізу є дані цифрової етнографії (n = 80, 36 днів спостереження), ретроспективного аналізу накопиченого контенту (N = 250) та ілюстративні фрагменти інтерв'ю (n = 60).

Довгострокова динаміка самопрезентації має три типи. Їх виокремлено на підвибірці учасників, які надали згоду на моніторинг профілю (n = 176) за допомогою кластеризації індивідуальних індексів стабільності та варіативності, тобто коефіцієнтів Жаккара для стильових категорій між першим і останнім періодом активності.

Перший тип, континуальний розвиток (46,0 %, n = 81), – це поступова еволюція стилю з підвищенням технічної майстерності без зміни базової стратегії. Показники обробки та композиції (C2, C14) у таких учасників значуще зростають ($t(80) = 4{,}37$, $p < .001$, $d = 0{,}49$). Тема «я все краще знаю, що хочу показати» (22 кодування в 12 з 60 учасників; Додаток В, код 7) є динамічним виявом самореалізації в її творчо-діяльнісному аспекті.

Другий тип, циклічні зміни (34,0 %, n = 60 із 176), – це варіювання тематичних фокусів з періодом близько 3–4 місяців (автокореляційний пік на лагу ≈ 3 місяці; $F(2, 173) = 8{,}24$, $p < .001$). Учасники описують його як «хвилі настрою» (18 кодувань у 10 з 60 учасників), і він відображає ситуативну адаптацію до життєвого контексту. Третій тип, дискретні трансформації (20,0 %, n = 35), – це різкі зміни стилю, пов'язані з життєвими подіями: зміною

професії, стосунків, батьківством, травматичним досвідом. Ретроспективний аналіз виявляє чіткі «точки розриву», а в інтерв'ю їм відповідає тема «я була іншою / я стала іншою» (26 кодувань).

Три лінії даних конвергентно підтримують припущення про двосторонній, рекурсивний зв'язок між ідентичністю та цифровим контентом, тобто проєктивний і рецептивний виміри, виокремлені в 1.4 (Boyd, 2014; Walther, 1996). Кореляційний аналіз фіксує значущі зв'язки між суб'єктивними маркерами ідентичності (питання 9, 10, 12) та об'єктивними характеристиками контенту (C2, C10, C12). Етнографічні дані додають часовий вимір: коливання показників зворотного зв'язку аудиторії статистично передують відповідним змінам у стратегії контенту за тестом причинності К. Грейнджера на лагованих рядах (Granger, 1969). Тематичний аналіз інтерв'ю підтверджує двосторонність на рефлексивному рівні: учасники описують як вплив ідентичності на контент, так і зворотний вплив контенту на самосприйняття. Водночас кореляційний характер дизайну не дає змоги однозначно інтерпретувати цей зв'язок як причинний: для цього потрібне лонгітюдне дослідження з повторними вимірюваннями.Узагальнену візуалізацію часової динаміки самопрезентації та патернів адаптації до зворотного зв'язку аудиторії наведено Додатку Г (рис. Г.1).

Короткострокова динаміка за 36 днів спостереження засвідчує стабільність типології. Кластерну належність зберегли 89 % учасників етнографічної підвибірки (n = 71), тоді як 11 % (n = 9) тимчасово змістилися до сусіднього типу під впливом ситуативних обставин. Отже, типологія стабільна на двомісячному горизонті, але не абсолютно ригідна. Середня частка публікацій, які відхилялися від типового профілю учасника, становила 14,6 % від усього контенту за 36 днів, що узгоджується з репертуарним змішуванням стратегій.

Аналіз часових рядів виявив три типи адаптації до метрик залученості аудиторії. Найпоширенішою є консервативна адаптація (52,5 %, n = 42):

учасники посилюють уже успішний підвид контенту, зберігаючи стиль (β = 0,41, p < .001). Селективну оптимізацію (30,0 %, n = 24), тобто тонке налаштування контенту без зміни типу, найчастіше демонструють учасники Т1 і Т3. Радикальна трансформація (17,5 %, n = 14), тобто різка зміна стратегії у відповідь на зворотний зв'язок, характерна насамперед для Т4 у фазах «шліфування» бренду.

Значущість різних типів зворотного зв'язку виявляє системний розрив між трьома рівнями даних. На рівні об'єктивної поведінкової регуляції (36-денна етнографія) зміни контенту найсильніше пов'язані не з кількістю лайків (β = 0,17, p < .05), а з кількістю коментарів (β = 0,56, p < .001): лайки виконують функцію загального тла, а коментарі – конкретного сигналу, на який користувач реагує змістовно. На рівні анкетного самозвіту картина протилежна: найважливішими визнано лайки і перегляди, а коментарі – лише третіми (M = 3,03). На рівні поведінкових індикаторів 73,2 % учасників перевіряють реакції щоденно або частіше, попри помірну оцінку мотиву соціального визнання (M = 3,10).

Виявлену тристоронню дивергенцію між анкетним декларуванням значущості метрик, поведінковим моніторингом та об'єктивною регуляторною дією зворотного зв'язку пояснюємо засвоєною алгоритмічною ідеологією сучасних соціальних мереж (див. 1.2). На свідомому рівні учасники приймають логіку платформи, за якою успішність контенту вимірюється кількісними метриками охоплення (лайками, переглядами), і інтенсивно перевіряють ці метрики. Однак на рівні реальної поведінкової регуляції їхня самопрезентація фактично будується у відповідь на якісний зворотний зв'язок (коментарі), який вони суб'єктивно недооцінюють.

Цей концепт додатково підтверджує платформний вимір: оскільки перегляди публічно відображаються для всього контенту лише в TikTok (див. 1.2), декларація «перегляди важливі» має там пряме операційне втілення, а в Instagram і Facebook залишається переважно дискурсивною. Користувачі

засвоюють спільну культурну норму, але її операційне втілення залежить від архітектури платформи, і саме це становить емпіричний вияв засвоєної алгоритмічної ідеології.

Тематичний аналіз інтерв'ю додатково висвітлює цей розрив. Наскрізна тема «важлива думка тих, хто знає мене» трапилася 23 рази в 19 з 60 учасників усіх п'яти типів, найчастіше – у Т1 і Т3, найрідше – у Т4 (Додаток В, п. В2). На наративному рівні вона розмежовує «аудиторію» як загального адресата, вимірюваного метриками, і «спільноту» як групу близьких людей, і ця диференціація дзеркально збігається з різною регуляторною вагою коментарів ($\beta = 0{,}56$) і лайків ($\beta = 0{,}17$). Така паралель тематичного коду і регресійних коефіцієнтів підтримує конструктну валідність розрізнення аудиторної та спільнотно-реляційної орієнтації (див. 1.4).

У термінах наскрізних конструктів дисертації виявлений феномен має подвійну природу: на анкетному рівні переважає аудиторна орієнтація, а на рівні реальної поведінки – спільнотно-реляційна. Тристороння дивергенція разом із платформним виміром є самостійним теоретичним результатом. Вона операціоналізує концепт засвоєної алгоритмічної ідеології як ширшу теоретичну рамку, у межах якої псевдо-автентичність Т2 і сервісна експертність Т4 постають локальними виявами загального феномену цифрової самосприйняттєвої деформації.

На рівні наскрізних конструктів результати набувають системного характеру. Конструкт самоактуалізації диференціює п'ять типів за ресурсно-дефіцитарним балансом: від максимального ресурсу (Т1) і вираженої творчої самореалізації (Т5) до системного дефіциту з деформацією у формі псевдо-автентичності (Т2) і сервісної експертності (Т4). Конструкт відчуття спільноти найповніше втілений у Т3, де він виявляється і в декларованій мотивації, і в поведінковій регуляції. Третій конструкт, структура Я-концепції, отримав повну емпіричну операціоналізацію: п'ять типів інтерпретуються як п'ять Я-

конфігурацій – конгруентна (Т1), псевдо-автентична (Т2), реляційна (Т3), нормативна (Т4) та експериментально-відкрита (Т5).

Отримані закономірності формалізовано у функціональному алгоритмі, представленому в підрозділі 2.3.

2.3. Функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі

Прикладна цінність результатів підрозділу 2.2 полягає в можливості перейти від описової реконструкції типології до диференційованого психологічного супроводу конкретного користувача. Саме таку функцію виконує Функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (далі – ФААОПКВП).

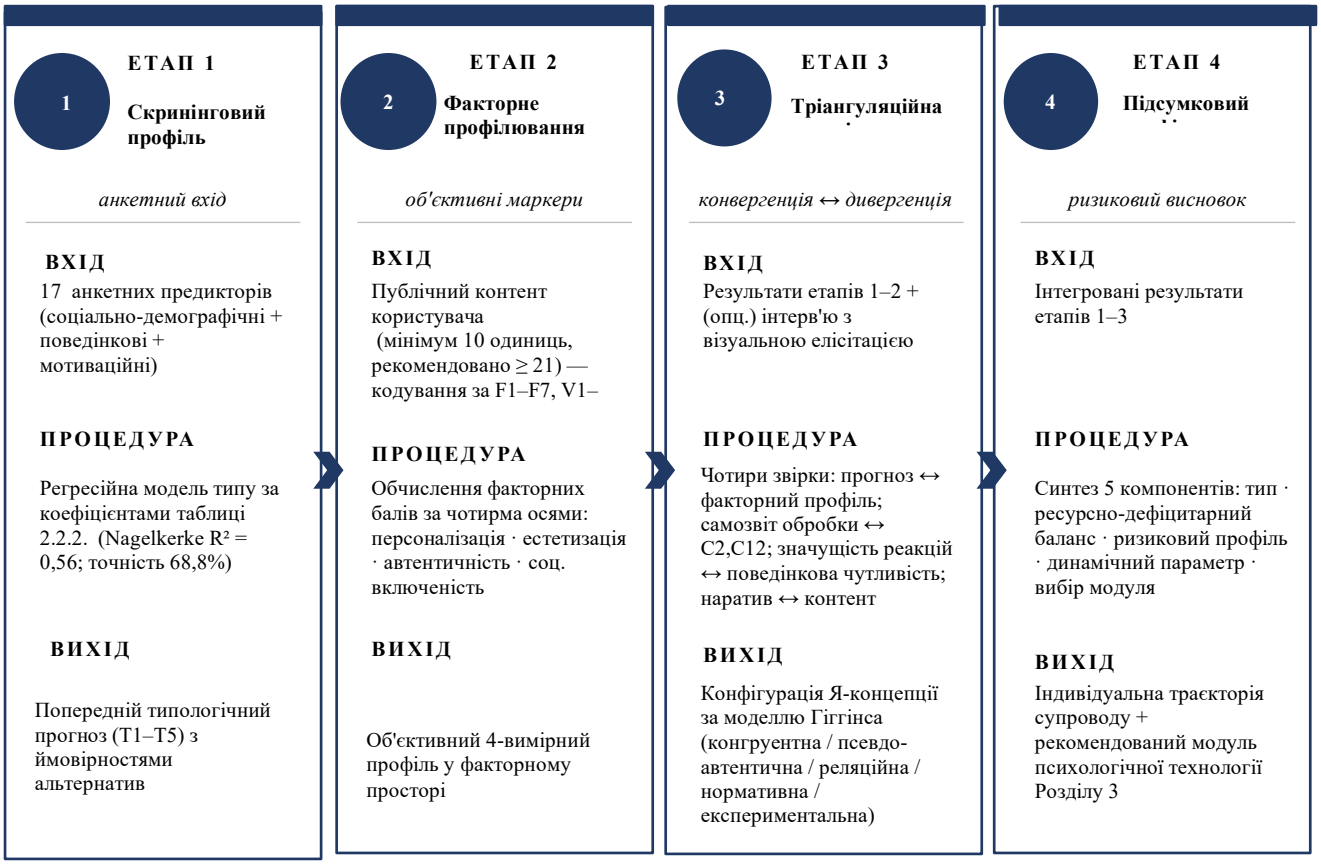
За методологічним статусом ФААОПКВП є проміжним етапом між типологією та психологічною технологією: він формалізує перехід від п'яти емпірично виокремлених типів до п'яти ризикових профілів, кожен з яких відображає конфігурацію ресурсу й дефіциту наскрізних конструктів і задає мішень окремого модуля технології за принципом «модуль працює на дефіциті, спирається на ресурс». Алгоритм виконує діагностично-сортувальну функцію, що передує двом режимам супроводу: психопрофілактичному для типів зі збереженим ресурсом (Т1, Т5) і рефлексивно-корекційному для типів з вираженим дефіцитом (Т2, Т3, Т4).

Емпіричною основою алгоритму є результати чотирьох методів: анкетування (N = 250), контент-аналізу (6 440 одиниць, N = 250), цифрової етнографії (n = 80, 36 днів) та інтерв'ю (n = 60). Водночас алгоритм не дублює дослідницьку процедуру, а перетворює її на компактний прикладний інструмент: скринінговий варіант триває 30–40 хвилин, поглиблений – 90–120 хвилин.

Концептуальна оригінальність ФААОПКВП полягає в тому, що він інтегрує об'єктивні поведінкові маркери із суб'єктивною рефлексією користувача, наскрізно прив'язаний до п'яти емпірично валідизованих типів і формулює діагностичний висновок у форматі, придатному для вибору модуля технології.

ФААОПКВП розвиває структурно-функціональний алгоритм, розроблений на основі результатів першої хвилі та апробований у партнерських організаціях, переходячи від чотиритипової до п'ятитипової типології та від одновимірної шкали ризику до п'яти диференційованих ризикових профілів, кожному з яких відповідає окремий модуль технології.

Алгоритм реалізується як послідовність чотирьох етапів із визначеними



входом, процедурою і результатом (рис. 2.3.1).

Рис. 2.3.1. Чотириетапна архітектура функціонального алгоритму аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (ФААОПКВП)

Етап 1. Перший етап забезпечує первинне типологічне профілювання на основі 17 анкетних предикторів регресійної моделі (табл. 2.2.2; псевдо-R^2 Нагелькерке = 0,56; точність класифікації 68,8 %). Вхідними даними є анкета із соціально-демографічним (чотири показники), поведінковим (сім показників, питання 8–14) і мотиваційним (шість мотивів, питання 16) блоками; процедура полягає в обчисленні ймовірностей належності до кожного з п'яти типів за регресійними коефіцієнтами, а вік користувача додатково враховується як апріорна оцінка (див. 2.2). Скринінг слугує експрес-діагностикою для масових просвітницьких програм і водночас спрямовує увагу аналітика на специфічні маркери: наприклад, прогноз Т2 – на ознаки псевдо-автентичності.

Етап 2. Другий етап забезпечує об'єктивне профілювання за чотирма факторами (див. 2.2): персоналізацією, естетизацією, автентичністю і соціальною включеністю. Вхідними даними є публічний профіль користувача з не менше ніж 10 одиницями контенту (рекомендовано не менше 21, що відповідає медіані основного дослідження), які кодуються за кодувальною книгою (Додаток А); за факторними навантаженнями (табл. 2.2.1) обчислюються індивідуальні факторні бали. Зіставлення отриманого профілю з прогнозом скринінгу має самостійну діагностичну цінність: конвергенція засвідчує надійність типологічної ідентифікації, а дивергенція сигналізує про можливу деформацію Я-концепції. Наприклад, заявлена в анкеті низька частота редагування зовнішності за високих показників естетизації є попередньою ознакою псевдо-автентичної конфігурації Т2.

Етап 3. Тріангуляційна перевірка конвергенції та дивергенції. Третій етап є ключовим діагностичним кроком: він перевіряє відповідність між суб’єктивним самосприйняттям та об’єктивними маркерами. Вхідними даними є результати першого і другого етапів, а в поглибленому форматі – також дані інтерв’ю з елементами візуальної елісітації. Аналіз передбачає чотири окремі звірки: анкетного прогнозу з об’єктивним факторним профілем;

самозвітних показників обробки (питання 9–10) з об’єктивними характеристиками контенту (C2, C12), з уточненням, чи сприймає користувач автоматичне коригування зображення в камерних застосунках як фільтр; декларованої важливості реакцій (питання 11) з реальною поведінковою чутливістю за етнографічними даними, де зміни контенту сильніше пов’язані з коментарями (β = 0,56), ніж із лайками (β = 0,17); наративної самоідентифікації в інтерв’ю з об’єктивним профілем контенту. Результатом є діагностичний висновок про Я-конфігурацію користувача в термінах моделі Е. Гіггінса: конгруентну, псевдо-автентичну, реляційну, нормативну чи експериментально-відкриту (Higgins, 1987).Систематизована тріангуляція дає змогу відрізнити конгруентну самопрезентацію від структурної деформації, що має технологічний наслідок: за конгруентності модуль працює в режимі підтримки наявного ресурсу, а за дивергенції – в режимі рефлексивної реструктуризації.

Етап 4. Підсумковий психологічний профіль і висновок щодо ризику. Четвертий етап синтезує результати трьох попередніх у підсумковий профіль із п’яти компонентів. Це типологічна ідентифікація (домінантний тип і частка вторинних стратегій у репертуарі); ресурсно-дефіцитарний баланс наскрізних конструктів (рівень самоактуалізації, відчуття спільноти, Я-конфігурація за Е. Гіггінсом, конфігурація персони за К. Г. Юнгом); ризиковий профіль (рівень і структура потенційних ризиків самопрезентації за C13); динамічний компонент (тип довгострокової динаміки: континуальний розвиток, циклічні зміни чи дискретні трансформації; тип адаптації до зворотного зв’язку: консервативна адаптація, селективна оптимізація чи радикальна трансформація); рекомендований модуль психологічної технології з розділу 3. Отже, четвертий етап завершується не діагностичним вердиктом, а індивідуальною траєкторією супроводу, диференційованою за типом самопрезентації, ризиковим профілем і динамічним патерном.

Якщо тип самопрезентації характеризує стиль, то ризиковий профіль – вразливість цифрової ідентичності і конкретну психологічну мішень. Його визначають на основі рівня і структури ризиків (С13), кореляцій ризикових маркерів із профільними характеристиками (див. 2.2) і ресурсно-дефіцитарного балансу. Ризиковий профіль має три виміри: рівень (низький, помірний, підвищений, високий) відображає поширеність ризикових маркерів; структура, тобто домінантні коди С13.1–С13.6, вказує на механізм ризику; ресурс – збережений резерв самоактуалізації, відчуття спільноти чи творчої самореалізації – може стати опорою корекційної роботи. Відповідність типів і ризикових профілів наведено в табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1.

Перехід від п’яти типів самопрезентації до п’яти ризикових профілів

Тип самопрезентації	Ресурсно-дефіцитарний баланс	Структура ризику (С13)	Рівень	Ресурс опори
Т1 Автентично-експресивний (n = 65; 26%)	Максимальний ресурс самоактуалізації + помірний ресурс відчуття спільноти	С13 у 14% одиниць; ефемерний формат знижує ризик; потенційний зсув у Т2 при стресі	**Низький**	Висока автентичність + незалежність від валідації
Т2 Перфекціоністсько-естетичний (n = 55; 22%)	Подвійний дефіцит: знижена самоактуалізація + знижене відчуття спільноти	С13 у 41%; домінують С13.2 (ризиковий контент) і С13.6 (спотворення); r(С2, С13) = 0,38, p < .001	**Високий**	Технічна майстерність як платформа для рефлексії
Т3 Соціально-інтегративний (n = 70; 28%)	Максимальний ресурс відчуття спільноти + помірно-збережена самоактуалізація	С13 у 27%; домінує С13.3 (соціальний тиск, тривожність взаємодії); r(С5, С13.3) = 0,34, p < .001	**Помірний**	Реляційний потенціал, готовність до діалогу
Т4 Іміджево-брендинговий (n = 35; 14%)	Системний дефіцит обох конструктів;	С13 у 33%; домінують С13.1 (надмірне	**Підвищений**	Висока професійна

	переорієнтація у брендовий модус	розкриття) і C13.6 (маніпулятивний контент); r(C11, C13.1) = 0,39, p < .001		компетентність, дисциплінованість
T5 Експериментально-ігровий (n = 25; 10%)	Виражений ресурс творчої самореалізації + збережена самоактуалізація	C13 у 19%; епізодичний C13.4 (челенджі) як структурний ризик платформи	**Низький**	Творчий процес, гнучкість Я-конфігурації

Примітка: C13 - характеристика «потенційні ризики самопрезентації» (Додаток А); рівень ризику визначено за часткою одиниць контенту з C13 ≥ 1 і типом домінантного ризику; ресурсно-дефіцитарний баланс – стан конструктів самоактуалізації та відчуття спільноти за даними тріангуляції , «Я-конфігурацію визначено за моделлю Е. Гіггінса .(див. 2.2).

Таблиця виявляє нелінійність відповідності між типом і ризиком. Тип T1 з максимальним ресурсом самоактуалізації має низький рівень ризику (14 % одиниць), однак саме для нього зафіксовано потенційну вразливість – можливий зсув до T2 під впливом стресорів, тобто ресурс автентичності не є абсолютно стійким. Тип T5 також має низький рівень ризику, але іншої природи: епізодичні небезпечні челенджі є характеристикою платформи, а не психологічної структури типу.

Ризики T2 (високий рівень, 41 %) і T3 (помірний рівень, 27 %) відрізняються не лише рівнем, а й структурною природою. У T2 це спотворення реальності через редагування зовнішності та засоби штучного інтелекту, тобто механізм псевдо-автентичної деформації. У T3 це соціальний тиск і тривожність у взаємодії, тобто механізм залежності від схвалення спільноти.

Ризик T4 (33 %) має підвищений рівень і особливу структуру: надмірне розкриття персональних даних і маніпулятивний контент мають правовий, репутаційний та етичний вимір, що виходить за межі індивідуального психологічного добробуту. Саме тому технологічна відповідь для T4 включає аудит приватності та етику експертності – компоненти, відсутні в модулях для інших типів. Рівень ризику для T5 позначено як низький, оскільки виявлені

ризики мають структурно-платформну, а не індивідуально-психологічну природу.

Системну логіку ФААОПКВП у перспективі «вхід – обробка – вихід» представлено на рис. 2.3.2: чотири джерела емпіричних даних через п'ять процедурних кроків (профілювання, кластерна атрибуція, тріангуляційна перевірка, ризикова стратифікація, технологічна рекомендація) перетворюються на діагностичний звіт із типом самопрезентації, Я-конфігурацією, ресурсно-дефіцитарним балансом і рекомендованим модулем технології. П'ять процедурних кроків деталізують чотири етапи алгоритму: профілювання та кластерна атрибуція відповідають етапам 1–2 (скринінговий профіль і факторне профілювання), тріангуляційна перевірка: етапу 3, ризикова стратифікація та технологічна рекомендація: етапу 4 (підсумковий профіль із висновком щодо ризику).

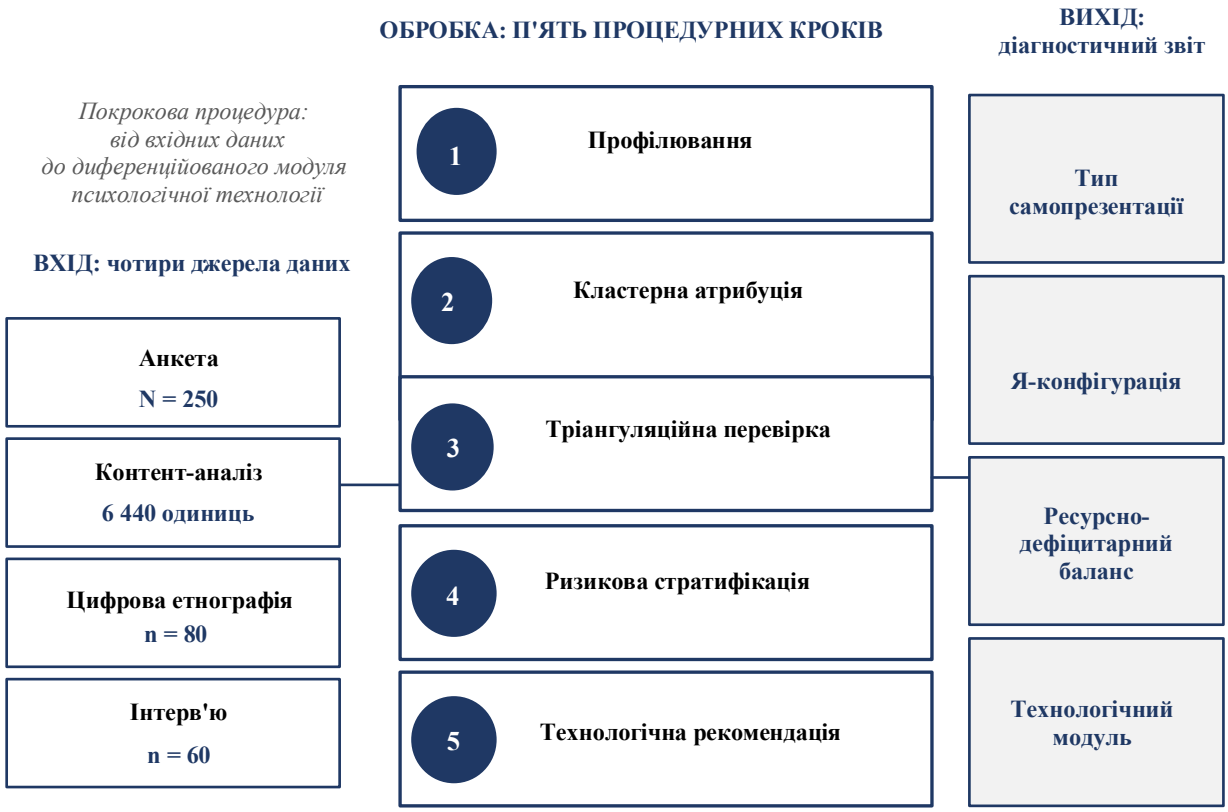


Рис. 2.3.2. Системна логіка функціонального алгоритму аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (ФААОПКВП): від

чотирьох джерел даних до диференційованого модуля психологічного супроводу

Завершальним концептуальним кроком алгоритму є встановлення взаємно-однозначної відповідності між п’ятьма ризиковими профілями та п’ятьма модулями диференційованої психологічної технології (табл. 2.3.2). Принцип відповідності «модуль працює на дефіциті, спирається на ресурс» означає, що кожен модуль адресує домінантну структуру ризику типу і використовує збережений ресурс як платформу втручання, що узгоджується з даними Дж. Норкросса і Б. Вамполда про ефективність психологічної допомоги, адаптованої до характеристик клієнта (Norcross & Wampold, 2018).

Таблиця 2.3.2

Диференційована відповідність ризикових профілів модулям психологічної технології

Тип	Ризиковий профіль	Модуль технології (Розділ 3)
T1 **Автентично-експресивний**	Низький; вразливість при стресі	Модуль підтримки наявного ресурсу: психоедукація, профілактика зсувів у бік T2
T2 **Перфекціоністсько-естетичний**	Високий; спотворення реальності	Рефлексивно-психоосвітній модуль: візуальна елісітація, стимульоване відтворення, реструктуризація ідеалу краси
T3 **Соціально-інтегративний**	Помірний; соціальний тиск і тривожність	Модуль автономії від групової валідації: робота з тривожністю взаємодії, межа «спільноти / натовпу»
T4 **Іміджево-брендинговий**	Підвищений; розкриття + маніпулятивність	Аудит приватності + етика експертності: межі персонального брендингу, диференціація автентичної та сервісної експертності
T5 **Експериментально-ігровий**	Низький; структурний ризик платформи	Психоосвітній модуль щодо структурних ризиків трендового контенту; підтримка творчого експерименту

Примітка: Кожен модуль технології розроблений на основі емпірично виявленого ризикового профілю відповідного типу (Таблиця 2.3.1) та результатів тріангуляційного аналізу (підрозділ 2.2). Я-конфігурація - авторський термін для позначення специфічної структури співвідношення Реального, Ідеального та Належного Я (Higgins, 1987) у цифровому середовищі, виявленої для кожного типу самопрезентації

Табл. 2.3.2 ілюструє ключову методологічну рису технології: жоден модуль не є універсальним, однак разом п'ять модулів охоплюють усю емпірично виявлену типологічну варіативність. Модулі для Т1 і Т2 адресують конструкт самоактуалізації, який у Т1 є ресурсом для профілактичної підтримки, а в Т2 деформований у формі псевдо-автентичності; модулі для Т3 і Т4 адресують зовнішню регуляцію поведінки – залежність від схвалення спільноти (Т3) чи від ринку експертної ідентичності (Т4).

Попри низький рівень ризику, модуль для Т5 не зводиться до відмови від втручання: експериментально-відкрита Я-конфігурація потребує психоосвіти щодо технологічних можливостей TikTok, небезпечних челенджів і трендового тиску. Парадоксально, саме в типі з найнижчою індивідуально-психологічною вразливістю найвиразніша платформна вразливість, тобто ризик у соціальних мережах є системною характеристикою цифрового середовища, а не лише користувача.

Висновки до розділу 2

Емпіричне дослідження психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі, реалізоване за мультиметодним дизайном (N = 250, 6 440 одиниць контент, чотири методи збору даних), дає змогу сформулювати такі висновки.

1. На описовому рівні більшість учасників визнають розрив між цифровим і реальним образом: 77,2 % вважають свій цифровий образ певною мірою відмінним від реального, а 72,8 % видаляють публікації з профілю, частіше через невідповідність поточному образу (51,6 %), ніж через недостатню кількість реакцій (37,2 %). Найвищу оцінку серед мотивів публікування отримало управління враженнями (M = 3,50), що свідчить про нормалізацію стратегічного конструювання образу серед активних користувачів.

2. Візуальний контент особистого профілю користувача має латентну структуру з чотирьох відносно самостійних факторів: персоналізації (20,1 % дисперсії), естетизації (19,3 %), автентичності (15,2 %) і соціальної включеності (19,2 %), які разом пояснюють 73,8 % дисперсії (KMO = 0,82); автентичність є емпіричним корелятом конструкту самоактуалізації, соціальна включеність – конструкту відчуття спільноти. На основі факторів виокремлено п'ять типів стратегій візуальної самопрезентації: автентично-експресивний (Т1, 26,0 %), перфекціоністсько-естетичний (Т2, 22,0 %), соціально-інтегративний (Т3, 28,0 %), іміджево-брендинговий (Т4, 14,0 %) та експериментально-ігровий (Т5, 10,0 %). Типологію валідизовано середнім значенням силуету 0,61, крос-валідацією (ARI = 0,74) і розмірами ефекту міжгрупових відмінностей від помірних до великих (ε^2 = 0,08–0,53; V Крамера = 0,20–0,57). Тип самопрезентації сильно пов'язаний із домінантною платформою ($\chi^2(8) = 144,4$, $p < .001$, V Крамера = 0,54): Т2 і Т4 тяжіють до Instagram, Т3 – до Facebook, Т5 – до TikTok, що підтверджує припущення про платформну стратифікацію самопрезентації.

3. Належність до типу прогнозується 17 анкетними предикторами (псевдо-R^2 Нагелькерке = 0,56; точність класифікації 68,8 % за пропорційного критерію випадковості 22,4 %), що уможливлює анкетний скринінг типу без повного контент-аналізу. Тип Т2 найсильніше вирізняють практики обробки образу: частота використання фільтрів (OR = 3,24), редагування зовнішності (OR = 2,68) і розбіжність онлайн- та офлайн-образу (OR = 2,41). Тип Т5 вирізняє мотивація розваги (OR = 3,18), Т1 – мотивація самовираження (OR = 2,14), Т4 – мотивація соціального визнання (OR = 1,94) та управління враженнями (OR = 1,84). Мотив приналежності знижує шанси належності до кожного з типів порівняно з Т3 (OR = 0,38–0,58) і є головним маркером соціально-інтегративного типу.

4. Тріангуляція на підвибірці повного циклу (n = 60, по 12 учасників кожного типу) виявила центральний теоретичний результат дослідження –

феномен псевдо-автентичності в Т2, тобто специфічну деформацію, за якої ідеалізований цифровий образ переживається як більш автентичний, ніж реальний. Повну чотирирівневу конвергенцію зафіксовано в 38 з 60 учасників (63,3 %), дивергенцію – у 22 (36,7 %); псевдо-автентичність виявлено в 7 з 12 учасниць Т2. Додатково виявлено феномен сервісної експертності в Т4 (6 з 12 учасників). Обидва феномени є виявами системного явища цифрової самосприйняттєвої деформації.

5. Самопрезентація є репертуарним феноменом: на рівні публікацій вторинну стратегію містять 47,6 % одиниць контенту, на рівні профілів моностратегічними є лише 16,0 % учасників; кожен тип характеризується стійкою конфігурацією домінантної та супутніх стратегій. Довгострокова динаміка самопрезентації (n = 176) має три типи: континуальний розвиток (46,0 %), циклічні зміни (34,0 %) і дискретні трансформації (20,0 %). Протягом 36 днів спостереження кластерну належність зберегли 89 % учасників етнографічної підвибірки (n = 80).

6. Виявлено системний феномен засвоєної алгоритмічної ідеології – розрив між суб'єктивно декларованою орієнтацією на кількісні метрики та об'єктивною регуляторною роллю якісного зворотного зв'язку: в анкеті найважливішими визнано лайки (M = 3,83) і перегляди (M = 3,67), тоді як зміни контенту сильніше пов'язані з коментарями (β = 0,56), ніж із лайками (β = 0,17), а 73,2 % учасників перевіряють реакції щоденно або частіше.

7. Часткові гіпотези дослідження підтвердилися. Часткову гіпотезу 1 підтверджують результати описового рівня (п. 1): 77,2 % учасників визнають відмінність цифрового образу від реального, а найвищу оцінку серед мотивів публікування отримало управління враженнями (M = 3,50). Згідно з частковою гіпотезою 2, візуальний контент відображає різні конфігурації Я-концепції: п'ять типів інтерпретуються як п'ять Я-конфігурацій – конгруентна (Т1), псевдо-автентична (Т2), реляційна (Т3), нормативна (Т4) та експериментально-відкрита (Т5). Згідно з частковою гіпотезою 3, типи

різняться мотиваційним профілем, рівнем редагування контенту і структурою ризиків, а найбільший ризик деформації цифрового самосприйняття пов'язаний зі стратегією ідеалізації: у Т2, де домінує ідеалізація зовнішності (S3, 48 %), ризикові ознаки мають 41 % одиниць контенту (максимум серед типів).

8. Розроблено функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі – чотириетапну послідовність від анкетного скринінгу через факторне профілювання і тріангуляційну перевірку до підсумкового психологічного профілю з висновком щодо ризику. Алгоритм формалізує перехід від п'яти типів самопрезентації до п'яти диференційованих ризикових профілів і п'яти модулів психологічної технології за принципом взаємно-однозначної відповідності.

РОЗДІЛ 3
ПСИХОЛОГІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕЧНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Розроблено та обґрунтовано психологічну технологію формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі. Виявлено п’ять дефіцитів наявних психоосвітніх практик у сфері цифрового благополуччя. Сформульовано систему шести принципів безпечної самопрезентації та визначено методологічні координати технології на філософському, загальнонауковому, конкретно-науковому, спеціально-теоретичному й технологічному рівнях. Концептуалізовано поняття культури безпечної самопрезентації як інтегральної характеристики особистості та запропоновано її чотирикомпонентну структурну модель: когнітивно-рефлексивний, емоційно-ціннісний, мотиваційно-поведінковий і соціально-інтерактивний компоненти. Представлено технологію як п'ятиблоковий покроковий алгоритм з діагностичним, рефлексивним, аналітичним, формувальним і підтримувальним блоками. Вхідні дані для нього дає функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі (ФААОПКВП). Формувальний блок диференційовано за п’ятьма модулями відповідно до типів самопрезентації та їхніх ризикових профілів. Окреслено індивідуальний, груповий і навчально-освітній формати реалізації технології, а також систему критеріїв та інструментів оцінки її ефективності. Описано апробацію технології за шестиетапною логікою формувального дизайну та викладено результати формувального експерименту з квазі-експериментальним дизайном (N = 60).

3.1. Теоретико-методологічні засади психологічної технології формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі

Технологія є практичним продовженням теоретичного аналізу (розділ 1) та емпіричного дослідження (розділ 2). Сполучною ланкою між ними є ФААОПКВП (підрозділ 2.3), який перетворює п'ять типів візуальної самопрезентації на п'ять ризикових профілів, а їх – на п'ять диференційованих модулів технології за принципом «модуль працює на дефіциті, спирається на ресурс». Теоретичну рамку технології задають ті самі наскрізні конструкти, що й емпіричне дослідження (див. 1.4).

Попередня версія технології (2024 р., на основі чотиритипової класифікації) мала назву «Психологічна технологія формування безпеки візуального контенту користувача віртуального простору» (Довідка УАОППП № 0009/25 від 18.11.2025); після другої хвилі дослідження її доопрацьовано і перейменовано відповідно до розширеного предметного поля.

Аналіз наявних психоосвітніх практик у сфері цифрового благополуччя виявив п’ять ключових дефіцитів: спеціалізації (відсутність фокусу на самопрезентації), диференційованості (універсальні рекомендації без типологізації користувачів), покрокової алгоритмізації (фрагментарність порад без цілісного алгоритму), культурної адаптації (домінування зарубіжних моделей, не адаптованих до українського контексту), інтеграції теорії та практики (розрив між академічними концепціями та інтервенціями).

Дефіцит спеціалізації полягає в тому, що програми цифрової грамотності орієнтовані на кібербезпеку, кібербулінг і дезінформацію, залишаючи поза увагою психологічні аспекти самопрезентації. Дефіцит диференційованості виявляється в універсальних рекомендаціях для всіх користувачів, тоді як розділ 2 виявив п'ять типів із різним ресурсно-дефіцитарним балансом і структурою ризиків. Дефіцит алгоритмізації полягає

у фрагментарних порадах без цілісного шляху від діагностики до стійких змін. Дефіцит культурної адаптації пов'язаний із домінуванням північноамериканських програм (Common Sense Media, Center for Humane Technology, Digital Wellness Institute), не адаптованих до українського, зокрема воєнного, контексту. Дефіцит інтеграції теорії та практики полягає в розриві між академічними концепціями самопрезентації та інтервенціями, що спираються на загальні уявлення про «здорову поведінку в соцмережах». Жодна з проаналізованих програм не поєднує всіх п'яти характеристик (Twenge, 2017, 2020; Vanden Abeele, 2021), що обґрунтовує новизну розробленої технології.

Подолання виявлених дефіцитів потребує чіткої системи вихідних положень технології. Її концептуальні засади узагальнюються у системі шести принципів, які ґрунтуються на теоретичному аналізі, здійсненому в розділі 1. Систему принципів та їхню відповідність компонентам психологічного благополуччя за моделлю К. Ріфф подано на рис. 3.1.1.

Принцип рефлексивної усвідомленості передбачає здатність суб’єкта критично осмислювати власні практики самопрезентації, мотиви публікування контенту та психологічні наслідки цифрової поведінки. Дефіцит такої здатності призводить до того, що суб’єкт стає об’єктом неконтрольованих впливів алгоритмічної логіки, групових норм і власних автоматизованих звичок. Принцип реалізується в рефлексивному блоці технології через вправи на усвідомлення мотивів і патернів. Він спирається на суб’єктно-вчинкову парадигму В. Роменця та В. Татенка (Татенко, 2017).

Принцип конгруентності передбачає відповідність між образом особистості у соціальних мережах і її автентичним «Я», проте ця відповідність не означає повної тотожності. Критерієм конгруентності є збереження ідентифікаційного ядра. Порушення конгруентності породжує феномен розщеплення (псевдо-автентичність типу Т2 і сервісна експертність типу Т4, підрозділ 2.2). Принцип спирається на трикомпонентну модель Я-концепції

Е. Гіггінса і вимагає підтримання здорової диференціації Реального, Ідеального і Належного Я.



Рис. 3.1.1. Система психологічних принципів безпечної самопрезентації

Принцип психологічної стійкості до зворотного зв'язку означає здатність зберігати стабільну самооцінку незалежно від кількісних показників зворотного зв'язку. Дефіцит стійкості породжує цифрову тривожність, компульсивні патерни моніторингу і залежність самооцінки від алгоритмічних результатів. Принцип реалізується у формувальному блоці технології, зокрема через техніки відстроченої перевірки реакцій і ритуали цифрового відключення (Twenge, 2017; Vanden Abeele, 2021).

Принцип адаптивності та контекстуальної гнучкості передбачає здатність гнучко адаптувати стратегії самопрезентації до різних цифрових контекстів зі збереженням ідентифікаційного ядра. Дефіцит адаптивності проявляється або в ригідності (єдиний стиль для всіх контекстів), або в надмірній поліморфності (несумісні версії себе у різних просторах). Принцип спирається на теорію контекстуального колапсу Д. Бойд і концепцію

функціональних можливостей платформи П. Надя та Дж. Нефф (Boyd, 2014; Nagy & Neff, 2015).

Принцип автономії від алгоритмічного впливу передбачає усвідомлення механізмів функціонування алгоритмів і свідомий вибір поведінки, що не редукується до реактивної відповіді на алгоритмічні стимули. Брак такої автономії проявляється у феномені «засвоєної алгоритмічної ідеології», теоретично обґрунтованому в розділі 1 і емпірично зафіксованому в розділі 2 (підрозділи 1.2.2, 2.2). Принцип спирається на постнекласичну методологію та екологічний підхід, за яким користувач визнається активним суб'єктом, що взаємодіє з технологічним середовищем, а не його пасивним продуктом (Nagy & Neff, 2015).

Принцип цифрової компетентності передбачає володіння знаннями і навичками для безпечного управління приватністю, цифровим слідом і ризиками онлайн-середовища (фішинг, дипфейки, кіберсталкінг). Дефіцит цифрової компетентності робить суб'єкта вразливим до зовнішніх загроз навіть за наявності розвиненої рефлексивної усвідомленості і психологічної стійкості. Принцип спирається на рамку цифрової компетентності DigComp 2.2, розроблену Р. Вуорікарі зі співавторами, з акцентом на психологічно навантажений рівень знань і навичок (Vuorikari et al., 2022).

Кожен із шести принципів має емпіричне підґрунтя в результатах розділу 2. Принцип рефлексивної усвідомленості відповідає на виявлений тріангуляцією розрив між самосприйняттям і поведінкою: дивергенцію зафіксовано у 22 з 60 учасників повного циклу (36,7 %), і навіть в автентично-експресивному типі частина учасниць не сприймала автоматичне коригування зображення як фільтр. Принцип конгруентності спирається на те, що 69,2 % учасників визнають певну ідеалізацію онлайн-образу, а в типі Т2 вона набуває форми псевдо-автентичності. Принцип психологічної стійкості до зворотного зв'язку відповідає на те, що 73,2 % учасників перевіряють реакції щоденно або частіше, а 37,2 % учасників, які відповіли на питання про причини видалення,

називають серед них недостатню кількість реакцій. Принцип адаптивності та контекстуальної гнучкості враховує сильний зв'язок типу самопрезентації з платформою (V Крамера = 0,54) і репертуарний характер самопрезентації (вторинну стратегію містять 47,6 % одиниць контенту). Принцип автономії від алгоритмічного впливу відповідає феномену засвоєної алгоритмічної ідеології: учасники декларують найвищу важливість лайків і переглядів, тоді як зміни контенту сильніше пов'язані з коментарями (β = 0,56), ніж із лайками (β = 0,17). Принцип цифрової компетентності відповідає низькій суб'єктивній чутливості до інформаційних ризиків: з причин приватності видаляють публікації лише 4,3 % учасників, хоча ризикові ознаки (С13) мають 26,4 % одиниць контенту.

Психологічним обґрунтуванням шестикомпонентної структури принципів слугує те, що запропонована система шести принципів безпечної самопрезентації є концептуально співмірною з шестикомпонентною моделлю психологічного благополуччя К. Ріфф (Ryff, 1989). Це не випадковий збіг, а закономірний теоретичний паралелізм: культура безпечної самопрезентації у цифровому просторі є контекстною конкретизацією загального психологічного благополуччя стосовно специфічних викликів віртуального середовища. Принцип конгруентності в нашій моделі відповідає компонентам самоприйняття та позитивних стосунків з іншими у моделі К. Ріфф; принцип психологічної стійкості відповідає компоненту компетентності (відчуття контролю над обставинами); принцип адаптивності та контекстуальної гнучкості відповідає компоненту особистісного зростання (відкритість до нового досвіду, здатність до змін); принцип автономії від алгоритмічного впливу відповідає компоненту автономії за К. Ріфф (незалежність суджень від зовнішнього тиску); принципи рефлексивної усвідомленості та цифрової компетентності відповідають компоненту цілі в житті (наявність смислових орієнтирів і здатність до прогностичного мислення).

Отже, формування культури безпечної самопрезентації можна розглядати як форму сприяння психологічному благополуччю особистості в

цифровому середовищі, що узгоджується з українськими даними про залежність благополуччя не лише від тривалості, а й від характеру користування соціальними мережами (див. 1.4).

Системна цілісність шести принципів забезпечується тим, що вони взаємно доповнюють один одного: кожен з них є необхідною, але недостатньою умовою цілісної культури безпечної самопрезентації. Сформованість лише деяких принципів при дефіциті інших створює специфічні зони вразливості. Так, висока рефлексивна усвідомленість без психологічної стійкості може породжувати інтенсивні внутрішні переживання у відповідь на зворотний зв’язок без здатності їх ефективно регулювати. Висока цифрова компетентність без рефлексивної усвідомленості може забезпечити технічну безпеку (управління приватністю, захист від зовнішніх загроз) без психологічної (захист від внутрішніх дезадаптивних патернів: псевдо-автентичності, цифрової тривожності, ідентифікаційного розщеплення).

Системне поєднання шести принципів становить психологічну основу культури безпечної самопрезентації і визначає структуру технології з п'яти блоків (діагностичного, рефлексивного, аналітичного, формувального, підтримувального), що реалізується диференційовано за п'ятьма типами самопрезентації (підрозділ 3.2).

Методологічні координати технології охоплюють кілька рівнів. Філософський рівень становлять гуманістична парадигма, постнекласична методологія та соціальний конструктивізм, з яких випливає базовий принцип роботи з користувачем як з активним суб'єктом самопізнання й саморозвитку(Gergen, 2015; Бергер & Лукман, 2019). Загальнонауковий рівень становлять системний підхід, що зумовлює комплексний вплив на всі компоненти культури безпечної самопрезентації; синергетичний, за яким значущі зміни відбуваються стрибкоподібно, у моменти інсайту; та екологічний, що вимагає працювати не лише з користувачем, а й з

особливостями платформи (Tschacher & Haken, 2019; Nagy & Neff, 2015). Конкретно-науковий рівень становлять суб'єктно-діяльнісний підхід, що зумовлює принцип авторства користувача щодо власного цифрового образу; наративний, за яким візуальний контент розглядається як особистісний наратив; і соціально-когнітивний, з якого випливає триєдність впливу на когніції, поведінку та соціальний контекст(Татенко, 2017; Титаренко, 2018; McAdams, 2018; Bandura, 1986; Leary & Kowalski, 1990). Технологічний рівень становлять принципи доказової практики, персоналізації та формувального дизайну (APA, 2006; Barab & Squire, 2004; Norcross & Wampold, 2018).

Спеціально-теоретичний рівень утворюють шість концептуальних джерел, проаналізованих у розділі 1; нижче показано їхню операціоналізацію в елементах технології.

1. Концепцію управління враженням Е. Гофмана і Б. Хогана операціоналізовано в параметрах 1–2 і 5 діагностичного блоку (характер кураторства цифрової самопрезентації), у рефлексивній вправі «Мій цифровий образ і я» та в стратегії «Тиждень без фільтрів» формувального блоку.

2. Юнгіанську концепцію персони операціоналізовано через інтерпретацію п’ятитипової типології в термінах конфігурацій персони (мінімально дистанційована персона в автентично-експресивному типі, гіперідентифікація з персоною в перфекціоністсько-естетичному, інструменталізована персона в іміджево-брендинговому, множинність персон в експериментально-ігровому) і через рефлексивні вправи на розрізнення автентичного Я і персони. Ця концепція також становить основу змістового резонансу з юнгіанською супервізійною практикою Центру аналітичної психології «Простір» (див. підрозділ 3.3).

3. Двокомпонентну модель М. Лірі та Р. Ковальскі операціоналізовано через структурне розділення діагностичного блоку на мотивацію самопрезентації (параметр 4) і конструювання враження (параметри 1–3), а

також через диференціацію рефлексивної (Вправа 1) та поведінкової (стратегії формувального блоку) роботи.

4. Теорію саморозбіжностей Е. Гіггінса, розширену концептом цифрового Я, операціоналізовано в рефлексивній вправі «Мій цифровий образ і я» (чотири виміри: Реальне / цифрове / Ідеальне / Належне Я), у трактуванні розривів як індикаторів ризиків (стан образу тіла; ідентифікаційний розрив онлайн/офлайн), що в підрозділі 3.3 сформульовані як підгіпотези Н4б і Н4в формувального експерименту, а також у диференціації модулів формувального блоку за Я-конфігурацією, встановленою на етапі 3 ФААОПКВП (конгруентною в Т1, псевдо-автентичною в Т2, реляційною в Т3, нормативною в Т4, експериментально-відкритою в Т5).

5. Теорію використання і задоволення Е. Каца операціоналізовано через шість мотивів цифрової самопрезентації, що становлять основу параметра 4 діагностичного блоку (питання 16 анкети), через Вправу 1 «Навіщо я це публікую?» і через типологічну диференціацію формувальних стратегій відповідно до специфіки мотиваційних профілів (мотив самовираження в автентично-експресивному типі, управління враженням у перфекціоністсько-естетичному, приналежність у соціально-інтегративному, соціальне визнання й управління враженням в іміджево-брендинговому, розвага в експериментально-ігровому; табл. 2.2.2).

6. Концепції цифрового благополуччя і психологічної безпеки становлять основу інтегрального концепту «культури безпечної самопрезентації» як вершини концептуальної піраміди технології. Їх операціоналізовано в принципі цифрової гігієни, втіленому в поведінкових стратегіях, у підтримувальному блоці (Блок V) як формі контекстуалізованого цифрового благополуччя та в інтегральній шкалі культури безпечної самопрезентації як основному інструменті формувального експерименту.

Наскрізні конструкти емпіричного дослідження отримують у технології пряму операціоналізацію. Конструкт самоактуалізації / самореалізації, що

спирається на ідеї А. Маслоу і К. Роджерса, реалізується через принцип конгруентності, емоційно-ціннісний компонент моделі та модулі 1, 2 і 5, які спираються на ресурс автентичності (Т1) і творчої самореалізації (Т5) або працюють з його деформацією в типі Т2 (Maslow, 1954; Rogers, 1959). Конструкт відчуття спільноти в розумінні Д. Макміллана і Д. Чевіса реалізується через соціально-інтерактивний компонент моделі та модуль 3, що розмежовує підтримку спільноти й залежність від групової валідації в соціально-інтегративному типі (McMillan & Chavis, 1986). Структура Я-концепції за Е. Гіггінсом разом із концепцією персони К. Г. Юнга реалізується через рефлексивний блок, який відтворює процедуру тріангуляційної перевірки на етапі 3 ФААОПКВП, а також через модулі 2 і 4, спрямовані на відновлення диференціації Реального, Ідеального і Належного Я. Отже, ресурсно-дефіцитарний баланс, встановлений для кожного типу в розділі 2, безпосередньо визначає, на що спирається і на що спрямований відповідний модуль технології.

Культура безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі розглядається у дослідженні як інтегральна характеристика особистості, що виявляється у здатності до усвідомленого, конгруентного, екологічно чутливого та психологічно стійкого конструювання власної цифрової присутності в умовах публічної віртуальної взаємодії. Концепт «культури» у цьому контексті не зводиться до набору окремих навичок чи знань: це системне утворення, що охоплює ціннісні орієнтації, рефлексивні установки, мотиваційні структури та поведінкові патерни особистості у її взаємодії з цифровим середовищем.

Концептуальний аналіз і емпіричні дані дослідження дозволяють виокремити шість ключових характеристик культури безпечної самопрезентації, які є особистісними корелятами шести принципів технології:

1. Рефлексивна усвідомленість – здатність критично осмислювати власні практики самопрезентації, мотиви публікування й психологічні

наслідки цифрової поведінки, ставлячи собі питання «навіщо я це роблю?», «що я отримую від цієї дії?», «як я почуваюсь після?».;

2. Конгруентність – відповідність між образом у соціальних мережах та автентичним «Я» не як повна тотожність, а як збереження ідентифікаційного ядра; її дефіцит породжує «розщеплення», за якого онлайн-образ і реальна особистість перестають узгоджуватися між собою;

3. Психологічна стійкість – здатність зберігати стабільну самооцінку незалежно від кількісних показників зворотного зв'язку;

4. Адаптивність – здатність гнучко змінювати стратегії самопрезентації відповідно до цифрового контексту, уникаючи як ригідності, так і надмірної поліморфності;

5. Автономія від алгоритму – цілеспрямоване, а не реактивне використання функцій платформ на основі розуміння механізмів їхньої роботи;

6. Цифрова компетентність – знання й навички безпечного управління приватністю та цифровим слідом (налаштування приватності, управління дозволами), обізнаність про ризики (фішинг, дипфейки, кіберсталкінг) і здатність ефективно на них реагувати.

Сформованість усіх шести характеристик у їхньому взаємозв'язку забезпечує цілісну культуру безпечної самопрезентації як системне утворення, у якому окремі характеристики не існують ізольовано, а перебувають у динамічній рівновазі.

На відміну від понять «навичка», «компетентність» чи «грамотність», поняття «культура» вказує на системну, ціннісно-смислову природу феномену та інтегрує його когнітивний, ціннісний, поведінковий і соціальний аспекти в єдину якість особистості. Саме тому людина з культурою безпечної самопрезентації діє з внутрішньої переконаності, а не із зовнішнього дотримання правил, яке легко руйнується під тиском обставин. Теоретичним підґрунтям такого розуміння є діяльнісно-суб'єктний і суб'єктно-вчинковий

підходи української психологічної школи, розвинені в працях Г. Костюка, В. Роменця та В. Татенка, а також соціально-конструктивістське уявлення П. Бергера і Т. Лукмана про культуру як спосіб буття людини у світі (Костюк, 1989; Роменець & Маноха, 2017; Татенко, 2017; Бергер & Лукман, 2019). На основі виокремлених характеристик і теоретичного синтезу побудовано структурну модель культури безпечної самопрезентації, що включає чотири взаємопов'язані компоненти, які відповідають різним рівням психологічного функціонування особистості у цифровому середовищі.

Когнітивно-рефлексивний компонент охоплює інтелектуальні аспекти роботи з цифровим контентом: цифрову грамотність (розуміння особливостей функціонування платформ та їхніх алгоритмів); медіакритичність (здатність критично оцінювати стандарти самопрезентації, рекламні маніпуляції, нав'язані ідеали); саморефлексію (усвідомлення власних мотивів і цілей публікування контенту); когнітивну гнучкість (здатність адаптувати стратегії до різних контекстів). Цей компонент є базовим, оскільки забезпечує умови для свідомого вибору, без якого решта компонентів стає функціонально несамостійною.

Емоційно-ціннісний компонент включає афективні й ціннісні аспекти роботи з цифровим контентом: ціннісне самовизначення щодо автентичності у цифровому середовищі (внутрішня прихильність до конгруентності, а не лише її розуміння); емоційну саморегуляцію в умовах соціального оцінювання (здатність впоратися з тривогою, розчаруванням, заздрістю); психологічні кордони (усвідомлення меж приватності й публічності); ціннісне ставлення до власної психологічної безпеки. Цей компонент забезпечує енергетичну й ціннісну основу безпечної самопрезентації.

Мотиваційно-поведінковий компонент охоплює конкретні дії та діяльнісні стратегії: баланс мотивів самопрезентації (співіснування різних мотивів без домінування одного потенційно ризикованого); адаптивні стратегії публікування візуального контенту; управління цифровим слідом

(свідоме вирішення, що залишається у мережі, а що видаляється); проактивну позицію щодо приватності. Цей компонент проявляється безпосередньо у поведінці й піддається найбільш об'єктивному вимірюванню.

Соціально-інтерактивний компонент включає аспекти взаємодії з аудиторією: комунікативну компетентність у цифровому середовищі (здатність вести конструктивні діалоги, давати й отримувати зворотний зв'язок); емпатичне сприйняття аудиторії (розуміння того, що аудиторія складається з реальних людей з власними емоційними станами); управління реакціями на зворотний зв'язок; адаптацію до соціокультурних норм різних цифрових спільнот. Цей компонент забезпечує здорову екологію цифрових взаємодій.

Чотири компоненти моделі перебувають у складних функціональних відносинах. Між ними наявні зв'язки взаємопідсилення (наприклад, високий когнітивно-рефлексивний компонент полегшує розвиток мотиваційно-поведінкового), компенсації (емоційно-ціннісна стійкість може частково компенсувати дефіцит когнітивної грамотності), а також взаємозалежності (соціально-інтерактивний компонент опосередковано залежить від емоційно-ціннісного через здатність зберігати психологічні кордони у взаємодіях).

Зіставлення результатів розділу 2 з компонентами моделі дає змогу окреслити типоспецифічні профілі їхньої сформованості. Ці профілі виведено з ресурсно-дефіцитарного балансу наскрізних конструктів, Я-конфігурацій і ризикових профілів типів, оскільки безпосередньо компоненти культури безпечної самопрезентації в розділі 2 не вимірювалися (підрозділи 2.2–2.3, табл. 2.3.1). Автентично-експресивний тип (Т1, конгруентна Я-конфігурація) вирізняється розвиненим емоційно-ціннісним компонентом (автентичність, незалежність від зовнішньої валідації) за неповної рефлексивної прозорості щодо технологічно опосередкованої обробки контенту. Перфекціоністсько-естетичний тип (Т2, псевдо-автентична Я-конфігурація) поєднує технічну майстерність у мотиваційно-поведінковому компоненті з дефіцитом емоційно-

ціннісного (залежність самооцінки від реакцій, переживання ідеалу як «справжнього Я»), когнітивно-рефлексивного (обмежений доступ до Реального Я) і соціально-інтерактивного (однобічна комунікація, найнижча частка відповідей автора, 44 %) компонентів. Соціально-інтегративний тип (Т3, реляційна Я-конфігурація) має найрозвиненіший соціально-інтерактивний компонент (найвища частка відповідей автора, 78 %) при дефіциті емоційно-ціннісного компонента у вимірі автономії від групового схвалення (тривожність у взаємодії, С13.3). Іміджево-брендинговий тип (Т4, нормативна Я-конфігурація) вирізняється розвиненим мотиваційно-поведінковим компонентом (дисциплінованість, принцип «якість замість кількості») при дефіциті емоційно-ціннісного у вимірі психологічних кордонів і приватності (С13.1) та соціально-інтерактивного (одностороння комунікація). Експериментально-ігровий тип (Т5, експериментально-відкрита Я-конфігурація) має збережений емоційно-ціннісний ресурс (творча самореалізація, низька залежність від схвалення) при дефіциті когнітивно-рефлексивного компонента щодо структурних ризиків платформи. Така типологічна специфіка профілів обумовлює необхідність диференційованої роботи з різними типами користувачів і пояснює зміст п’яти модулів формувального блоку.

Структурно-функціональна модель культури безпечної самопрезентації формує концептуальний міст між теоретичними засадами технології та її практичною реалізацією. Кожен з компонентів моделі знаходить своє відображення в конкретних елементах блоків технології: когнітивно-рефлексивний компонент реалізується в діагностичних бланках та рефлексивних вправах; емоційно-ціннісний компонент реалізується у вправах на саморегуляцію та ціннісне самовизначення; мотиваційно-поведінковий компонент реалізується в конкретних поведінкових стратегіях формувального блоку; соціально-інтерактивний компонент реалізується в роботі з тригерними соціальними сценаріями.

Чотирикомпонентна модель культури безпечної самопрезентації узгоджена з шестикомпонентною діагностичною моделлю емпіричного дослідження (табл. 2.1.1). Когнітивно-рефлексивний компонент спирається на показники особистісного (мотиваційний профіль, суб'єктивна розбіжність онлайн- та офлайн-образу) і технологічного (специфіка платформи) компонентів; емоційно-ціннісний спирається на Я-конфігурацію та важливість метрик зворотного зв'язку; мотиваційно-поведінковий спирається на поведінковий (частота публікацій, фільтри, ретуш, видалення) і структурний (стратегії S1–S7, характеристики C1–C15) компоненти; соціально-інтерактивний спирається на комунікативний компонент (взаємодія з аудиторією, E4–E6). Динамічний компонент діагностичної моделі реалізовано в підтримувальному блоці технології, що відстежує зміни в часі. Завдяки цьому вихідний діагностичний профіль користувача, отриманий за ФААОПКВП, безпосередньо переводиться в профіль сформованості компонентів культури безпечної самопрезентації.

3.2. Психологічна технологія формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі

Технологія забезпечує послідовне опрацювання всіх чотирьох компонентів моделі культури безпечної самопрезентації через п'ять взаємопов'язаних змістових блоків.

Діагностичну основу технології становить ФААОПКВП, розроблений у підрозділі 2.3. Його етапи 1–2 (анкетний скринінг і профілювання за латентними вимірами) реалізовано в діагностичному блоці, етап 3 (тріангуляційну перевірку Я-конфігурації) у рефлексивному, етап 4 (підсумковий профіль із висновком щодо ризику) в аналітичному, а модуль, рекомендований за підсумком алгоритму, застосовується у формувальному блоці. Так кожен блок технології отримує емпірично верифікований вхід.

Визначення технології як «синергетико-психологічної інтегрованої» відображає три її ключові характеристики. Синергетичний характер означає, що ключові зміни відбуваються стрибкоподібно, через накопичення рефлексивного потенціалу й моменти інсайту (див. 3.1). Психологічний характер вказує на роботу не з поверхневими поведінковими патернами, а з глибинними мотиваційно-ціннісними основами особистості, її ідентичнісним ядром, емоційно-ціннісним ставленням до себе. Інтегрованість означає, що технологія поєднує діагностичний, психоосвітній, рефлексивний, корекційний і моніторинговий компоненти в єдину цілісну систему.

Мета технології полягає у формуванні в користувача віртуального простору культури безпечної самопрезентації як інтегральної характеристики особистості (див. 3.1).Завдання технології:

– розвиток критичної рефлексії щодо власних практик самопрезентації та їхніх мотиваційних основ;

– формування ціннісного ставлення до автентичності, приватності та психологічної безпеки у цифровому середовищі;

– розвиток цифрової грамотності та медіакомпетентності користувача;

– формування навичок емоційної саморегуляції в умовах соціального оцінювання;

– розвиток адаптивних стратегій самопрезентації у різних цифрових контекстах;

– формування навичок управління цифровим слідом та приватністю;

– інтеграція різних аспектів цифрової ідентичності у цілісний, конгруентний образ.

Реалізація технології ґрунтується на десяти базових принципах: усвідомленого вибору, конгруентності, автономії від алгоритму, цифрової гігієни, персоналізації, ітеративності, діалогічності, ресурсності, екологічності

та синергетичної саморганізації. Останній принцип спеціально підкреслює орієнтацію не на лінійний поступовий вплив, а на створення умов для якісних трансформаційних змін через пробудження внутрішнього ресурсу самоорганізації.

Десять принципів є організаційно-методичними: на відміну від шести принципів безпечної самопрезентації (див. 3.1), які визначають зміст формування, вони визначають процедуру роботи з користувачем; їхню відповідність змістовим принципам і методологічним засадам технології подано в табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1.

Відповідність організаційно-методичних принципів реалізації технології принципам безпечної самопрезентації та методологічним засадам

Організаційно-методичний принцип (3.2)	Що реалізує
Усвідомленого вибору	Принцип рефлексивної усвідомленості (3.1)
Конгруентності	Принцип конгруентності (3.1)
Автономії від алгоритму	Принцип автономії від алгоритмічного впливу (3.1)
Цифрової гігієни	Принцип цифрової компетентності (3.1)
Ресурсності	Принцип психологічної стійкості (3.1); правило «модуль працює на дефіциті, спирається на ресурс»
Екологічності	Принцип адаптивності та контекстуальної гнучкості (3.1); екологічний підхід
Персоналізації	Диференціацію за п'ятьма типами самопрезентації (ФААОПКВП, 2.3)
Ітеративності	Формувальний дизайн
Діалогічності	Суб'єктно-діяльнісний підхід
Синергетичної самоорганізації	Синергетичний підхід

Технологія реалізується як п’ятиблоковий покроковий алгоритм, де кожен блок має чітко визначену мету, зміст, інструментарій та очікуваний

результат. Загальна тривалість проходження технології становить 4–6 тижнів залежно від формату реалізації (індивідуальний, груповий або дистанційний). Структурно-функціональну модель технології представлено у Таблиці 3.2.2.

Таблиця 3.2.2.

Структурно-функціональна модель психологічної технології формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі

Блок	Мета	Зміст	Очікуваний результат
I. Діагностичний (1–2 тижні)	Визначення індивідуального профілю самопрезентації	Самоаналіз профілю за п'ятьма параметрами; визначення типу самопрезентації (етапи 1–2 ФААОПКВП)	Індивідуальний діагностичний профіль користувача
II. Рефлексивний (1 тиждень)	Розвиток рефлексивних навичок	Чотири рефлексивні вправи на усвідомлення мотивів і патернів (етап 3 ФААОПКВП)	Підвищення рівня саморефлексії
III. Аналітичний (1 тиждень)	Ідентифікація зон психологічної небезпеки	Структурована оцінка п'яти ризикових профілів, асоційованих з типами самопрезентації (етап 4 ФААОПКВП)	Індивідуальна карта ризиків
IV. Формувальний (1–2 тижні)	Формування стратегій безпечної самопрезентації	П'ять диференційованих модулів за типом самопрезентації	Сформовані стратегії безпечної поведінки
V. Підтримувальний (систематично)	Підтримка стійких змін у часі	Щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентації	Довгострокова підтримка результатів

Логіка послідовності блоків відображає універсальну психологічну закономірність формування поведінкових змін: від самопізнання (Блок I) через усвідомлення (Блок II) і прийняття проблеми (Блок III) до дії (Блок IV) та підтримки змін (Блок V). Така послідовність відповідає класичним моделям

зміни поведінки, зокрема транстеоретичній моделі Дж. Прохаски і К. ДіКлементе, та дозволяє долати типовий опір користувача, який виникає, коли інтервенція починається безпосередньо з рекомендованих змін без попередньої підготовки рефлексивного й мотиваційного підґрунтя.

Діагностичний блок ґрунтується на принципі суб'єктності: користувач є не об'єктом психологічного впливу, а активним суб'єктом самопізнання. Структурована самодіагностика створює когнітивну рамку, в якій спонтанна, частково неусвідомлювана цифрова поведінка переходить у поле осмисленого спостереження. Цей перехід від «дії» до «спостерігання за дією» є базовою умовою будь-якої свідомої трансформації поведінки: у соціально-когнітивній теорії А. Бандури самоспостереження розглядається як перша ланка саморегуляції, без якої неможливі ні оцінювання власної поведінки, ні її зміна (Bandura, 1986;Чепєлева, 2013).

На першому, діагностичному, блоці користувач здійснює структурований самоаналіз власного профілю у соціальних мережах за п'ятьма діагностичними параметрами, які відповідають блокам анкети емпіричного дослідження і разом із соціально-демографічними даними охоплюють 17 предикторів регресійної моделі належності до типу (Додаток Б; табл. 2.2.2). Параметр 1 охоплює публікаційну активність і обробку образу (частота публікацій, використання фільтрів, редагування зовнішності; П.8–10), параметр 2 відображає суб'єктивну розбіжність онлайн- та офлайн-образу (П.12), параметр 3 характеризує чутливість до зворотного зв'язку (значущість реакцій аудиторії та частота їх перевірки; П.11, П.13), параметр 4 описує мотиваційний профіль (шість мотивів публікування; П.16), параметр 5 стосується управління онлайн-образом (частота і причини видалення публікацій; П.14–15). Отже, діагностичний блок відтворює етап 1 ФААОПКВП (скринінговий профіль), а в поглибленому форматі також етап 2, тобто профілювання за чотирма латентними вимірами (персоналізація, естетизація, автентичність, соціальна включеність) на основі кодування

власних публікацій. Результатом є попередня типологічна ідентифікація з урахуванням вікових закономірностей і репертуарного змішування стратегій (підрозділ 2.2).

Учасниця P047 (перфекціоністсько-естетичний тип) на діагностичному блоці виявила домінування мотиву управління враженням (параметр 4) та максимальні значення частоти використання фільтрів і редагування зовнішності (параметр 1), тобто саме ті предиктори, що найсильніше вирізняють перфекціоністсько-естетичний тип (табл. 2.2.2). Самостійно віднесла себе до перфекціоністсько-естетичного типу. У зворотному зв'язку зазначила: «Я знала, що багато редагую, але не знала, що це до такої міри. Найбільше здивував не сам факт, а те, що я роблю це автоматично, не помічаючи». Цей інсайт став відправною точкою для рефлексивної роботи на наступному блоці.

Учасник P083 (автентично-експресивний тип) на діагностичному блоці виявив одночасні ознаки автентично-експресивного й іміджево-брендингового типів. Параметр редагування виявився низьким, а в мотиваційному профілі переважали документування і самовираження. Кейс ілюструє, що окремі користувачі мають змішані профілі, що потребує комбінованих стратегій формувального блоку. Це узгоджується з виявленим у розділі 2 репертуарним змішуванням стратегій, адже вторинну стратегію містять 47,6 % одиниць контенту, а також з положенням про необхідність описувати користувача не лише домінантним типом, а й профілем репертуару.

Окремо слід розглянути методологічну специфіку діагностичного блоку. На відміну від класичної психологічної діагностики, що передбачає тестування під керівництвом фахівця у стандартизованих умовах, діагностичний блок технології базується на принципі самостійного дослідження. Користувач сам аналізує власну цифрову поведінку, заповнює бланки, інтерпретує результати. Це принципова позиція, яка відрізняє технологію від медичної моделі діагностики й узгоджується з гуманістичною

парадигмою: особистість постає не як об’єкт оцінювання, а як суб’єкт самопізнання. Доцільно також звернути увагу на психоосвітній вимір діагностичного блоку. Уже саме ознайомлення з п’ятьма параметрами діагностики виконує психоосвітню функцію: користувач дізнається про специфічні аспекти самопрезентації, на які раніше міг не звертати уваги.

Ця методологічна позиція має важливі практичні наслідки. По-перше, результати діагностики не порівнюються з зовнішньою «нормою»: користувач отримує інформацію про власний індивідуальний профіль, який порівнюється тільки з типологічними рамками для самоідентифікації. По-друге, не існує «правильних» чи «неправильних» відповідей, адже кожна відповідь є інформативною. По-третє, результати діагностики не є остаточним «вироком», а слугують відправною точкою для подальшої рефлексивної роботи, на якій можуть бути уточнені, переглянуті або поглиблені.

Запитання діагностичних бланків функціонують не лише як вимірювальні інструменти, але й як рефлексивні стимули, що ініціюють процес самопізнання. Тому навіть формально неповне заповнення бланків може мати психологічно значущий ефект. Багато учасників впровадження зазначали, що сам процес заповнення бланків викликав серію інсайтів: користувач починав замислюватися над тим, на що раніше не звертав уваги: про точну кількість своїх щотижневих публікацій, про розподіл часу між різними платформами, про реальну частоту перевірки реакцій. Така інсайтна функція діагностичних бланків є самостійним психологічним ефектом, що готує підґрунтя для глибшої рефлексії на наступному блоці.

Рефлексивний блок базується на принципі рефлексивного опосередкування, обґрунтованому в рефлексивному підході до медіапсихології Л. Найдьонової: здатність до свідомого вибору в цифровій поведінці розвивається тоді, коли власний медійний досвід стає предметом рефлексії за допомогою спеціально організованих інструментів (Найдьонова,

2013). Чотири рефлексивні вправи цього блоку слугують такими інструментами, що організовують внутрішній процес самопізнання.

Другий, рефлексивний, блок спрямований на розвиток психологічної рефлексії щодо власної поведінки у соціальних мережах. Він реалізується через серію структурованих рефлексивних вправ, розроблених на основі даних напівструктурованих інтерв'ю (n = 60) та цифрової етнографії (n = 80).

Рефлексивний блок відтворює у прикладному форматі етап 3 ФААОПКВП, тобто тріангуляційну перевірку конвергенції та дивергенції між самосприйняттям і об'єктивними маркерами поведінки. Саме на цьому етапі в розділі 2 виявлено феномени псевдо-автентичності (Т2) і сервісної експертності (Т4), тому вправи блоку побудовано на операційних формах, визначених за результатами тріангуляції в підрозділі 2.2: рефлексивна робота з усвідомлення того, з позиції якого Я (Реального, Ідеального чи Належного) говорить користувач; візуальна елісітація для відновлення контакту з Реальним Я; стимульоване пригадування для виявлення розривів між наративом і поведінковими маркерами; рефлексія структури мотивів. Результатом блоку є усвідомлення користувачем власної Я-конфігурації.

Блок включає чотири рефлексивні вправи, спрямовані на різні аспекти усвідомлення цифрової поведінки.

Вправа 1 «Навіщо я це публікую?» передбачає, що учасник обирає 5 останніх публікацій і для кожної відповідає на питання: яка була моя мотивація? що я хотів(ла) повідомити про себе? які емоції я відчував(ла) перед і після публікації? чи змінилися б мої дії, якби ніхто не міг побачити цей пост? Вправа операціоналізує розрізнення декларативного й наративного рівнів мотивації: у розділі 2 показано, що однаковий анкетний мотив (зокрема управління враженням) у різних типах має якісно різні наративні реалізації.

Вправа 2 «Мій цифровий образ і я» побудована як порівняльний аналіз: учасник описує себе у чотирьох вимірах: яким(якою) я є насправді, яким(якою) я виглядаю у соціальних мережах, яким(якою) я хочу виглядати і

яким(якою), на мою думку, я маю виглядати в очах інших. Далі учасник аналізує розриви між цими образами та їхні психологічні наслідки. Вправа операціоналізує модель Я-концепції Е. Гіггінса, яка розрізняє Реальне, Ідеальне та Належне Я (Higgins, 1987). Аналіз розривів дає змогу ідентифікувати Я-конфігурацію учасника: конгруентну (Т1), псевдо-автентичну, за якої Ідеальне Я заступає Реальне (Т2), реляційну (Т3), нормативну, за якої Я зливається з Належним (Т4), чи експериментально-відкриту (Т5). Для учасників із прогнозом Т2 вправа виконується з опорою на конкретні власні публікації (візуальна елісітація), оскільки саме декларована автентичність за високих показників обробки є ознакою псевдо-автентичності.

Під час Вправи 3 «Тригери та реакції» учасник фіксує власні емоційні реакції на різні сценарії: публікація отримала мало лайків; незнайома людина залишила критичний коментар; публікація стала вірусною; друг не відреагував на пост. Мета вправи полягає у виявленні неусвідомлених залежностей самооцінки від зовнішнього схвалення. Вправа спирається на виявлену в розділі 2 тристоронню дивергенцію: учасники декларують найвищу важливість лайків і переглядів, тоді як їхню поведінку сильніше регулюють коментарі, насамперед від «тих, хто знає мене». Тому окремо аналізується, на реакції якої аудиторії («спільноти» чи «натовпу») учасник реагує найгостріше.

У Вправі 4 «Аудит видалених публікацій» учасник, який видаляв публікації, аналізує причини видалення за категоріями, використаними в анкеті емпіричного дослідження (П.15): невідповідність поточному образу, недостатня кількість реакцій, зміна думки, негативні коментарі, технічні причини, приватність. Це дає змогу виявити патерни самоцензури та їхнє психологічне підґрунтя. Співвідношення внутрішньо-референтних (невідповідність образу) і зовнішньо-референтних (мало реакцій, критика) причин є індикатором залежності від зовнішньої валідації, а рідкісність видалення з міркувань приватності є індикатором низької чутливості до інформаційних ризиків (підрозділ 2.2).

Учасниця P164 (соціально-інтегративний тип) під час Вправи 1 виявила, що з 5 проаналізованих публікацій тільки одна була зроблена з мотиву самовираження; решту зроблено з мотивів приналежності та отримання схвалення від близького оточення. Зворотний зв'язок: «Я завжди вважала себе творчою людиною, що ділиться своїми поглядами. Виявилося, що я скоріше випрошую увагу, прикриваючись творчістю». Цей інсайт став основою для глибшої роботи з ціннісним самовизначенням на формувальному блоці (Модуль 3 «Автономії від групової валідації»).

Аналітичний блок (оцінки психологічних ризиків) базується на принципі превенції в позитивній психології: усвідомлення зон психологічної вразливості є необхідною умовою для цілеспрямованого зміцнення відповідних компетенцій. Цей блок передує формувальному, оскільки робота над загальними рекомендаціями без чіткого розуміння індивідуальних ризиків часто призводить до розпорошення зусиль і втрати мотивації.

На третьому, аналітичному, блоці здійснюється структурована оцінка психологічних ризиків, пов'язаних із практиками самопрезентації конкретного користувача. Блок відтворює етап 4 ФААОПКВП і спирається на типологію ризиків, виявлену у ході емпіричного дослідження: рівень ризику визначається часткою одиниць контенту з ризиковими ознаками (C13 $\geq$ 1), структура визначається домінантними кодами C13.1–C13.6, а ресурс опори визначається збереженим ресурсом наскрізних конструктів (табл. 2.3.1).

Учасниця P038 (перфекціоністсько-естетичний тип) на аналітичному блоці виявила високий рівень ризикового профілю, характерного для свого типу, тобто поєднання порушення образу тіла та залежності самооцінки від реакцій. Зворотний зв'язок: «Я знала про обидва ці ризики окремо, але не розуміла, як вони пов'язані. Виявилося, що я редагую фото не для естетики, а щоб гарантовано отримати лайки, щоб не зруйнувалася моя самооцінка». Цей інсайт визначив пріоритети наступного блоку.

Виявлені у ході емпіричного дослідження п’ять типів самопрезентації характеризуються специфічними ризиковими профілями, що відрізняються рівнем ризику, домінантними психологічними загрозами та емпіричними індикаторами. Систематизацію п’яти ризикових профілів представлено у Табл. 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

П’ять ризикових профілів, асоційованих з типами самопрезентації

Тип самопрезентації	Рівень ризику	Домінантні психологічні загрози	Емпіричні індикатори (Розділ 2)
Автентично-експресивний (n = 65; 26,0%)	низький	Потенційний зсув у бік перфекціоністсько-естетичного типу під впливом стресорів; неповна рефлексивна прозорість щодо автоматичної обробки зображень	Ризики у 14% одиниць контенту; ефемерний формат знижує ризик
Перфекціоністсько-естетичний (n = 55; 22,0%)	високий	Подвійний дефіцит самоактуалізації та відчуття спільноти; порушення образу тіла; ідентифікаційний розрив	Ризики у 41% одиниць контенту; r(C2, C13) = 0,38, p < 0,001
Соціально-інтегративний (n = 70; 28,0%)	помірний	Соціальний тиск і тривожність; залежність самооцінки від групової валідації	Ризики у 27% одиниць контенту; r(C5, C13.3) = 0,34, p < 0,001
Іміджево-брендинговий (n = 35; 14,0%)	підвищений	Системний дефіцит самоактуалізації та спільноти; розмивання приватності; маніпулятивні практики	Ризики у 33% одиниць контенту; r(C11, C13.1) = 0,39, p < 0,001
Експериментально-ігровий (n = 25; 10,0%)	низький	Структурні ризики трендового контенту; епізодичні ризики челенджів	Ризики у 19% одиниць контенту; епізодичний C13.4 (челенджі)

Принципово важливо, що ризиковий профіль не зводиться до окремого ризику, а становить інтегральну характеристику, яка визначає пріоритети формувальної роботи. Так, перфекціоністсько-естетичний та іміджево-брендинговий типи мають подвійний/системний дефіцит ресурсів, що обумовлює їхній вищий ризиковий рівень; натомість автентично-

експресивний та експериментально-ігровий типи характеризуються наявністю компенсувальних ресурсів (самоактуалізації, творчості), що знижують загальний ризик попри окремі вразливі точки. Соціально-інтегративний тип займає проміжне положення: максимальний ресурс відчуття спільноти поєднується в ньому з помірно збереженою самоактуалізацією, що утримує ризик на помірному рівні, однак саме інтенсивна соціальна залученість породжує специфічний ризик тривожності у взаємодії ($r(C5, C13.3) = 0{,}34$). Рівень ризику перфекціоністсько-естетичного типу визначено як високий (ризикові ознаки в 41 % одиниць контенту, що є максимумом серед типів), іміджево-брендингового визначено як підвищений (33 %), проте ризики останнього мають якісно особливу, правову й репутаційну, природу (підрозділ 2.3).

Формувальний блок є найбільш насиченим практичним блоком технології. Він базується на принципі персоналізованого впливу, за яким інтервенції адаптуються до виявленого типу самопрезентації та індивідуального ризикового профілю, що відповідає концепції адаптивних інтервенцій Л. Коллінз, С. Мерфі та К. Бірман (Collins, Murphy, & Bierman, 2004). Відповідність модулів типам визначено у ФААОПКВП за принципом «модуль працює на дефіциті, спирається на ресурс» (табл. 2.3.2). Ресурсом опори слугують: для Т1 автентичність і незалежність від валідації; для Т2 технічна майстерність як платформа для рефлексії; для Т3 реляційний потенціал і готовність до діалогу; для Т4 професійна компетентність і дисциплінованість; для Т5 творчий процес і гнучкість Я-конфігурації (табл. 2.3.1). Блок реалізується через п’ять диференційованих модулів, що відповідають п’яти типам самопрезентації та їхнім ризиковим профілям. Поряд з модульною роботою блок включає універсальні стратегії для всіх типів: усвідомлене публікування (пауза перед емоційно зарядженими публікаціями), обмеження компульсивної перевірки реакцій, підвищення автономії самооцінки. Універсальні стратегії відповідають результатам

розділу 2: оскільки поведінку користувачів реально регулюють не кількісні метрики, а якісний зворотний зв’язок від значущих інших, увага свідомо переорієнтовується з лайків і переглядів на діалог зі «своєю» спільнотою.

Модуль 1 «Підтримки», призначений для автентично-експресивного типу, передбачає мінімальну інтервенцію, психоедукацію з акцентом на профілактику зсувів при стресі та підтримку наявного ресурсу самоактуалізації. Мішенню модуля є потенційний зсув до T2 під впливом стресорів і неповна рефлексивна прозорість щодо автоматичної обробки зображень.

Модуль 2 «Рефлексивно-психоосвітній», призначений для перфекціоністсько-естетичного типу, включає візуальну елісітацію, стимульоване пригадування, когнітивну реструктуризацію ідеалу краси, поступове введення автентичного контенту та практику «Тиждень без фільтрів». Мішенню модуля є псевдо-автентична Я-конфігурація, тобто заміщення Реального Я Ідеальним.

Модуль 3 «Автономії від групової валідації», призначений для соціально-інтегративного типу, охоплює роботу з тривожністю міжособистісної взаємодії, диференціацію «спільнота vs. натовп», техніки відстроченої перевірки реакцій і розвиток внутрішніх критеріїв оцінки контенту. Мішенню модуля є реляційна Я-конфігурація з ризиком залежності від групового схвалення (C13.3).

Модуль 4 «Аудиту приватності та етики експертності», призначений для іміджево-брендингового типу, включає межові правила брендингу, диференціацію автентичної та сервісної експертності, роботу з межами розкриття приватного й рефлексію мотивів брендових публікацій. Мішенню модуля є нормативна Я-конфігурація зі зміщенням до Належного Я та регуляторна роль зовнішнього визнання ($\beta = -0{,}48$), прихована за декларацією «служіння».

Модуль 5 «Психоосвітній щодо структурних ризиків», призначений для експериментально-ігрового типу, передбачає психоедукацію щодо алгоритмічних механізмів трендового контенту (TikTok-челенджі, віральні формати) і підтримку творчого експерименту з утриманням конгруентності з ціннісним ядром. Мішенню модуля є не психологічний дефіцит, а структурна вразливість платформи (епізодичний С13.4), тому експериментально-відкрита Я-конфігурація розглядається як ресурс, а не як проблема.

Зведення диференційованих модулів за типами представлено у Таблиці 3.2.4.

Таблиця 3.2.4

П’ять диференційованих модулів формувального блоку технології

Тип самопрезентації	Рівень ризику	Назва модуля	Ключові техніки модуля
Автентично-експресивний	низький	**Модуль 1. Підтримки**	Психоедукація + профілактика зсувів; мінімальна інтервенція; підтримка наявного ресурсу
Перфекціоністсько-естетичний	високий	**Модуль 2. Рефлексивно-психоосвітній**	Візуальна елісітація; стимульоване пригадування; когнітивна реструктуризація ідеалу; «Тиждень без фільтрів»
Соціально-інтегративний	помірний	**Модуль 3. Автономії від групової валідації**	Робота з тривожністю; межа «спільнота vs. натовп»; відстрочена перевірка реакцій
Іміджево-брендинговий	підвищений	**Модуль 4. Аудиту приватності та етики експертності**	Межові правила брендингу; диференціація автентичної та сервісної експертності
Експериментально-ігровий	низький	**Модуль 5. Психоосвітній щодо структурних ризиків**	Психоедукація щодо алгоритмічних ризиків трендового контенту; підтримка творчого експерименту

Учасниця Р201 (соціально-інтегративний тип) виявила високий ризик залежності від схвалення (5/5 балів за кількома показниками). На формувальному блоці в межах Модуля 3 «Автономії від групової валідації» впровадила техніку відстроченої перевірки: відключила сповіщення, перевіряла реакції тільки двічі на день у визначений час. Перший тиждень супроводжувався вираженою тривогою, до кінця другого тижня тривога знизилася. Зворотний зв'язок: *«Я не уявляла, що моє життя більше залежить від моїх лайків, ніж я від них. Тепер я насолоджуюсь моментом публікації, а не очікуванням реакцій».*

Та сама учасниця Р038 на аналітичному блоці виявила високий рівень редагування фото та ризику порушення образу тіла. На формувальному блоці в межах Модуля 2 «Рефлексивно-психоосвітній» вона впровадила практику «Тиждень без фільтрів». Перший день супроводжувався гострою тривогою перед публікацією необроблених фото, але до кінця тижня учасниця помітила, що отримує ту саму кількість позитивних реакцій. Зворотний зв'язок: *«Я роками жила з ілюзією, що мене цінують за відредагований образ. Виявилося, що людям насправді цікаво те, що я роблю й думаю, а не те, як я виглядаю на фото».*

Підтримувальний блок (моніторинг) базується на принципі підтримки нелінійних змін: будь-яка глибинна психологічна трансформація не є одноразовим актом, вона потребує систематичного зміцнення через повторювану рефлексію. Без цього блоку досягнуті на формувальному блоці результати з високою ймовірністю розмиваються під впливом середовищних факторів: тиску алгоритмів, повернення до звичних патернів, стресових подій.

П'ятий, підтримувальний, блок забезпечує довгострокову ефективність технології через регулярне самоспостереження. Він реалізується у форматі опитувальник самомоніторингу, що займає не більше 15 хвилин і містить 10 питань для самооцінки за шкалою від 1 до 5.

Мінімальна тривалість систематичного моніторингу становить три місяці, рекомендована – шість місяців після завершення основного циклу;

надалі опитувальник самомоніторингу використовується як інструмент самопрактики.

Щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентації містить десять тверджень, які учасник оцінює за шкалою від 1 («зовсім ні») до 5 («повністю так»); повний текст опитувальника та критерії інтерпретації результатів наведено в Додатку Е (табл. Е6).

Твердження опитувальника сконструйовано так, щоб охопити всі чотири компоненти моделі культури безпечної самопрезентації. Три твердження виявляють когнітивно-рефлексивний компонент (усвідомленість мотивів і патернів, конгруентність онлайн-образу), три – емоційно-ціннісний (автономія самооцінки, зниження цифрової тривожності, відчуття авторства), два – мотиваційно-поведінковий (дотримання меж, відсутність видалень під соціальним тиском), два – соціально-інтерактивний (конструктивна реакція на негативний зворотний зв'язок, баланс онлайн- та офлайн-взаємодій). Інтегральний показник обчислюється як середнє за десятьма твердженнями, а середні за компонентами вказують, на яких аспектах варто зосередити подальшу роботу.

Якщо середній показник знижується порівняно з попереднім місяцем, рекомендується повторно пройти діагностичний блок і виконати формувальні вправи, що стосуються компонента з найнижчим середнім балом. Опитувальник слугує також інструментом відстеження динаміки змін у часі й може використовуватися як показник ефективності технології.

Якщо середній показник за опитувальником самомоніторингу знижується порівняно з попереднім місяцем, рекомендується повторне проходження діагностичного блоку та формувальних вправ відповідних блоків. Опитувальник самомоніторингу слугує також інструментом відстеження динаміки змін у часі та може використовуватись як показник ефективності технології.

Десять питань опитувальника самомоніторингу сконструйовано таким чином, щоб охоплювати всі чотири компоненти моделі культури безпечної самопрезентації. Питання 1, 4, 7 виявляють когнітивно-рефлексивний компонент (усвідомленість, відповідність контенту цінностям). Питання 2, 6 виявляють емоційно-ціннісний компонент (стійкість самооцінки, задоволеність контентом). Питання 3, 5, 8, 10 виявляють мотиваційно-поведінковий компонент (зниження тривожності, дотримання меж, відсутність видалень під соціальним тиском, відчуття авторства). Питання 9 є інтегральним і оцінює загальну якість взаємодії із соцмережами. Така структура опитувальника самомоніторингу забезпечує комплексну оцінку всіх чотирьох рівнів культури безпечної самопрезентації при достатній лаконічності інструмента.

Для забезпечення тривалого використання опитувальника самомоніторингу користувачами необхідно подолати типові бар'єри: забування періодичного заповнення; формальне заповнення без рефлексії; розчарування при коливаннях показників. Подолання цих бар'єрів забезпечується через інтеграцію опитувальника самомоніторингу у регулярні ритуали (наприклад, перше число кожного місяця разом з оглядом фінансів чи плануванням); нормалізацію коливань як природного процесу (показники не повинні зростати лінійно, що нереалістично); розгляд знижень як сигналів для конкретних дій (повернення до окремих формувальних вправ), а не як невдач.

Принципова важливість підтримувального блоку полягає в його ролі підтримки сталих змін. Дослідження психології зміни поведінки свідчать, що ключовою проблемою більшості інтервенцій є не первинне досягнення змін, а їхнє утримання у часі (Marlatt & Donovan, 2005; Prochaska & Norcross, 2014). Без систематичної підтримки навіть найбільш успішно впроваджені зміни мають тенденцію до поступового розмивання. Для цифрової поведінки ризик зворотних змін є особливо високим, оскільки соціальні мережі є середовищем,

що активно стимулює поверхневі патерни взаємодії. Алгоритми платформ ефективно стимулюють саме ті патерни, з якими бореться технологія.

Підтримувальний блок відповідає на цей виклик через формування звички регулярної саморефлексії. Ключова ідея полягає не в пасивному «спостереженні», а в активному «стоянні на сторожі» власної цифрової поведінки. Заповнення опитувальника самомоніторингу раз на місяць не є самоціллю: воно слугує тригером для свідомого огляду власних практик, фіксації відхилень від бажаних патернів, прийняття коригувальних дій. У цьому сенсі підтримувальний блок є нескінченним: він триває стільки, скільки користувач залишається активним у цифровому середовищі.

Окремо слід розглянути роль соціальної підтримки на підтримувальному блоці. Якщо первинне проходження технології може бути індивідуальним, то довгострокова підтримка значно ефективніша за наявності соціального ресурсу. Це може бути партнер, з яким користувач спільно проходить технологію, періодично обговорює прогрес; група однодумців у форматі взаємної підтримки; спільнота випускників тренінгової програми, що зустрічається кілька разів на рік для обговорення викликів. Створення таких структур взаємної підтримки є важливим напрямом розвитку інфраструктури технології.

Розроблена психологічна технологія є варіативною щодо форм реалізації, що забезпечує її широке практичне застосування у різних професійних і освітніх контекстах. Виокремлено три основні формати реалізації, кожен з яких має специфічні особливості, методичні вимоги та сфери оптимального застосування.

Індивідуальний формат передбачає самостійне проходження технології користувачем за методичним посібником без безпосереднього керівництва психолога-фасилітатора. Це найдоступніший формат, орієнтований на широке коло користувачів, які мають мотивацію до самопізнання. Реалізація ґрунтується на детальному методичному посібнику, що містить покрокові

інструкції для проходження кожного з п’яти блоків, робочі листи всіх діагностичних і рефлексивних вправ, рекомендації щодо інтерпретації результатів. Оптимальний темп становить один блок на тиждень. Переваги: висока доступність, гнучкість часового графіка, глибина саморефлексії. Обмеження: відсутність зовнішнього зворотного зв’язку, ризик «формального» проходження.

Груповий формат реалізується у форматі тренінгової програми, серії воркшопів або спеціалізованих семінарів під керівництвом психолога-фасилітатора. Структура охоплює 4 сесії по 2,5 години (загалом 10 годин), що проводяться раз на тиждень. Оптимальний розмір групи становить 8–15 учасників. Фасилітатор повинен мати психологічну освіту, досвід роботи з груповою динамікою, особисте знайомство з технологією. Переваги: ресурс групової динаміки, нормалізація через виявлення схожих викликів в інших, розширення перспективи через обмін досвідом, рольова гра, зовнішня структуризація. Обмеження: організаційні складнощі, вища вартість, менша гнучкість, обмеження конфіденційності.

Навчально-освітній формат інтегрує технологію у навчальний процес закладів вищої освіти як частину дисциплін, пов’язаних із цифровою компетентністю, медіаграмотністю, психологією особистості або підготовкою фахівців-психологів. Технологія може бути ефективно інтегрована у такі дисципліни: «Психологія соціальних мереж», «Медіапсихологія», «Психологія особистості», «Психологія самопрезентації», «Цифрове благополуччя». Окремий модуль може складати 1–2 кредити ECTS, а повна інтеграція передбачає самостійну вибіркову дисципліну на 3–5 кредитів. Переваги: системність, мультиплікаційний ефект, інституційна стійкість. Обмеження: часова обмеженість, академічна формалізація, обмеження особистої залученості.

Зазначені формати не є взаємовиключними: вони можуть комбінуватись у комплексних програмах впровадження. Наприклад, у рамках навчально-

освітнього формату студенти можуть проходити частину технології самостійно (індивідуальний формат), а ключові блоки опрацьовувати у форматі групових тренінгових сесій. Така гібридна реалізація поєднує переваги різних форматів.

Порівняльний аналіз трьох форматів реалізації технології за низкою параметрів представлено у Таблиці 3.2.5. Аналіз дозволяє визначити оптимальний формат залежно від конкретного контексту впровадження.

Таблиця 3.2.5

Порівняльний аналіз форматів реалізації технології

Параметр	Індивідуальний	Груповий	Навчально-освітній
Доступність	Висока	Середня	Обмежена академічними рамками
Часові вимоги	4–6 тижнів, 30–45 хв/тиждень	4 тижні, 2,5 год сесія + домашні завдання	Семестр у складі дисципліни
Глибина саморефлексії	Висока (за умови достатньої мотивації)	Висока (підсилюється груповою динамікою)	Середня (стримується академічним контекстом)
Зовнішня підтримка	Відсутня	Фасилітатор + група	Викладач + групова робота
Ресурс групової динаміки	Відсутній	Високий	Помірний
Гнучкість темпу	Висока	Низька (фіксований графік)	Низька (академічний календар)
Вартість	Низька	Від середньої до високої	Інтегрована у вартість освіти
Конфіденційність	Максимальна	Обмежена груповим контекстом	Обмежена академічною оцінкою

Вибір оптимального формату залежить від кількох факторів: індивідуальних характеристик користувача (рівень мотивації, рефлексивні здібності, потреба у зовнішній структурі); інституційного контексту (наявність ресурсу для групової роботи, інтеграції в навчальний процес);

специфіки запиту (профілактичний, освітній, корекційний). Технологія допускає послідовне поєднання форматів, наприклад, початкове проходження індивідуальним шляхом з подальшим включенням до групи підтримки, або проходження у складі навчальної дисципліни з подальшою індивідуальною роботою з виявленими проблемними зонами.

3.3. Ефективність психологічної технології безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі

Оцінка ефективності технології має багатовимірний характер, що відповідає системній природі культури безпечної самопрезентації, і ґрунтується на п'яти методологічних принципах.

Принцип багаторівневості передбачає оцінку змін на трьох рівнях: безпосередніх результатів (знань, рефлексивних навичок, усвідомленості), поведінкових змін та інтегральних показників психологічного благополуччя. Принцип тріангуляції вимагає поєднувати суб'єктивні самозвіти (опитувальник самомоніторингу, рефлексивні щоденники, постпрограмні інтерв'ю), об'єктивні поведінкові показники та зовнішні оцінки, що компенсує обмеження кожного типу даних. Принцип динамічності передбачає оцінку не лише змін «до – після» (T0 → T1), а й їхньої стійкості в часі (T1 → T2). Принцип індивідуалізації вимагає враховувати тип самопрезентації та ризиковий профіль користувача: зменшення інтенсивності редагування фото значуще для перфекціоністсько-естетичного типу, тоді як для іміджево-брендингового ключовим є розмежування приватного й публічного. Принцип мінімальної інтрузивності означає, що інструменти оцінки не мають самі ставати джерелом тривоги, тому система оцінки вбудована в технологію: підтримувальний блок водночас є інструментом моніторингу і компонентом технології, а діагностичну батарею обмежено інструментами, прямо релевантними до цільових змінних.

Система критеріїв ефективності будується на основі чотирикомпонентної структурної моделі культури безпечної самопрезентації, обґрунтованої у підрозділі 3.1. Для кожного з чотирьох компонентів моделі виокремлено відповідні критерії та конкретні індикатори оцінки.

Когнітивно-рефлексивні критерії стосуються змін у знаннях, розумінні, рефлексивних навичках користувача. Конкретні індикатори: підвищення рівня усвідомленості щодо власних мотивів публікування контенту; розуміння психологічних механізмів впливу соціальних мереж на самооцінку; розвиток критичного ставлення до алгоритмічних стимулів платформ; зростання рівня цифрової грамотності та медіакомпетентності; формування здатності до структурованої саморефлексії.

Емоційно-ціннісні критерії стосуються змін в емоційному ставленні до соцмереж, ціннісного самовизначення, психологічних кордонів. Конкретні індикатори: зниження тривожності, пов’язаної з реакціями аудиторії; підвищення задоволеності собою незалежно від зовнішнього схвалення; зменшення розриву між онлайн- та офлайн-ідентичністю; підвищення відчуття авторства щодо власного цифрового образу; формування ціннісного ставлення до приватності та автентичності; стабілізація психологічних кордонів у цифровій взаємодії.

Мотиваційно-поведінкові критерії стосуються конкретних змін у цифровій поведінці користувача. Це найбільш об’єктивно вимірюваний рівень. Конкретні індикатори: зменшення частоти компульсивної перевірки реакцій; зниження частоти видалення публікацій через соціальний тиск; встановлення і дотримання часових меж використання соціальних мереж; збільшення частки автентичного контенту у профілі; посилення проактивних практик управління приватністю; збалансування мотиваційного профілю; зменшення часу, що витрачається на редагування зображень (для перфекціоністсько-естетичного типу); зменшення частки контенту з

надмірним розкриттям персональних даних (для іміджево-брендингового типу).

Соціально-інтерактивні критерії стосуються якості взаємодії користувача з аудиторією у соцмережах. Конкретні індикатори: підвищення якості коментарів і взаємодій з іншими користувачами; формування здорової реакції на негативний зворотний зв’язок; розвиток емпатичного сприйняття аудиторії; здатність встановлювати психологічні кордони у взаємодії з токсичними користувачами; формування здорового балансу між онлайн- та офлайн-взаємодіями.

Чотири групи критеріїв взаємопов'язані й змінюються асинхронно. Когнітивно-рефлексивні зміни є базовими і з'являються першими, ще на діагностичному та рефлексивному блоках; мотиваційно-поведінкові розгортаються на формувальному блоці; емоційно-ціннісні та соціально-інтерактивні стабілізуються найповільніше, переважно на підтримувальному блоці. Тому ефективність оцінюється одночасно за всіма чотирма групами: поведінкові зміни без когнітивно-рефлексивних і емоційно-ціннісних, імовірно, не будуть стійкими, а когнітивні зміни без поведінкових свідчать про незавершеність процесу.

Інтегральними показниками ефективності є: підсумковий бал місячного опитувальника самомоніторингу (зростання на 0,5–1 бал за 5-бальною шкалою свідчить про значущі позитивні зміни, на 1,5–2 бали – про істотну ефективність); стійкість змін упродовж 3–6 місяців після завершення основного циклу; суб'єктивна оцінка учасниками значущості змін і корисності технології; перенесення ефектів на інші сфери життя (задоволеність собою, сон, продуктивність, офлайн-стосунки).

Для оцінки ефективності передбачено п'ять взаємодоповнювальних інструментів: щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентації (базовий інструмент кількісного моніторингу), повторне проходження діагностичного блоку через 3–6 місяців (структурні зміни

профілю), рефлексивний щоденник і постпрограмні інтерв'ю через 1, 3 і 6 місяців (суб'єктивна динаміка й неочікувані ефекти), а також зовнішня оцінка від близького оточення (видимі прояви змін). Для рутинного моніторингу достатньо опитувальника самомоніторингу, для глибшої оцінки доцільна його комбінація зі щоденником і повторною діагностикою, а для наукового дослідження ефективності – поєднання всіх інструментів зі стандартизованими психодіагностичними методиками.

Питання оцінки ефективності розробленої технології розглядається у даному дослідженні через призму концептуальної валідності, верифікованої у процесі концептуальної валідизації (УАОППП, Етап II) і навчально-методичного впровадження (КНЕУ та Київський інститут сучасної психології та психотерапії, Етап IV), а також імплементаційного впровадження як формувальної інтервенції у Центрі аналітичної психології «Простір» (Етап VI) у 2025–2026 рр. Концептуальна валідність відрізняється від ефективності в експериментальному сенсі тим, що вона стосується не вимірюваних поведінкових змін окремих учасників, а здатності концепції вписуватись у наявні професійні рамки, бути зрозумілою цільовій аудиторії, узгоджуватись з існуючими психологічними школами, мати застосовність у різних контекстах.

Стратегія апробації розроблена відповідно до принципу формувального дизайну (formative design, design-based research), який передбачає, що психологічна технологія не є завершеним продуктом, що тестується у кінцевому варіанті, а проходить ітеративні цикли «розробка, впровадження, зворотний зв’язок, доопрацювання, нове впровадження» (Barab & Squire, 2004; Cobb et al., 2003). Така стратегія забезпечує екологічну валідність технології, тобто її здатність працювати в реальних умовах професійної практики, а не лише в контрольованих експериментальних умовах. Формувальний дизайн є нормативною методологічною рамкою для розробки складних соціально-

психологічних інтервенцій, які формуються у взаємодії з реальною професійною спільнотою, а не у відриві від неї.

Шестиетапна логіка ґрунтується на розрізненні трьох типів впровадження, що відрізняються метою та цільовою аудиторією: концептуальної валідизації в експертному середовищі (Етап II; експертна оцінка ідеї психологами-практиками), навчально-методичного впровадження (Етап IV; інтеграція компонентів технології в професійну підготовку психологів) та імплементаційного впровадження як формувальної інтервенції (Етап VI; безпосередній корекційний вплив на користувачів соціальних мереж і клієнтів психологів). Лише третій тип потребує доведеної ефективності, тому його повномасштабне розгортання спирається на результати формувального експерименту (Етап V); на пілотному рівні Етап VI розпочався паралельно з експериментом.

Етап II, що становив перший цикл формувального дизайну, полягав у концептуальній валідизації технології в експертному фаховому середовищі на базі Української Асоціації організаційних психологів та психологів праці (УАОППП) у 2024 р. Він передбачав впровадження попередньої версії технології у середовищі досвідчених психологів-практиків через серію вебінарів, конференцій, спеціалізованих семінарів, тренінгових програм і круглих столів. Метою цього етапу було отримання експертної оцінки концептуальної рамки технології з різних професійних ракурсів та виявлення її обмежень. Зворотний зв’язок від членів асоціації виявив, що чотиритипова класифікація не повною мірою охоплювала специфіку самопрезентаційних практик на платформі TikTok. Цей висновок збігся з результатами проміжного аналізу першої хвилі (n = 100), які засвідчили недостатню представленість користувачів TikTok у вибірці (підрозділ 2.1).

Етап IV, що становив другий цикл формувального дизайну, полягав у впровадженні технології у фахове професійне середовище на базі Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана та

Київського інституту сучасної психології та психотерапії у 2024–2025 рр. Він передбачав поетапну інтеграцію технології у систему професійної підготовки психологів: від попередньої чотиритипової версії (2024 р.) до остаточної п'ятитипової (2025 р.). Впровадження мало переважно навчально-методичний характер у двох закладах освіти: положення дисертаційної роботи та концептуальні компоненти технології стали основою лекційних і практичних занять, кейс-стаді, навчально-методичних матеріалів.

Етап V присвячено експериментальній верифікації ефективності остаточної версії технології. Формувальний експеримент, реалізований у 2025–2026 рр. і описаний далі в цьому підрозділі, забезпечив доказову оцінку ефективності технології як формувальної інтервенції на цільовій аудиторії. Застосовано квазі-експериментальний дизайн з контрольною групою, інструментарій, розроблений відповідно до конструктів моделі (методики на основі чотирикомпонентної моделі культури безпечної самопрезентації та стандартизована шкала BISS як критеріальний валідизатор), три вимірювання (вихідне, післяінтервенційне та відстрочене) і комплексний статистичний аналіз (Cash et al., 2002). Результати цього етапу стали емпіричною підставою для переходу від пілотного до повноцінного імплементаційного впровадження технології (Етап VI). Етап VI полягав в імплементаційному впровадженні технології як формувальної інтервенції в Центрі аналітичної психології «Простір» і реалізовувався у два кроки: у 2025 р.- пілотне застосування матеріалів дослідження в навчально-методичній і консультативній роботі психологів Центру паралельно з формувальним експериментом; у 2026 р., після отримання його результатів, – повноцінне застосування технології як формувальної інтервенції.Він передбачав застосування технології в роботі практикуючих психологів Центру з клієнтами як інструмента психопрофілактики та психопросвіти у сфері цифрової самопрезентації. Згідно з документальним підтвердженням установи-партнера, психологічна технологія формування культури безпечної самопрезентації особистості у

віртуальному просторі застосовується широко у роботі психологів Центру і демонструє високі показники ефективності серед їх клієнтів. Цей етап засвідчує перехід від навчально-методичного формату впровадження (Етап IV) до формувально-інтервенційного, повномасштабна реалізація якого методологічно забезпечена емпіричною верифікацією ефективності технології (Етап V).

Принципово важливим методологічним розрізненням, що проходить через усю запропоновану шестиетапну логіку, є диференціація трьох типів впровадження. Перший тип, концептуальна валідизація в експертному середовищі (Етап II), має на меті експертну оцінку ідеї фахівцями; його цільовою аудиторією є психологи-практики. Другий тип, навчально-методичне впровадження (Етап IV), має на меті інтеграцію компонентів технології у систему професійної підготовки психологів; його цільовою аудиторією є студенти-психологи та слухачі програм професійної підготовки. Третій тип, імплементаційне впровадження як формувальна інтервенція (Етап VI), має на меті безпосередній корекційний вплив; його цільовою аудиторією є користувачі соціальних мереж з виявленими психологічними ризиками та клієнти психологів. Лише третій тип потребує доведеної ефективності через формувальний експеримент, тому його повномасштабна реалізація спирається на результати п'ятого етапу, тоді як пілотне застосування відбувалося паралельно з ним. Реалізація другого етапу шестиетапної логіки формувального дизайну охопила попередню версію технології, побудовану на чотиритиповій класифікації самопрезентаційних стратегій. Базою концептуальної валідизації виступила Українська Асоціація організаційних психологів та психологів праці (УАОППП), професійна організація, що об’єднує практикуючих психологів і дослідників у сфері організаційної психології. Вибір саме професійного експертного середовища відповідає логіці першого циклу формувального дизайну, тобто отриманню експертної

оцінки концептуальної рамки технології фахівцями, здатними критично оцінити її теоретичну обґрунтованість і практичну застосовність.

Формат концептуальної валідизації включав комплекс професійно-просвітницьких заходів: вебінари для членів УАОППП, тематичні конференції, спеціалізовані семінари, тренінгові програми та круглі столи. Така мультиформатна архітектура забезпечила охоплення різних професійних потреб: від ознайомлення з концепцією на вебінарах до глибокого освоєння методологічних компонентів технології на тренінгових програмах. Принципово важливо підкреслити: учасники цих заходів виступали в ролі експертів-оцінювачів концептуальної рамки технології, а не в ролі реципієнтів формувального впливу. Заходи проводилися у форматі психопрофілактики й психопросвіти серед психологів-професіоналів, що методологічно відрізняється від формувального впливу на цільову аудиторію.

У рамках реалізації другого етапу формувального дизайну відбулися такі ключові заходи: серія вебінарів «Психологія цифрової самопрезентації: виклики й ризики», у яких взяли участь близько 80–120 психологів із різних регіонів України; тематична конференція з питань організаційної психології та цифрового благополуччя; спеціалізовані семінари з апробації окремих елементів діагностичного й рефлексивного інструментарію; тренінгові програми для практикуючих психологів, орієнтовані на освоєння технології як інструменту роботи з клієнтами; круглі столи з обговорення професійних викликів роботи з цифровою ідентичністю клієнтів.

Окремим напрямом реалізації другого етапу стало використання матеріалів дослідження як науково-методичної основи для стратегічного планування та розроблення контенту офіційної сторінки УАОППП у соціальній мережі Facebook. Цей формат є особливо показовим прикладом контент-стратегічної (рефлексивної) реалізації технології: професійна організація психологів національного рівня застосовує висновки технології для формування власного безпечного цифрового образу.

Концептуальна валідизація другого етапу виявила психологічну адекватність концептуальних рамок дослідження для прикладної професійної практики. Зворотний зв’язок від членів асоціації засвідчив високий запит на структурований інструментарій роботи з цифровими аспектами психологічного благополуччя клієнтів. Водночас було виявлено суттєве обмеження попередньої версії технології: чотиритипова класифікація недостатньо охоплювала специфіку роботи з молодшою TikTok-орієнтованою аудиторією, яка демонструвала якісно відмінні патерни самопрезентації: високу варіативність контенту, ідентифікаційні експерименти, мотиви розваги.

Цей зворотний зв’язок безпосередньо вплинув на архітектуру другої хвилі емпіричного дослідження (Етап ІІІ шестиетапної логіки), зумовивши цілеспрямоване розширення вибірки за рахунок включення представників молодшої когорти, що уможливило подальше виокремлення п’ятого, експериментально-ігрового типу. Таким чином, реалізація другого етапу не лише валідизувала концепцію, але й виступила джерелом її розвитку, реалізуючи принцип формувального дизайну в дії.

Документальним підтвердженням результатів другого етапу формувального дизайну є Довідка УАОППП №0009/25 від 18.11.2025, підписана президентом УАОППП, доктором психологічних наук, професором, дійсним членом НАПН України Л. М. Карамушкою.

Реалізація четвертого етапу охопила інтеграцію технології у систему професійної підготовки психологів та фахівців суміжних профілів у двох закладах вищої освіти. У 2024 р. використовувалися положення попередньої чотиритипової версії, а у 2025 р., після виокремлення експериментально-ігрового типу, навчальні матеріали оновлено до остаточної версії, побудованої на п'ятиблоковому алгоритмі та п'ятитиповій класифікації.

У навчальний процес Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (КНЕУ) впродовж 2024–2025 років

інтегровано результати дисертаційної роботи як навчальні матеріали для лекційних і практичних занять. Інтеграція забезпечила формування у здобувачів вищої освіти комплексного розуміння психологічних викликів цифрового середовища, механізмів формування цифрової ідентичності в умовах публічної присутності, а також інструментів психопрофілактики та психопросвіти щодо безпечної самопрезентації у соціальних мережах. Особливістю впровадження в КНЕУ є економічно-управлінський профіль закладу, що забезпечує застосування технології в контексті підготовки фахівців-управлінців, для яких питання особистого бренду та цифрового іміджу є професійно значущими.

У навчальний процес Київського інституту сучасної психології та психотерапії впродовж 2024–2025 років інтегровано положення наукового дослідження як навчальні матеріали для лекційних і практичних занять із дисципліни «Інноваційні методи навчання та викладання у вищій школі». Впровадження сприяло підвищенню рівня медіакомпетентності студентів, розвитку критичного мислення щодо власної цифрової присутності, формуванню навичок безпечної комунікації у соціальних мережах та удосконаленню методологічного арсеналу психопрофілактики у цифровому середовищі. Особливістю впровадження є фокус на підготовці викладачів вищої школи, що забезпечує мультиплікаційний ефект: майбутні викладачі, які опанували технологію, поширюватимуть її у своїй професійній діяльності.

Реалізація четвертого етапу формувального дизайну мала особливе значення для верифікації остаточної п’ятитипової версії технології. На відміну від другого етапу (2024 р.), який перевіряв лише попередню чотиритипову версію, на четвертому етапі у 2025 р. впроваджено вже відпрацьовану концептуальну рамку уже відпрацьовану концептуальну рамку, що містить виокремлений експериментально-ігровий тип. Зворотний зв’язок партнерських установ засвідчив адекватність розширеної типологічної рамки, особливо при роботі з молодшою когортою користувачів, орієнтованих на TikTok та Instagram Reels.

Документальним підтвердженням результатів четвертого етапу є Довідка КНЕУ та Довідка Київського інституту сучасної психології та психотерапії, підписана першою проректоркою, доктором психологічних наук, професором Н. С. Завязкіною.

Якісний аналіз досвіду апробації технології за результатами Етапів II, IV і VI формувального дизайну дозволив виокремити п’ять ключових узагальнень: (1) універсальність релевантності технології для різних професійних контекстів, від УАОППП через освітні установи до Центру аналітичної психології «Простір»; (2) варіативність форматів реалізації, а саме концептуально-валідизаційного (УАОППП), навчально-методичного (КНЕУ, Київський інститут), формувально-інтервенційного (Центр «Простір») і контент-стратегічного (Facebook-сторінка УАОППП); (3) концептуальний резонанс з різними психологічними школами, зокрема юнгіанською традицією, інтегративною психотерапією, організаційною психологією; (4) адаптивність до різних аудиторій, як-от практикуючих психологів, студентів економічно-управлінського профілю, здобувачів-психологів, клієнтів Центру; (5) функціонування зворотного зв’язку як рушія розвитку технології, що проявилося у трансформації чотиритипової класифікації на п’ятитипову після експертної оцінки УАОППП.

П'ятий етап становить формувальний експеримент, спрямований на емпіричну оцінку ефективності технології за стандартами доказових інтервенційних досліджень.

Формувальний експеримент реалізовано за квазі-експериментальним дизайном з двома групами та трьома вимірюваннями (вихідним, післяінтервенційним та відстроченим). Вибір на користь квазі-експерименту, а не суворо рандомізованого контрольованого дослідження (randomized controlled trial, RCT), обумовлений задумом дослідження: експериментальну групу свідомо формували з учасників, для яких були доступні вихідні інтерв'ю та етнографічні нотатки, що унеможливлювало випадковий розподіл

учасників між групами. Відсутність рандомізації компенсовано стратегією підбору пар.

Експериментальну групу (n = 30) сформовано як підвибірку з 60 учасників поглибленої частини емпіричного дослідження, наявність вихідних інтерв'ю, етнографічних нотаток та інформованої згоди яких забезпечила оптимальні умови для лонгітюдного якісного аналізу (Розділ 2). Контрольну групу (n = 30) сформовано як підвибірку з решти 190 учасників основної вибірки, які не входили до підвибірки повного циклу і пройшли базову частину дослідження, тобто анкетування та контент-аналіз профілю без інтерв'ю (Додаток Б); частина з них брала участь лише в цифровій етнографії. Підбір здійснено через стратегію підбору пар за чотирма параметрами: статтю, віковою групою (18–24 / 25–34 / 35–40 років), типом самопрезентації за п'ятитиповою класифікацією, сумарним показником психологічних ризиків (±1 бал). Така стратегія формування груп має обмеження: учасники ЕГ через попередні інтерв'ю та етнографію вже мали певний рефлексивний досвід, тоді як учасники КГ такого досвіду не отримували, тому не можна повністю виключити, що частина виявлених змін зумовлена поєднанням технології з попередньою рефлексивною підготовкою. Для зменшення впливу цього чинника перевірено еквівалентність груп на вихідному вимірюванні за t-критерієм для незалежних вибірок (усі $p > 0,05$; табл. 3.3.2). Відстрочене вимірювання дозволило оцінити стійкість ефекту. Оскільки в практичному застосуванні технології діагностичний і рефлексивний етапи передують формувальному, результати доцільно інтерпретувати як ефективність технології в повному циклі, включно з поглибленою діагностикою.

Експериментальний вплив. Учасники ЕГ пройшли повний цикл технології у груповому форматі: 4 тренінгові сесії по 2,5 години (10 год аудиторного часу) з періодичністю один раз на тиждень, доповнені домашніми завданнями (~6–8 год між сесіями). Зміст сесій відповідав п'ятиблоковій структурі: сесію 1 присвячено діагностичному і рефлексивному блокам, сесію

2 аналітичному блоку (ідентифікація індивідуального ризикового профілю з п’яти типів), сесію 3 формувальному блоку (п’ять диференційованих модулів за типом самопрезентації, від Модуля 1 «Підтримки» для автентично-експресивного типу до Модуля 5 «Психоосвітній щодо структурних ризиків» для експериментально-ігрового), сесію 4 підтримувальному блоку. Тренінг проводили сертифіковані психологи-фасилітатори. Учасники КГ протягом активної фази експерименту не отримували спеціальних інтервенцій (пасивний контроль); після завершення дослідження їм запропоновано пройти повний цикл технології за принципом відстроченого доступу (waiting-list control).

Концептуально-методичне рішення щодо інструментарію оцінки базувалося на принципі прямої відповідності кожного інструмента ключовому конструкту технології, що мінімізує ризик інтерпретаційної неточності. Інструментарій включав три категорії: (1) методики, розроблені на основі чотирикомпонентної моделі культури безпечної самопрезентації: діагностична картка з п’яти параметрів для ідентифікації типу самопрезентації за п’ятитиповою класифікацією, що є скринінговою частиною ФААОПКВП на основі анкети розділу 2, інтегральна шкала культури безпечної самопрезентації (з чотирма субшкалами за компонентами моделі: когнітивно-рефлексивний, емоційно-ціннісний, мотиваційно-поведінковий, соціально-інтерактивний), шкала рефлексивності цифрової присутності, спеціалізовані субшкали для оцінки специфічних ризиків самопрезентації (залежність самооцінки від реакцій аудиторії, ідентифікаційний розрив онлайн/офлайн); (2) стандартизована шкала BISS (Body Image States Scale) для оцінки стану образу тіла як прямо релевантного конструкта для гіпотези Н4б (адаптована для українськомовної вибірки); (3) якісні методи, а саме повторні напівструктуровані інтерв’ю (30–45 хв) з підвибіркою 10–12 учасників ЕГ через 3 місяці після завершення основного циклу. Перевагою якісного компонента стала наявність вихідних інтерв’ю-транскриптів з Розділу 2, що

уможливило лонгітюдний наративний аналіз зміни наративів учасників щодо власної цифрової самопрезентації.

Обґрунтовуючи склад інструментарію, зазначимо, що свідома відмова від використання популярних стандартизованих шкал поведінкової залежності від соцмереж, загальної самооцінки та ситуативної тривоги обумовлена концептуальною неузгодженістю: ці шкали вимірюють інші конструкти, ніж ті, що становлять цільові змінні технології. Технологія працює не з адиктивною поведінкою як такою, а з усвідомленістю самопрезентації; не з рівнем загальної самооцінки, а з її автономією від зовнішнього схвалення; не з тривогою як рисою чи станом, а з рефлексивно-усвідомленим ставленням до власної цифрової присутності. Розширення батареї адаптованими шкалами цифрових конструктів – шкалою контингентності самооцінки Дж. Крокер, шкалою онлайн-пильності Л. Райнеке та шкалою страху пропустити важливе (FoMO) Е. Пшибильського – є напрямом подальших досліджень (Crocker et al., 2003; Reinecke et al., 2018; Przybylski et al., 2013). (Фаза 2).

Таблиця 3.3.1

Часова структура формувального експерименту

Етап	Час	Експериментальна група (n = 30)	Контрольна група (n = 30)
Відбір	Тиждень −2	Відбір з 60 учасників поглибленої частини, інформована згода	Підбір пар-матчів з 190 учасників базової частини, інформована згода
T0 (первинний зріз)	Тиждень −1	Повна діагностика	Повна діагностика
Інтервенція	Тижні 1–4	4 сесії технології (10 год) + домашня робота	Без інтервенції (пасивний контроль)
T1 (повторний зріз)	Тиждень 5	Повторна діагностика	Повторна діагностика
Інтерв'ю	Тижні 6–8	Якісні інтерв'ю (n = 10–12) з порівнянням з вихідними	не передбачено
T2 (контрольний зріз)	Тиждень 17	Повторна діагностика	Повторна діагностика

Етап	Час	Експериментальна група (n = 30)	Контрольна група (n = 30)
Відстрочений доступ	Тиждень 18+	не передбачено	Пропозиція пройти повний цикл технології

В експерименті, відповідно до четвертого завдання дослідження, перевірялися такі робочі гіпотези. Гіпотеза H1 стосувалася специфічної ефективності технології: позитивні зміни в ЕГ мають перевищувати природну динаміку КГ (очікуваний d Коена ≥ 0,5). Гіпотеза H2 стосувалася стійкості змін у тримісячному відстроченому вимірюванні. Гіпотеза H3 передбачала диференційовану ефективність за типами самопрезентації відповідно до ризикового профілю, тобто більший розмір ефекту для перфекціоністсько-естетичного, іміджево-брендингового і соціально-інтегративного типів з високим, підвищеним і помірним рівнями ризику порівняно з автентично-експресивним та експериментально-ігровим типами низького ризику. Додаткові підгіпотези H4а–в стосуються специфічних компонентів психологічного ризику самопрезентації, виявлених у Розділі 2: зниження залежності самооцінки від реакцій аудиторії (H4а), покращення стану образу тіла (H4б), зменшення ідентифікаційного розриву онлайн/офлайн (H4в). Підгіпотези виведено з результатів розділу 2: H4а ґрунтується на феномені засвоєної алгоритмічної ідеології та інтенсивному моніторингу реакцій (73,2 % учасників перевіряють їх щоденно або частіше); H4б ґрунтується на ризиковому профілі перфекціоністсько-естетичного типу, у якому інтенсивна обробка образу пов’язана з ризиковими маркерами спотворення реальності (r(C2, C13) = 0,38); H4в ґрунтується на суб’єктивній розбіжності онлайн- та офлайн-образу (77,2 % учасників) і феномені псевдо-автентичності.

Статистичний аналіз включав t-критерій Стьюдента (еквівалентність груп на T0, парні порівняння), ANOVA з повторними вимірами з факторами «група» × «час», d Коена та η^2_p для оцінки розміру ефекту й поправку Бонферроні для контролю множинних порівнянь (IBM SPSS Statistics 27, R

4.3). Дослідження проведено з дотриманням етичних стандартів (інформована згода, конфіденційність, психологічна підтримка, постдослідницький дебрифінг, відстрочений доступ для КГ); протокол схвалено Етичною комісією установи. Внутрішня узгодженість авторських методик за α Кронбаха становить 0,78–0,84 (інтегральна шкала культури безпечної самопрезентації – 0,84; шкала рефлексивності – 0,81; субшкала залежності самооцінки від реакцій – 0,79; субшкала ідентифікаційного розриву – 0,78); змістову валідність забезпечено відповідністю пунктів показникам, операціоналізованим у розділі 2 (табл. 2.1.1; Додаток Д, табл. Д.1).

Ключовими обмеженнями експерименту є обсяг вибірки (n = 60), що не дає змоги робастно оцінити диференційовані ефекти за п'ятьма типами; квазі-експериментальний дизайн, який не виключає впливу неконтрольованих змінних; мінімально достатня тривалість відстроченого вимірювання (3 місяці); а також вища за середню рефлексивна готовність учасників основної вибірки, що могло завищити оцінку ефективності порівняно з пересічними користувачами. Водночас відсутність позитивної динаміки в КГ за загальної рефлексивної налаштованості вибірки дає підстави відносити зміни в ЕГ саме до ефекту технології. Перевірка факторної структури чотирикомпонентної моделі конфірматорним факторним аналізом (чотирифакторна структура з розділу 2 описує виміри візуального контенту, а не компоненти культури безпечної самопрезентації) та генералізація результатів є завданнями Фази 2 на репрезентативній вибірці 150–200 осіб.

Перевірку еквівалентності груп на T0 здійснено через t-критерій для незалежних вибірок (df = 58) за всіма категоріями інструментарію (Таблиця 3.3.2). Усі p > 0,05 свідчать про відсутність значущих відмінностей між групами на T0, що забезпечило коректність подальшого порівняльного аналізу.

Таблиця 3.3.2

Еквівалентність ЕГ і КГ на Т0 (M ± SD; t-критерій незалежних вибірок, df = 58)

Показник	ЕГ (n = 30)	КГ (n = 30)	t	p
Культура БС*, інтегральний	2,34 ± 0,62	2,40 ± 0,58	0,38	0,704
Шкала рефлексивності	14,8 ± 3,1	15,1 ± 3,4	0,36	0,722
BISS (образ тіла)	22,3 ± 6,4	22,0 ± 6,7	0,18	0,860
Залежність самооцінки від реакцій (H4a)	3,82 ± 0,71	3,76 ± 0,69	0,33	0,742
Ідентифікаційний розрив (H4в)	3,45 ± 0,84	3,52 ± 0,81	0,33	0,743

Примітка: БС: безпечна самопрезентація; інтегральна шкала 1–5; субшкали ризиків 5-бальні

Аналіз динаміки показників у трьох точках вимірювання засвідчив виражені позитивні зміни в ЕГ на Т1 зі збереженням ефекту (з незначним регресом) на Т2; у КГ коливання залишаються в межах природної вибіркової варіативності (Таблиця 3.3.3).

Таблиця 3.3.3

Динаміка показників в ЕГ і КГ у трьох точках вимірювання (M ± SD)

Показник	ЕГ Т0	ЕГ Т1	ЕГ Т2	КГ Т0	КГ Т1	КГ Т2
Культура БС↑	2,34 ± 0,62	3,41 ± 0,54	3,28 ± 0,58	2,40 ± 0,58	2,43 ± 0,61	2,38 ± 0,59
Рефлексивність↑	14,80 ± 3,10	18,90 ± 2,80	18,40 ± 3,00	15,10 ± 3,40	15,30 ± 3,20	15,00 ± 3,30
BISS↑	22,30 ± 6,40	26,10 ± 5,90	25,40 ± 6,10	22,00 ± 6,70	22,40 ± 6,50	22,10 ± 6,80
Залежність самооцінки від реакцій↓	3,82 ± 0,71	1,77 ± 0,58	2,02 ± 0,62	3,76 ± 0,69	3,74 ± 0,70	3,79 ± 0,68
Ідентифікаційний розрив↓	3,45 ± 0,84	2,09 ± 0,69	2,25 ± 0,72	3,52 ± 0,81	3,49 ± 0,83	3,54 ± 0,80

Примітка: ↑ означає, що вищі значення відповідають кращому рівню культури безпечної самопрезентації, ↓ нижчі значення відповідають кращому стану.

Для оцінки розміру ефекту інтервенції в ЕГ розраховано d Коена для парного порівняння T0 → T1 (Таблиця 3.3.4). Інтерпретацію здійснено за критеріями Дж. Коена, за якими d ≈ 0,2 відповідає малому, 0,5 середньому, 0,8 великому ефекту (Cohen, 1988). Особливо вираженим є ефект на інтегральному показнику культури безпечної самопрезентації (d = 1,84) та рефлексивності (d = 1,39), що відображає специфічну спрямованість технології на формування рефлексивно-усвідомленого ставлення до власної цифрової присутності. Ефект на стандартизованій шкалі BISS (d = 0,62) відповідає середньому рівню.

Таблиця 3.3.4

Розмір ефекту інтервенції (d Коена) для ЕГ: T0 → T1

Показник	ΔM	Об'єднане SD	d Коена	Інтерпретація
Культура БС (інтегральний)	1,07	0,58	1,84	дуже великий
Рефлексивність	4,10	2,95	1,39	великий
BISS	3,80	6,16	0,62	середній

Для перевірки H1 щодо ефекту взаємодії «група × час» застосовано двофакторну ANOVA з повторними вимірами (фактори: «група» × «час»). За всіма показниками отримано статистично значущий ефект взаємодії ($p < 0,001$) з великим розміром ефекту за η^2_p (Таблиця 3.3.5). Гіпотезу H1 (специфічна ефективність технології) підтверджено за всіма основними показниками.

Таблиця 3.3.5

ANOVA з повторними вимірами: ефект взаємодії «група × час»

Показник	F (2, 116)	p	η^2_p	Інтерпретація
Культура БС (інтегральний)	28,74	< 0,001	0,331	великий
Рефлексивність	21,58	< 0,001	0,271	великий
BISS	11,07	< 0,001	0,160	великий

Під час перевірки стійкості змін у часі (H2) парний t-критерій між T1 і T2 в ЕГ (df = 29) показав відсутність значущого регресу за всіма показниками (p > 0,05; Таблиця 3.3.6). Гіпотезу H2 (стійкість змін через 3 місяці після завершення) підтверджено.

Таблиця 3.3.6

Стійкість змін у ЕГ: T1 → T2 (парний t-критерій, df = 29)

Показник	M T1	M T2	t (29)	p
Культура БС	3,41	3,28	1,57	0,127
Рефлексивність	18,90	18,40	1,49	0,146
BISS	26,10	25,40	1,36	0,184

Для перевірки диференційованої ефективності за типами (H3) розраховано d Коена для T0 → T1 окремо за кожним з п’яти типів самопрезентації (Таблиця 3.3.7). Найбільший ефект зафіксовано для перфекціоністсько-естетичного типу (d = 2,79 за інтегральним показником і d = 1,34 за BISS), що відповідає його високому ризиковому профілю (ризикові ознаки в 41 % одиниць контенту) і прямій спрямованості Модуля 2 на псевдо-автентичну Я-конфігурацію та образ тіла. Високий ефект за інтегральним показником отримано також для соціально-інтегративного типу (d = 2,00; Модуль 3). Для автентично-експресивного типу найменший серед типів ефект зафіксовано за шкалою BISS (d = 0,32), що можна пояснити ефектом стелі: максимальний вихідний ресурс самоактуалізації обмежує можливості додаткового приросту, що відповідає логіці Модуля 1, спрямованого на підтримку наявних ресурсів. Водночас за інтегральним показником (d = 1,61) і рефлексивністю (d = 1,23) ефект у цьому типі вищий, ніж в іміджево-брендинговому. Два результати не узгоджуються з прямолінійною версією H3. По-перше, для іміджево-брендингового типу з підвищеним рівнем ризику ефект великий (d = 0,39–1,52). Це узгоджується з даними розділу 2: у T4 інструментально-брендингова орієнтація інтегрована в цілісну «сервісну»

ідентичність, а поведінка стійко регулюється зовнішнім визнанням (β = −0,48), тож її трансформація потребує тривалішої роботи; крім того, мішені Модуля 4 (приватність, етика експертності) лише частково відображаються в інтегральному показнику та шкалі BISS. По-друге, для експериментально-ігрового типу з низьким рівнем ризику ефект відносно високий (d = 0,71–1,91), що можна пояснити психоосвітньою природою Модуля 5, який насамперед розвиває когнітивно-рефлексивний компонент, а також віковою специфікою типу (72 % учасників віком 18–24 роки, найкоротший стаж користування), яку в розділі 2 інтерпретовано як період вільного експериментування з ролями. Отже, H3 підтверджено частково: ефективність залежить не лише від рівня ризику, а й від його структури та ресурсно-дефіцитарного балансу типу. Зважаючи на малий обсяг підгруп (n = 5–7), для статистично робастного підтвердження необхідне розширене дослідження на вибірці 150–200 осіб.

Таблиця 3.3.7

Диференційована ефективність технології за типами самопрезентації (d Коена, T0 → T1)

Тип	n	Культура БС	Рефлексивність	BISS
Автентично-експресивний	6	1,61	1,23	0,32
Перфекціоністсько-естетичний	7	2,79	1,67	1,34
Соціально-інтегративний	6	2,00	1,48	0,58
Іміджево-брендинговий	6	1,52	1,14	0,39
Експериментально-ігровий	5	1,91	1,51	0,71

Гіпотези H4a–в стосувалися трьох специфічних компонентів психологічного ризику самопрезентації, виявлених у Розділі 2. Для перевірки розраховано відносну зміну показників в ЕГ між T0 і T2 та порівняно її з динамікою КГ (Таблиця 3.3.8). Усі три підгіпотези підтверджено. За авторськими субшкалами зафіксовано статистично значуще зниження залежності самооцінки від реакцій аудиторії (з 3,82 до 2,02*; −47,2 %) та

ідентифікаційного розриву (з 3,45 до 2,25*; −34,8 %), тоді як у КГ ці показники змінилися в межах 1 % (+0,8 % і +0,6 %). Найбільше зниження стосується залежності самооцінки від реакцій аудиторії, що відображає основну спрямованість технології на формування автономної самооцінки. Стан образу тіла за шкалою BISS покращився з 22,30 до 25,40 бала (+13,9 %), тоді як у КГ показник практично не змінився (з 22,00 до 22,10; +0,5 %). Різниця змін між групами становить 3,00 бала на користь ЕГ, а міжгруповий розмір ефекту на Т2 є середнім (d = 0,51).

Таблиця 3.3.8

Зміна специфічних показників психологічного ризику в ЕГ (Т0 → Т2)

Гіпотеза	Ризик	Інструмент	M T0	M T2	Відносна змінна	p	Підтверд.
H4a	Залежність самооцінки від реакцій аудиторії	Авт. субшкала	3,82	2,02*	-47,2%	< 0,001+	так
H4б	Стан образу тіла	BISS (↑ краще)	22,30	25,40	+13,9%	0,002+	так
H4в	Ідентифікаційний розрив	Авт. субшкала	3,45	2,25*	-34,8%	< 0,001+	так

Примітка: Відносна зміна = (M T2 − M T0) / M T0 × 100 %. Для субшкал H4a і H4в від'ємне значення означає зниження ризику, для шкали BISS додатне значення означає покращення стану образу тіла. У КГ за той самий період показники змінилися в межах ±1 % (H4a: +0,8 %; H4б: +0,5 %; H4в: +0,6 %)

Підсумовуючи перевірку гіпотез, зазначимо, що за результатами експерименту H1 (специфічна ефективність) підтверджено за всіма основними показниками із середнім і великим розміром ефекту; H2 (стійкість змін) підтверджено, оскільки регрес T1 → T2 статистично незначущий; H3 (диференційована ефективність за типами) підтверджено частково на рівні попереднього аналізу: найбільший ефект зафіксовано для перфекціоністсько-естетичного типу з високим ризиком; найменший – для автентично-

експресивного типу за шкалою BISS (ефект стелі) та для іміджево-брендингового типу за інтегральним показником і рефлексивністю, тобто для останнього ефект нижчий за очікуваний; Н4а–в (специфічні компоненти ризиків) підтверджено: показники ризику за авторськими субшкалами знизилися на 34,8–47,2 % (Н4а, Н4в), а стан образу тіла за шкалою BISS покращився на 13,9 % (Н4б). Отримані результати засвідчують емпіричну ефективність технології та обґрунтовують її подальше імплементаційне впровадження як формувальної інтервенції для безпосередніх користувачів соціальних мереж.

Згідно з Довідкою Центру, технологію застосовують психологи Центру в роботі з клієнтами як інструмент психопрофілактики та психопросвіти у сфері цифрової самопрезентації. Поряд з цим матеріали інтегровано у навчально-методичну діяльність: лекції циклу «Основи аналітичного консультування та юнгіанської психотерапії», практичні заняття з аналізу цифрової персони крізь призму юнгіанської концепції.

Сфери застосування технології включають:

1) науково-дослідницький контекст: стандартизована процедура аналізу профілів для подальших психологічних досліджень цифрової самопрезентації;

2) психологічне консультування: структурований інструмент первинної діагностики цифрової ідентичності клієнта;

3) медіапсихологічну просвіту: операційна основа для розробки навчальних програм медіакомпетентності;

4) організаційну психологію: інструмент стратегічного планування контенту корпоративних сторінок у соціальних мережах;

5) психотерапевтичну практику: доповнення до основної терапевтичної роботи у випадках, коли цифрова самопрезентація є значущим аспектом проблеми клієнта. Принциповим обмеженням технології є її орієнтація на дорослих користувачів (18+) з нормопсихологічним діапазоном;

для клінічно значущих станів технологія потребує адаптації або замінюється спеціалізованою клінічною інтервенцією. Окремими обмеженнями є: віковий діапазон (18–40 рр., потребує адаптації для підлітків і старшої вікової групи); культурний контекст (розроблена для українського контексту, потребує кроскультурної адаптації); платформний контекст (фокус на візуально орієнтованих платформах Instagram, TikTok, Facebook); глибина впливу (інструмент психоосвіти й психопрофілактики, не психотерапія). Виокремлено п'ять основних напрямів подальшого розвитку технології:Адаптація для різних вікових когорт є актуальною, оскільки технологію розроблено й апробовано для аудиторії 18–40 років. Перспективною є адаптація для підліткової аудиторії (13–17 років), що потребує спрощеного діагностичного інструментарію, ігрових форматів рефлексивних вправ, інтегрованих модулів для дорослих посередників (батьків, педагогів). Адаптація для старшої вікової групи (50+ років) потребує фокусу на цифровій компетентності, питаннях приватності, безпечної комунікації з молодшими родичами через цифрові канали.

1. Адаптація для специфічних професійних контекстів передбачає розробку професійно-специфічних версій технології для категорій користувачів, для яких цифрова самопрезентація має особливе професійне значення: публічних осіб і медіадіячів (журналісти, блогери, політики); фахівців творчих професій (художники, дизайнери, фотографи); фахівців сфери освіти (викладачі, тренери); інфлюенсерів та представників малого бізнесу, для яких соціальні мережі є професійним інструментом просування.

2. Розвиток технологічних інструментів підтримки є важливим, оскільки ефективність технології може бути суттєво підвищена через розробку спеціалізованих цифрових інструментів: мобільного застосунку-супроводу зі структурованим проходженням п’ятиблокового алгоритму, нагадуваннями та відстеженням динаміки показників опитувальника самомоніторингу; веб-

платформи для дистанційної реалізації групового формату; чатбота-помічника для регулярної підтримки на підтримувальному блоці.

3. Культурна та контекстуальна адаптація в українському контексті передбачає насамперед подальше пристосування технології до реалій воєнного й післявоєнного періоду. Війна суттєво змінила специфіку використання соціальних мереж українцями: цифрова самопрезентація все частіше відбувається в контексті публічних рефлексій про війну, втрати, переміщення, віддалену роботу. Перспективним є також застосування технології у роботі з українською діаспорою, особливо з тимчасовими переселенцями за кордоном. Окремим напрямом є кроскультурні порівняльні дослідження для виявлення універсальних і культурно-специфічних аспектів культури безпечної самопрезентації.

4. Розширення емпіричної бази зумовлене тим, що поточне дослідження охоплює короткі часові горизонти (36 днів спостереження, 3 місяці після інтервенції). Лонгітюдні дослідження, що відстежуватимуть зміни цифрової поведінки одних і тих самих користувачів упродовж 2–5 років, дозволять отримати принципово нові дані про природну динаміку культури безпечної самопрезентації, її трансформацію під впливом технологічних і соціальних змін, специфіку формування у різні вікові періоди. Окремим важливим напрямом є проведення Фази 2 формувального експерименту на репрезентативній популяційній вибірці 150–200 осіб для оцінки генералізації виявленої ефективності на пересічних користувачів.

Масштабування технології актуалізує етичні питання уникнення нормативності, захисту даних про цифрову поведінку користувачів, культурної чутливості та моделей комерціалізації, що потребують окремої концептуальної розробки.

Технологія не є завершеним замкненим продуктом, а є концептуальною й методичною основою, що передбачає постійне вдосконалення у відповідь на динамічні зміни цифрового середовища, нові наукові дані, потреби різних

категорій користувачів. Принцип формувального дизайну, реалізований у шестиетапній логіці апробації, залишатиметься основою подальших циклів удосконалення.

Висновки до третього розділу

1. Розроблено психологічну технологію формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі як комплексну, теоретично обґрунтовану та емпірично верифіковану систему психопрофілактики й психопросвіти у сфері цифрової самопрезентації.

2. Здійснено алгоритмізацію теоретико-методологічних детермінант технології через п’ятиланкову систему: філософсько-методологічний рівень (гуманістична парадигма, постнекласична методологія, соціальний конструктивізм); загальнонауковий рівень (системний, синергетичний, екологічний підходи); конкретно-науковий рівень (суб’єктно-діяльнісний, наративний, соціально-когнітивний підходи); спеціально-теоретичний рівень; технологічний рівень (структура, зміст, інструментарій). Кожен елемент технології зворотно простежується до своїх теоретичних джерел.

3. На основі порівняльного аналізу виявлено п’ять ключових дефіцитів: дефіцит спеціалізації на самопрезентації; дефіцит диференційованості за типами користувачів; дефіцит покрокової алгоритмізації; дефіцит культурної адаптації; дефіцит інтеграції теорії та практики. Розроблена технологія долає зазначені дефіцити через специфічну орієнтацію на самопрезентацію, диференціацію за п’ятьма типами користувачів, чітку покрокову структуру, адаптацію до українського контексту, систематичну операціоналізацію теоретичних положень.

4. Концептуалізовано феномен культури безпечної самопрезентації як інтегральну характеристику особистості, що виявляється у здатності до

усвідомленого, конгруентного, екологічно чутливого та психологічно стійкого конструювання власної цифрової присутності. Запропоновано чотирикомпонентну структурну модель, що включає когнітивно-рефлексивний, емоційно-ціннісний, мотиваційно-поведінковий та соціально-інтерактивний компоненти. Реалізовано наскрізну методологічну траєкторію, що пов'язує емпіричну типологію Розділу 2 з диференційованим інструментарієм технології через функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі: п'ять типів самопрезентації (автентично-експресивний, перфекціоністсько-естетичний, соціально-інтегративний, іміджево-брендинговий, експериментально-ігровий) → п'ять ризикових профілів (від низького до високого рівня) → п'ять диференційованих модулів формувальної роботи. Така траєкторія забезпечує точність персоналізації технології та становить одну з ключових характеристик її наукової новизни.

5. Синергетико-психологічна інтегрована технологія реалізується як п'ятиблоковий покроковий алгоритм з діагностичним, рефлексивним, аналітичним, формувальним, підтримувальним блоками. Формувальний блок диференційовано на п'ять модулів за типами самопрезентації: Модуль 1 «Підтримки» (для автентично-експресивного типу), Модуль 2 «Рефлексивно-психоосвітній» (для перфекціоністсько-естетичного), Модуль 3 «Автономії від групової валідації» (для соціально-інтегративного), Модуль 4 «Аудиту приватності та етики експертності» (для іміджево-брендингового), Модуль 5 «Психоосвітній щодо структурних ризиків» (для експериментально-ігрового). Загальна тривалість циклу становить 4–6 тижнів. Технологія варіативна щодо форм реалізації (індивідуальний, груповий, навчально-освітній формати).

6. Розробка технології здійснена за принципом формувального дизайну, що передбачає ітеративні цикли розробки, впровадження, зворотного зв'язку, доопрацювання. Реалізовано шестиетапну логіку: Етап І:

теоретична розробка концептуальної рамки (Розділи 1–2); Етап II: концептуальна валідизація в експертному фаховому середовищі (УАОППП, 2024 р.); Етап III: доопрацювання технології за результатами першого циклу (друга хвиля емпіричного дослідження, 2025 р.); Етап IV: навчально-методичне впровадження з переходом від чотиритипової до п’ятитипової версії у фахове професійне середовище (КНЕУ, Київський інститут сучасної психології та психотерапії, 2024–2025 рр.); Етап V: експериментальна верифікація ефективності (формувальний експеримент, 2025–2026 рр.); Етап VI: імплементаційне впровадження як формувальної інтервенції (Центр аналітичної психології «Простір», 2025–2026 рр.).

7. Формувальний експеримент проведено на вибірці N = 60 (ЕГ n = 30, КГ n = 30) у квазі-експериментальному дизайні трьома зрізами: первинним, повторним та контрольним. Гіпотезу H1 (специфічна ефективність технології) підтверджено за всіма основними показниками з великим (інтегральний показник, рефлексивність) і середнім (BISS) розміром ефекту: інтегральний показник культури безпечної самопрезентації: d Коена = 1,84; рефлексивність: d = 1,39; BISS: d = 0,62. Гіпотезу H2 (стійкість змін у відстроченому зрізі через 3 місяці) підтверджено: регрес T1 → T2 статистично незначущий. H3 підтверджено частково: за прямо релевантним для перфекціоністсько-естетичного типу показником BISS ефект максимальний (d = 1,34), що відповідає прив’язці Модуля 2 «Рефлексивно-психоосвітнього» до цього типу з високим ризиковим профілем; найменший ефект зафіксовано для автентично-експресивного типу за шкалою BISS (ефект стелі) та для іміджево-брендингового типу за інтегральним показником і рефлексивністю, тобто для останнього ефект нижчий, а для експериментально-ігрового – вищий за очікуваний, що свідчить про залежність ефективності не лише від рівня, а й від структури ризику та ресурсно-дефіцитарного балансу типу. Для статистично робастного

підтвердження необхідне розширене дослідження на вибірці 150–200 осіб (Фаза 2).

8. Виокремлено п’ять напрямів подальшого розвитку: адаптація для різних вікових когорт; адаптація для специфічних професійних контекстів; розробка технологічних інструментів підтримки; культурна та контекстуальна адаптація (зокрема, до реалій воєнного й післявоєнного контексту); розширення емпіричної бази через лонгітюдні дослідження та Фазу 2.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення актуальної наукової проблеми психології, особистості, що має міждисциплінарний характер і постає на перетині соціальної психології, кіберпсихології, медіапсихології та психології безпеки. Її суть полягає в обґрунтуванні психологічних детермінант та закономірностей самопрезентації особистості у віртуальному просторі і розробці синергетико-психологічної інтегрованої технології формування культури безпечної самопрезентації як інтегральної особистісної характеристики. Проведене дослідження дає підстави для формулювання таких загальних висновків.

1. Теоретичний аналіз феномену візуального контенту особистого профілю користувача та психологічних механізмів самопрезентації у віртуальному просторі засвідчив необхідність інтегративного підходу до її вивчення. Систематизовано класичні й сучасні концепції самопрезентації та цифрового благополуччя. На цій основі розроблено цілісну теоретико-методологічну рамку дослідження, що має п’ятирівневу структуру. Філософсько-методологічний рівень утворюють гуманістична парадигма, постнекласична методологія та соціальний конструктивізм. Загальнонауковий рівень утворюють системний, синергетичний та екологічний підходи. Конкретно-науковий рівень утворюють суб’єктно-діяльнісний, наративний та соціально-когнітивний підходи. Спеціально-теоретичний рівень утворюють шість концептуальних джерел Е. Гофмана (у цифровій інтерпретації Б. Хогана), К. Г. Юнга, М. Лірі та Р. Ковальскі, Е. Гіггінса, Е. Каца, а також концепції цифрового благополуччя і психологічної безпеки (М. Ванден Абеле і Дж. Твенге). Технологічний рівень охоплює структуру, зміст та інструментарій.

Побудовано концептуальну модель психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача. Модель інтегрує шість компонентів: особистісний, поведінковий, структурний, комунікативний, динамічний і технологічний. Особистісний, поведінковий, структурний і комунікативний компоненти утворюють рефлексивний цикл, що охоплює детермінацію контенту особистісними характеристиками, його матеріалізацію, вплив на аудиторію та інтеріоризацію зворотного зв'язку. Динамічний компонент надає системі часового виміру, а технологічний утворює рамку платформного контексту. Узгодженість компонентів зумовлює конгруентну самопрезентацію. Їх неузгодженість породжує деформовані форми, а саме псевдо-автентичність, залежність самооцінки від кількісних метрик, засвоєну алгоритмічну ідеологію та фрагментацію ідентичності. На основі моделі предмет дослідження визначено як інтегральну сукупність характеристик контенту і поведінкових патернів його створення. Ці характеристики системно пов'язані з особистісно-психологічною реальністю суб'єкта, технологічно опосередковуються можливостями платформи і трансформуються в часі під впливом зворотного зв'язку аудиторії.

Протиставлення конгруентних і деформованих форм самопрезентації стало підставою для введення в науковий обіг поняття культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі. Це інтегральна характеристика, що виявляється у здатності до усвідомленого, конгруентного, екологічно чутливого та психологічно стійкого конструювання власної цифрової присутності в умовах публічної віртуальної взаємодії. Запропоновано чотирикомпонентну структурну модель культури безпечної самопрезентації. Когнітивно-рефлексивний компонент відображає усвідомленість мотивів і механізмів цифрової поведінки. Емоційно-ціннісний компонент охоплює стійкість самооцінки, ціннісне самовизначення та психологічні кордони. Мотиваційно-поведінковий компонент включає

конкретні дії та практики самопрезентації. Соціально-інтерактивний компонент визначає якість взаємодії з аудиторією.

Виокремлено шість ключових характеристик культури безпечної самопрезентації: рефлексивну усвідомленість, конгруентність онлайн- та офлайн-ідентичності, психологічну стійкість, адаптивність, автономію від алгоритму та цифрову компетентність. Така структурно-функціональна модель забезпечує операціоналізацію теоретичного концепту через емпірично вимірювані індикатори.

2. Емпіричне дослідження психологічних особливостей візуального контенту особистого профілю користувача проведено за мультиметодним дизайном поетапного нарощення вибірки. Вибірку склали N = 250 осіб віком 18–40 років, проаналізовано 6440 одиниць контенту. Встановлено, що візуальний контент особистого профілю має стійку чотирифакторну латентну структуру, яку утворюють персоналізація, естетизація, автентичність і соціальна включеність (73,8 % поясненої дисперсії). Виокремлено п’ять типів стратегій візуальної самопрезентації особистості в соціальних мережах: автентично-експресивний (T1; 26,0 %), перфекціоністсько-естетичний (T2; 22,0 %), соціально-інтегративний (T3; 28,0 %), іміджево-брендинговий (T4; 14,0 %) та експериментально-ігровий (T5; 10,0 %). Кожен тип характеризується специфічним мотиваційним профілем, патернами роботи з візуальним контентом, рівнем редагування, конгруентністю онлайн- та офлайн-образу, Я-конфігурацією і профілем психологічних ризиків. П’ятий, експериментально-ігровий тип виокремлено після цілеспрямованого розширення вибірки за рахунок користувачів TikTok у другій хвилі дослідження. Необхідність такого розширення засвідчили проміжний аналіз першої хвилі та зворотний зв’язок експертного середовища. Цей тип відображає специфіку самопрезентації молодшої TikTok-орієнтованої когорти користувачів.

3. Виявлено психологічні предиктори належності до різних типів візуальної самопрезентації: перфекціоністсько-естетичний тип (Т2) – частота використання фільтрів, редагування зовнішності та розбіжність онлайн- і офлайн-образу; експериментально-ігровий тип (Т5) – мотивація розваги; автентично-експресивний тип (Т1) – мотивація самовираження; іміджево-брендинговий тип (Т4) – мотивація соціального визнання та управління враженнями. Виявлено, що мотив приналежності є головним маркером соціально-інтегративного типу (Т3). Аналіз взаємозв'язків між індивідуально-психологічними характеристиками та об'єктивними параметрами контенту показав, що п'ять типів відповідають п'яти конфігураціям Я-концепції: конгруентній (Т1); псевдо-автентичній (Т2); реляційній (Т3); нормативній (Т4); експериментально-відкритій (Т5). Аналіз випадків дивергенції дав змогу виявити центральний теоретичний результат дослідження, а саме феномен псевдо-автентичності в Т2. За псевдо-автентичності ідеалізований цифровий образ переживається як більш автентичний, ніж реальний. Додатково виявлено феномен сервісної експертності в Т4. Обидва феномени є виявами системного явища цифрової самосприйняттєвої деформації. Крім того, виявлено феномен засвоєної алгоритмічної ідеології, який полягає в розриві між суб'єктивно декларованою орієнтацією на кількісні метрики та об'єктивною регуляторною роллю якісного зворотного зв'язку. Найбільший ризик деформації цифрового самосприйняття пов'язаний зі стратегією ідеалізації. Відтак, на основі означених взаємозв'язків емпірично виявлено та систематизовано п'ять ризикових профілів, асоційованих з типами самопрезентації, які різняться рівнем ризику, його структурою (за системою кодування ризиків контент-аналізу) і ресурсом опори.

Розроблено функціональний алгоритм аналізу особистого профілю користувача у віртуальному просторі, який є чотириетапною послідовністю від анкетного скринінгу через факторне профілювання і тріангуляційну перевірку до підсумкового психологічного профілю з висновком щодо ризику.

Він формалізує перехід від п’яти типів самопрезентації до п’яти диференційованих ризикових профілів і п’яти модулів психологічної технології за принципом взаємно-однозначної відповідності. Отримана диференціація обґрунтовує необхідність типологічно орієнтованих психологічних інтервенцій.

4. Обґрунтовано синергетико-психологічну інтегровану технологію формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі. Технологія є комплексною, теоретично обґрунтованою та емпірично верифікованою системою психопрофілактики й психопросвіти у сфері цифрової самопрезентації. Синергетична складова технології полягає в розгляді культури безпечної самопрезентації як результату самоорганізації особистості в процесі рефлексивного циклу взаємодії з аудиторією та алгоритмом. Відтак, технологія постає відкритою саморозвивальною системою, що вдосконалюється через ітеративні цикли зворотного зв’язку.

Здійснено алгоритмізацію теоретико-методологічних детермінант технології відповідно до п’ятирівневої теоретико-методологічної рамки дослідження, від філософсько-методологічного до технологічного рівня. Кожен елемент технології зворотно простежується до своїх теоретичних джерел.

Реалізовано наскрізну методологічну траєкторію, що пов’язує емпіричну типологію з інструментарієм технології через ФААОПКВП. Траєкторія веде від п’яти типів самопрезентації через п’ять ризикових профілів до п’яти диференційованих модулів формувальної роботи, що забезпечує точність персоналізації технології та реалізується як п’ятиблоковий покроковий алгоритм з діагностичним, рефлексивним, аналітичним, формувальним та підтримувальним блоками.

Розроблено концептуальну рамку оцінки ефективності технології. Вона ґрунтується на п’яти принципах: багаторівневості, тріангуляції, динамічності, індивідуалізації та мінімальної інтрузивності. Рамка включає чотири рівні

критеріїв відповідно до структурно-функціональної моделі культури безпечної самопрезентації та п’ять інструментів оцінки: Щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентації, повторну діагностику, рефлексивний щоденник, постпрограмні інтерв’ю і зовнішню оцінку.

Розробку та апробацію технології здійснено за принципом формувального дизайну (design-based research). Методологічною новацією є диференціація трьох типів впровадження: концептуальної валідизації, навчально-методичного впровадження та імплементаційного впровадження. Кожен з них має специфічну мету, цільову аудиторію та критерії успішності.

Технологія придатна для застосування в психологічному консультуванні, медіапсихологічній просвіті, організаційній психології, психотерапевтичній практиці та професійній підготовці психологів, що засвідчено довідками чотирьох партнерських установ.

Перспективи подальшого розвитку технології як відкритої саморозвивальної системи охоплюють кілька напрямів: адаптацію для різних вікових когорт і специфічних професійних контекстів; розробку технологічних інструментів підтримки; культурну та контекстуальну адаптацію, зокрема до реалій воєнного й післявоєнного контексту; розширення емпіричної бази через лонгітюдні дослідження та другу фазу формувального експерименту на репрезентативній вибірці 150–200 осіб.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балл, Г. О. (2017). Концепція самоактуалізації особистості в гуманістичній психології. *Психологія і суспільство*, *2*(68), 16–32. https://doi.org/10.35774/pis2017.02.016
2. Бергер, П., & Лукман, Т. (2019). Соціальне конструювання реальності. Трактат із соціології знання (Основи знання повсякденного життя) (А. В. Фурман, В. С. Біскуп, & О. С. Морщакова, Пер.). В А. В. Фурман (Упоряд.), *Загальна соціологія: хрестоматія* (с. 204–225). Ліра-К. (Оригінал опубліковано 1966)
3. Березовська, Л. (2022). Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах. *Вчені записки Університету «КРОК»*, (3(71)), 142–149. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-71-142-149
4. Бех, І. Д. (2003). *Виховання особистості: Кн. 2. Особистісно орієнтований підхід: науково-практичні засади*. Либідь.
5. Боднар, М. (2021). Самоактуалізація як чинник психічного здоров'я студентської молоді. *Освіта регіону. Політологія, психологія, соціальні комунікації*, (2), 315–318.
6. Вавілова, А. С. (2021). Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*, (2), 14–21. https://doi.org/10.32999/ksu2312-3206/2021-2-2
7. Гудімова, А. Х. (2021). *Поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умова їх психологічного благополуччя* [Дисертація кандидата психологічних наук, Одеський національний університет імені І.І Мечникова].
8. Дробот, О. В. (2015). Візуальна семантика психогеометричних форм особистості в професійній свідомості. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*, (2), 41–49.

9. Дробот, О. В. (2018). Методи психосемантики у дослідженні свідомості. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка. Психологія*, *1*(12), 112–117.
10. Дробот, О. В., & Коминар, М. В. (2026). Візуальна психосемантика прояву емоційних станів осіб юнацького віку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*, 37(1), 151–157/ https://doi.org/10.32782/2709-3093/2026.1/23
11. Заболотна, Т. (2023). Невербальні та вербальні компоненти спілкування як засоби вираження емоцій. *Актуальні питання гуманітарних наук*, *61*(1), 175–186. https://doi.org/10.24919/2308-4863/61-1-29
12. Засєкіна, Л. В., & Засєкін, С. В. (2008). *Психолінгвістична діагностика*. Вежа.
13. Казьмирчук, М. Г. (2023). Роль зайнятості у процесі культурної адаптації українських біженців у Словаччині. *Етнічна історія народів Європи*, *71*, 141–149. https://doi.org/10.17721/2518-1270.2023.71.19
14. Каліщук, С. М. (2020). *Генеза смислової архітектоніки свідомості майбутніх психологів-консультантів*: Монографія. Сполом.
15. Каліщук, С. М. (2023). *Ресурсна матриця психолога-консультанта у подіях війни*: Монографія. Майстер книг.
16. Каліщук, С.М., Хоменко, В.І. (2024). Ґенеза поняття ідентифікації у контексті соціально-психологічних досліджень. *ГАБІТУС (*61). с. 64-70.
17. Капустюк, О. М. (2007). *Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості*. Дисертація кандидата психологічних наук, Інститут психології імені Г. С. Костюка АПН України.
18. Кононенко, А.О. (2020). Самопрезентація як регулятор діяльності викладача вищої школи. *Психологія та соціальна робота*, (1(51)), 113–124. https://doi.org/10.18524/2707-0409.2020.1(51).225415
19. Костюк, Г.С. (1989). *Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості*. Радянська школа.

20. Краснякова, А. (2019). Цифрова компетентність користувачів інтернету: соціально- та політико-психологічні аспекти дослідження. *Проблеми політичної психології*, *22*(1), 198–210. https://doi.org/10.33120/popp-Vol22-Year2019-40
21. Лозова, О. М. (2022). *Психосемантика смислових трансформацій у метафоричному мовленні*: Монографія. Сполом.
22. Ляховець, Л. О., & Лісневська, А. О. (2020). Особливості самопрезентації юнаків-користувачів мережі Instagram. *Теорія і практика сучасної психології*, (1(2)), 89–94.
23. Макогончук, Н. В. (2022). Соціальні мережі та передумови хибної самопрезентації особистості у Facebook. В *Особистість та суспільство в цифрову еру: психологічний вимір: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 141–144). Національний університет «Одеська юридична академія». https://hdl.handle.net/11300/18037
24. Максименко, С. Д. (2021). *Загальна психологія* (3-тє вид., переробл. і доповн.). Центр учбової літератури.
25. Мельничук, О. С. (Гол. ред.). (2003). *Етимологічний словник української мови* (Т. 4: Н–П). Наукова думка.
26. Найдьонова, Л. А. (2013). *Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу*. Імекс-ЛТД.
27. Носенко, Е. Л., & Коврига, Н. В. (2003). *Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції*. Вища школа.
28. Паздерська, Р. С., & Марковець, О. В. (2021). Класифікація віртуальних спільнот. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки*, (1), 69–74.
29. Роменець, В. А., & Маноха, І. П. (2017). *Історія психології XX століття* (3-тє вид., доповн.). Либідь.
30. Сергєєнкова, О., Каліщук, С., & Заболотна, Т. (2021). Семантичні універсалії «картини світу» майбутніх психологів-консультантів.

Психолінгвістика, *29*(1), 167–192. https://doi.org/10.31470/2309-1797-2021-29-1-167-192

31. Сергєєнкова, О. П., Столярчук, О. А., & Коханова, О. П. (2025). Психологічні аспекти самопрезентації особистості засобами цифрової візуалізації. *Наукові перспективи*, 11(64), 2807–2818. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2025-11(65)-2807-2818
32. Сергєєнкова, О. П., Цюман, Т. П., & Справцева, К. С. (2025b). Психоедукація вразливих верств населення з використанням соціальних мереж у воєнний час. *Наукові інновації та передові технології*, *7*(47), 1382–1392. https://doi.org/10.52058/2786-5274-2025-7(47)-1382-1392
33. Справцева, К. С., & Шинкарьова, Л. В. (2024). Самопрезентація дружин учасників бойових дій у соціальних мережах в умовах війни. *Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права*, (5), 144–149. https://doi.org/10.51547/ppp.dp.ua/2024.5.20
34. Тавровецька, Н. І. (2019). Психологічні особливості самопрезентації особистості в інтернет-просторі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки*, (1), 98–104.
35. Татенко, В. (2017). *Методологія суб'єктно-вчинкового підходу: соціально-психологічний вимір*: Монографія. Міленіум.
36. Титаренко, Т. М. (2003). *Життєвий світ особистості: у межах і за межами буденності*: Монографія. Либідь.
37. Титаренко, Т. М. (2018). *Психологічне здоров'я особистості: засоби самодопомоги в умовах тривалої травматизації*: Монографія. Імекс-ЛТД.
38. Тканова, В. В. (2022). Особистісна самопрезентація сучасної молоді у соціальних мережах. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*, *7*, 140–144. https://doi.org/10.31812/psychology.v7i.7273
39. Третьякова, Ю. В. (2018). Порівняльний аналіз детермінант психологічного благополуччя користувачів соціальних мереж із низькою та високою

активністю. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія»*, (7), 60–65.

40. Тріщук, Р. Л., & Войтюк, Т. О. (2022). Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*, (3(77)), 73–81. https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829
41. Череповська, Н. І. (2021). Медіаінформаційна безпека людини в контексті соціально-психологічного й mediапсихологічного підходів. В Л. А. Найдьонова (Ред.), *Психологічні виміри безпеки особистості у сучасному соціокультурному просторі:* Монографія (с. 112–129). Імекс-ЛТД.
42. Чепелєва, Н. В. (Ред.). (2013). Розуміння та інтерпретація життєвого досвіду як чинник розвитку особистості: Монографія. Імекс-ЛТД.
43. Чигирин, Т. О. (2012). Визначення, види, стратегії та техніки самопрезентації особистості. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України*, *6*(8), 343–351.
44. Шишко, Н. С. (2016). Взаємозв'язок структурних компонентів психологічного благополуччя старшокласників і їхніх цілей користування Інтернетом. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, (38(41)), 165–175.
45. Abidin, C. (2017). #familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media + Society*, *3*(2). https://doi.org/10.1177/2056305117707191
46. Adler, A. (1938). *Social interest: A challenge to mankind* (J. Linton & R. Vaughan, Trans.). Faber & Faber.
47. Allport, G. W. (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. Yale University Press.
48. American Psychological Association Presidential Task Force on Evidence-Based Practice. (2006). Evidence-based practice in psychology. *American Psychologist*, *61*(4), 271–285. https://doi.org/10.1037/0003-066X.61.4.

49. Arnheim, R. (1969). *Visual thinking*. University of California Press.
50. Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, *22*(1), 57–74. https://doi.org/10.1108/10662241211199960
51. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
52. Bannon, L. J. (1991). From human factors to human actors: The role of psychology and human-computer interaction studies in system design. In J. Greenbaum & M. Kyng (Eds.), *Design at work: Cooperative design of computer systems* (pp. 25–44). Lawrence Erlbaum Associates.
53. Barab, S., & Squire, K. (2004). Design-based research: Putting a stake in the ground. *Journal of the Learning Sciences*, *13*(1), 1–14. https://doi.org/10.1207/s15327809jls1301_1
54. Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, *58*(1), 33–48. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247
55. Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Trans.). Hill and Wang.
56. Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography* (R. Howard, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1980)
57. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497
58. Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, *19*(7), 956–977. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349
59. Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

60. Berezovska, L. I., & Martsyniak-Dorosh, O. (2023). Sieci społeczne i psychologiczne dobro osobowości. *Kościół*, *61*. https://doi.org/10.15633/9788363241599.04
61. Berners-Lee, T., Fielding, R., & Frystyk, H. (1996). *Hypertext Transfer Protocol – HTTP/1.0* (RFC 1945). Internet Engineering Task Force. https://doi.org/10.17487/RFC1945
62. Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2024). Social media use and adolescents' well-being: Developing a typology of person-specific effect patterns. *Communication Research*, *51*(6), 691–716. https://doi.org/10.1177/00936502211038196
63. Blanchard, A. L. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, *10*(6), 827–830. https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9946
64. Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). The experienced "sense" of a virtual community: Characteristics and processes. *ACM SIGMIS Database*, *35*(1), 64–79. https://doi.org/10.1145/968464.968470
65. Borenstein, N., & Freed, N. (1992). *MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions): Mechanisms for specifying and describing the format of Internet message bodies* (RFC 1341). Internet Engineering Task Force. https://doi.org/10.17487/RFC1341
66. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
67. Bowker, G. C., & Star, S. L. (1999). *Sorting things out: Classification and its consequences*. MIT Press.
68. Boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge.
69. Boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

70. Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

71. Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

72. The British Psychological Society. (2021). *Ethics guidelines for internet-mediated research*. https://doi.org/10.53841/bpsrep.2021.rep155

73. Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, *14*(7), 1164–1180. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

74. Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, *56*(2), 81–105. https://doi.org/10.1037/h0046016

75. Card, S. K., Moran, T. P., & Newell, A. (1983). *The psychology of human-computer interaction*. Lawrence Erlbaum Associates.

76. Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (2002). Beyond body image as a trait: The development and validation of the Body Image States Scale. Eating Disorders, 10(2), 103–113. https://doi.org/10.1080/10640260290081678

77. Ceruzzi, P. E. (2003). *A history of modern computing* (2nd ed.). MIT Press.

78. Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, *66*, 370–376. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.007

79. Chavis, D. M., Hogge, J. H., McMillan, D. W., & Wandersman, A. (1986). Sense of community through Brunswik's lens: A first look. *Journal of Community Psychology*, *14*(1), 24–40. https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<24::AID-JCOP2290140104>3.0.CO;2-P

80. Chavis, D. M., Lee, K. S., & Acosta, J. D. (2008). *The Sense of Community (SCI) Revised: The reliability and validity of the SCI-2* [Paper presentation]. 2nd International Community Psychology Conference, Lisbon, Portugal.

81. Choukas-Bradley, S., Roberts, S. R., Maheux, A. J., & Nesi, J. (2022). The perfect storm: A developmental–sociocultural framework for the role of social media in adolescent girls' body image concerns and mental health. *Clinical Child and Family Psychology Review*, *25*(4), 681–701. https://doi.org/10.1007/s10567-022-00404-5

82. Cobb, P., Confrey, J., diSessa, A., Lehrer, R., & Schauble, L. (2003). Design experiments in educational research. *Educational Researcher*, *32*(1), 9–13. https://doi.org/10.3102/0013189X032001009

83. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

84. Collins, L. M., Murphy, S. A., & Bierman, K. L. (2004). A conceptual framework for adaptive preventive interventions. *Prevention Science*, *5*(3), 185–196. https://doi.org/10.1023/B:PREV.0000037641.26017.00

85. Corbató, F. J., Merwin-Daggett, M., & Daley, R. C. (1962). An experimental time-sharing system. In *Proceedings of the May 1–3, 1962, Spring Joint Computer Conference* (pp. 335–344). ACM. https://doi.org/10.1145/1460833.1460871

86. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.

87. Crocker, J., Luhtanen, R. K., Cooper, M. L., & Bouvrette, A. (2003). Contingencies of self-worth in college students: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*(5), 894–908. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.5.894

88. Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, *24*(4), 349–354. https://doi.org/10.1037/h0047358

89. Damasio, A. (2010). *Self comes to mind: Constructing the conscious brain*. Pantheon Books.

90. DeAndrea, D. C., & Walther, J. B. (2011). Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. *Communication Research*, *38*(6), 805–825. https://doi.org/10.1177/0093650210385340

91. Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge. (Original work published 1970)

92. Dhanesh, G. S., Werder, K. P., & Ding, R. C. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, *48*(2), Article 102174.

93. Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Computers in Human Behavior*, *63*, 549–555. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.053

94. Donath, J., & Boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, *22*(4), 71–82. https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc

95. Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, *55*, 955–962. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001

96. Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: A digital double bind. *Information, Communication & Society*, *20*(6), 843–859. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703

97. Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.

98. Eichhorn, K. (2022). *Content*. MIT Press.

99. Ellison, N. B., & Boyd, d. m. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford handbook of Internet studies* (pp. 151–172). Oxford University Press.

100. Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton.

101. Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE.

102. Foster, H. (Ed.). (1988). *Vision and visuality*. Bay Press.

103. Frankl, V. E. (2006). *Man's search for meaning*. Beacon Press. (Original work published 1946)

104. Franzke, A. S., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C., & the Association of Internet Researchers. (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

105. Gelinas, L., Pierce, R., Winkler, S., Cohen, I. G., Lynch, H. F., & Bierer, B. E. (2017). Using social media as a research recruitment tool: Ethical issues and recommendations. *The American Journal of Bioethics*, *17*(3), 3–14. https://doi.org/10.1080/15265161.2016.1276644

106. Gergen, K. J. (2015). *An invitation to social construction* (3rd ed.). SAGE.

107. Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.

108. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

109. Goldstein, K. (1939). *The organism: A holistic approach to biology derived from pathological data in man*. American Book Company.

110. Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, *11*(2), 167–185. https://doi.org/10.1080/15213260802023433

111. Granger, C. W. J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, *37*(3), 424–438. https://doi.org/10.2307/1912791

112. Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, *26*(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781

113. Grudin, J. (1990). The computer reaches out: The historical continuity of interface design. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 261–268). ACM. https://doi.org/10.1145/97243.97284

114. Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

115. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

116. Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication Research*, *35*(5), 602–621. https://doi.org/10.1177/0093650208321782

117. Harper, D. (n.d.). Profile. In *Online etymology dictionary*. Retrieved [дата звернення], from https://www.etymonline.com/word/profile

118. Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, *17*(1), 13–26. https://doi.org/10.1080/14725860220137345

119. Harrenstien, K. (1977). *NAME/FINGER* (RFC 742). Internet Engineering Task Force. https://doi.org/10.17487/RFC0742

120. Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, *25*(2), 91–97. https://doi.org/10.1080/01449290500330331

121. Hennig, C., Meila, M., Murtagh, F., & Rocci, R. (Eds.). (2015). *Handbook of cluster analysis*. CRC Press

122. Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, *94*(3), 319–340. https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319

123. Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, *2*(1), 47–62. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332

124. Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic.

125. 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*, *19*(17), Article 11133. https://doi.org/10.3390/ijerph191711133

126. Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *30*(6), 377–386. https://doi.org/10.1177/0270467610385893

127. Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, *30*(2), 179–185. https://doi.org/10.1007/BF02289447

128. Horvát, E.-Á., & Hargittai, E. (2021). Birds of a feather flock together online: Digital inequality in social media repertoires. *Social Media + Society*, *7*(4). https://doi.org/10.1177/20563051211052897

129. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595–598). AAAI Press.

130. Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, *10*(8), Article 77. https://doi.org/10.3390/fi10080077

131. IBM Corp. (2020). *IBM SPSS Statistics for Windows* (Version 27.0) [Computer software]. IBM Corp.

132. Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication & Society*, *20*(7), 950–966. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519

133. International Federation of Library Associations and Institutions. (2011). *ISBD: International Standard Bibliographic Description* (Consolidated ed.). De Gruyter Saur.

134. International Organization for Standardization. (2018). *Ergonomics of human-system interaction – Part 11: Usability: Definitions and concepts* (ISO Standard No. 9241-11:2018).

135. International Organization for Standardization & International Electrotechnical Commission. (2019). *IT security and privacy – A framework for identity management – Part 1: Terminology and concepts* (ISO/IEC Standard No. 24760-1:2019).

136. Jay, M. (1988). Scopic regimes of modernity. In H. Foster (Ed.), *Vision and visuality* (pp. 3–23). Bay Press.

137. Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, *1*(2), 112–133. https://doi.org/10.1177/1558689806298224

138. Jones, A., & Crandall, R. (1986). Validation of a short index of self-actualization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *12*(1), 63–73. https://doi.org/10.1177/0146167286121007

139. Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.

140. Jung, C. G. (1928). *Two essays on analytical psychology* (H. G. Baynes & C. F. Baynes, Trans.). Baillière, Tindall and Cox.

141. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31–36. https://doi.org/10.1007/BF02291575

142. Kalishchuk, S. (2021). Micro- and macrogenesis of semantic architectonics of consciousness. *Socialization & Human Development*, *3*(1), 71–89. https://doi.org/10.37096/SHDISJ-21-1.1-0006

143. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

144. Kaptelinin, V., & Nardi, B. A. (2006). *Acting with technology: Activity theory and interaction design*. MIT Press.

145. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.

146. Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Ukraine*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2021-ukraine

147. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. DataReportal; We Are Social; Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine

148. Kemp, S. (2026). Digital 2026: Ukraine. DataReportal; We Are Social; Meltwater. https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine

149. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, *9*(1), 19–27.

150. Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace.

151. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge.

152. Lakens, D. (2014). Performing high-powered studies efficiently with sequential analyses. European Journal of Social Psychology, 44(7), 701–710. https://doi.org/10.1002/ejsp.2023

153. Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1), 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310

154. Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Knopf.

155. Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, *107*(1), 34–47. https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34

156. Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.

157. Library of Congress. (n.d.). *MARC 21 format for bibliographic data: 336 – Content type*. https://www.loc.gov/marc/bibliographic/bd336.html

158. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.

159. Liu, L., Preoţiuc-Pietro, D., Samani, Z. R., Moghaddam, M. E., & Ungar, L. (2016). Analyzing personality through social media profile picture choice. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *10*(1), 211–220.

160. Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Children & Society*, *28*(1), 1–14.

161. Luhn, H. P. (1958). A business intelligence system. *IBM Journal of Research and Development*, *2*(4), 314–319. https://doi.org/10.1147/rd.24.0314

162. Lyle, J. (2003). Stimulated recall: A report on its use in naturalistic research. *British Educational Research Journal*, *29*(6), 861–878. https://doi.org/10.1080/0141192032000137349

163. Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

164. Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

165. Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, *82*, 63–69. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003

166. Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, *41*(9), 954–969. https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.9.954

167. Marlatt, G. A., & Donovan, D. M. (Eds.). (2005). *Relapse prevention: Maintenance strategies in the treatment of addictive behaviors* (2nd ed.). Guilford Press.

168. Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, *27*(1), 137–160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

169. Marwick, A. E., & Boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, *13*(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

170. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

171. McAdams, D. P. (2018). Narrative identity: What is it? What does it do? How do you measure it? *Imagination, Cognition and Personality*, *37*(3), 359–372. https://doi.org/10.1177/0276236618756704

172. McCain, J. L., & Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, *7*(3), 308–327. https://doi.org/10.1037/ppm0000137

173. McLean, S. A., Paxton, S. J., Wertheim, E. H., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *48*(8), 1132–1140. https://doi.org/10.1002/eat.22449

174. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

175. McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, *14*(1), 6–23. https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I

176. Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood*, *3*(1), 55–64. https://doi.org/10.1177/2167696814532442

177. Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. Springer.

178. Morse, J. M. (2010). Simultaneous and sequential qualitative mixed method designs. *Qualitative Inquiry*, *16*(6), 483–491. https://doi.org/10.1177/1077800410364741

179. Nagelkerke, N. J. D. (1991). A note on a general definition of the coefficient of determination. *Biometrika*, *78*(3), 691–692. https://doi.org/10.1093/biomet/78.3.691

180. Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, *1*(2). https://doi.org/10.1177/2056305115603385

181. NapoleonCat. (2021). Social media users in Ukraine – 2021 [Statistics]. https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-ukraine/2021/

182. Niedenthal, P. M. (2007). Embodying emotion. *Science*, *316*(5827), 1002–1005. https://doi.org/10.1126/science.1136930

183. Nissenbaum, H. (2010). *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press.

184. Norcross, J. C., & Wampold, B. E. (2018). A new therapy for each patient: Evidence-based relationships and responsiveness. *Journal of Clinical Psychology*, *74*(11), 1889–1906. https://doi.org/10.1002/jclp.22678

185. Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.

186. OECD. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264037472-en

187. Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(3), 388–402. https://doi.org/10.1111/jcc4.12068

188. Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.

189. Oxford University Press. (n.d.-a). Content, n. In *Oxford English dictionary*. Retrieved [дата звернення], from https://www.oed.com/

190. Oxford University Press. (n.d.-b). User, n. In *Oxford English dictionary*. Retrieved [дата звернення], from https://www.oed.com/

191. Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. Holt, Rinehart and Winston.

192. Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. Oxford University Press.

193. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE.

194. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE.

195. Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, *145*(1), 123–134. https://doi.org/10.1177/1329878X1214500114

196. Prochaska, J. O., & Norcross, J. C. (2014). *Systems of psychotherapy: A transtheoretical analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

197. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

198. R Core Team. (2023). *R: A language and environment for statistical computing* (Version 4.3) [Computer software]. R Foundation for Statistical Computing. https://www.R-project.org/

199. Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). Selfies – living in the era of filtered photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, *20*(6), 443–444. https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486

200. Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, *2*(1), 21–33.

201. RDA Steering Committee. (n.d.). *RDA Toolkit*. https://www.rdatoolkit.org/

202. Reinecke, L., Klimmt, C., Meier, A., Reich, S., Hefner, D., Knop-Huelss, K., Rieger, D., & Vorderer, P. (2018). Permanently online and permanently connected: Development and validation of the Online Vigilance Scale. *PLOS ONE*, *13*(10), Article e0205384. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205384

203. Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley.

204. Rich, E. (1979). User modeling via stereotypes. *Cognitive Science*, *3*(4), 329–354. https://doi.org/10.1207/s15516709cog0304_3

205. Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (4th ed.). Routledge.

206. Riva, P., Le Bœuf, P., & Žumer, M. (2017). *IFLA Library Reference Model: A conceptual model for bibliographic information*. IFLA.

207. Rockley, A., Kostur, P., & Manning, S. (2003). *Managing enterprise content: A unified content strategy*. New Riders.

208. Rogers, C. R. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, pp. 184–256). McGraw-Hill.

209. Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.

210. Rousseeuw, P. J. (1987). Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, *20*, 53–65. https://doi.org/10.1016/0377-0427(87)90125-7

211. Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, *57*(6), 1069–1081. https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069

212. Sarason, S. B. (1974). *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*. Jossey-Bass.

213. Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Brooks/Cole.

214. Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, *27*(7), 1027–1035. https://doi.org/10.1177/0956797616645673

215. Shostrom, E. L. (1964). An inventory for the measurement of self-actualization. *Educational and Psychological Measurement*, *24*(2), 207–218. https://doi.org/10.1177/001316446402400203

216. Shulman, D. (2022). *The presentation of self in contemporary social life*. Routledge.

217. Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. SAGE.

218. Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys* (2nd ed.). SAGE.

219. Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, *7*(3), 321–326. https://doi.org/10.1089/1094931041291295

220. Syrjämäki, A. H., Ilves, M., Olsson, T., Kiskola, J., Isokoski, P., Rantasila, A., Bente, G., & Surakka, V. (2024). Online disinhibition mediates the relationship between emotion regulation difficulties and uncivil communication. Scientific Reports, 14, Article 30019. https://doi.org/10.1038/s41598-024-81086-7

221. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.

222. Tannen, D. (2001). *You just don't understand: Women and men in conversation*. Quill. (Original work published 1990)

223. Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE.

224. Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. SAGE.

225. Thelwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK: Hobbying alone or filtering for friends? *Aslib Journal of Information Management*, *69*(6), 702–720. https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2017-0098

226. Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, *35*, 388–399. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016

227. Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). Uploading your best self: Selfie editing and body dissatisfaction. *Body Image*, *33*, 175–182. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.002

228. Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, *23*(8), 1003–1011. https://doi.org/10.1177/1359105316639436

229. Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, *21*(4), 77–102. https://doi.org/10.1177/1357034X15592465

230. Tomczak, M., & Tomczak, E. (2014). The need to report effect size estimates revisited. An overview of some recommended measures of effect size. *Trends in Sport Sciences*, *21*(1), 19–25.

231. Tschacher, W., & Haken, H. (2019). *The process of psychotherapy: Causation and chance*. Springer Nature Switzerland.

232. Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. Atria Books

233. Twenge, J. M. (2020). Increases in depression, self-harm, and suicide among U.S. adolescents after 2012 and links to technology use: Possible mechanisms. *Psychiatric Research and Clinical Practice*, *2*(1), 19–25. https://doi.org/10.1176/appi.prcp.20190015

234. Valkenburg, P. M., Koutamanis, M., & Vossen, H. G. M. (2017). The concurrent and longitudinal relationships between adolescents' use of social network sites and their social self-esteem. *Computers in Human Behavior*, *76*, 35–41. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008

235. Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence. *Current Opinion in Psychology*, *44*, 58–68. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017

236. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

237. Vanden Abeele, M. M. P. (2021). Digital wellbeing as a dynamic construct. *Communication Theory*, *31*(4), 932–955. https://doi.org/10.1093/ct/qtaa024

238. Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2760/115376

239. W3C. (1996). *Cascading Style Sheets, level 1* (W3C Recommendation 17 December 1996). https://www.w3.org/TR/REC-CSS1-961217

240. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, *23*(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001

241. Waples, D., Berelson, B., & Bradshaw, F. R. (1940). *What reading does to people*. University of Chicago Press.

242. Ward, J. H., Jr. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American Statistical Association*, *58*(301), 236–244. https://doi.org/10.1080/01621459.1963.10500845

243. Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, *20*(5), 1813–1831. https://doi.org/10.1177/1461444817707349

244. Wertheimer, M. (1923). Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt. II. *Psychologische Forschung*, *4*(1), 301–350. https://doi.org/10.1007/BF00410640

Додаток А

КОДУВАЛЬНА КНИГА
Дослідження стратегій самопрезентації у соціальних мережах
(Instagram, Facebook, TikTok)

Методи: контент-аналіз (N = 250 акаунтів, 6440 одиниць контенту) та цифрова етнографія (n = 80 акаунтів, 36 днів спостереження)

1.1. Дизайн дослідження

Таблиця А.1

Порівняльна характеристика методів дослідження

Параметр	Контент-аналіз	Цифрова етнографія
Вибірка	250 акаунтів (109 Instagram, 70 Facebook, 71 TikTok)	80 акаунтів (підвибірка з 250)
Обсяг даних	6440 одиниць контенту (увесь наявний контент профілів)	Контент, опублікований протягом 36 днів спостереження
Режим збору	Одноразовий зріз (cross-sectional)	Лонгітюдне спостереження: 36 днів, 4 дні на тиждень
Що кодується	Кожна публікація: формат, вид контенту, характеристики, стратегія	Публікації + динаміка + взаємодія з аудиторією + зміни профілю
Тип даних	Переважно кількісні (частоти, пропорції)	Змішані: кількісні + якісні (польові нотатки)

Логіка поєднання методів: контент-аналіз відповідає на питання **ЩО** публікується (структура контенту та домінантні стратегії у статичному зрізі), а цифрова етнографія - на питання **як** це відбувається у часі (процес самопрезентації, його динаміка та контекст).

2. ОДИНИЦЯ АНАЛІЗУ

Одиниця аналізу - одна окрема публікація на платформі, що являє собою самостійний комунікативний акт самопрезентації (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014; Krippendorff, 2018).

2.1. Операціоналізація одиниці за платформами

Таблиця А.2

Одиниця аналізу за платформами

Платформа	Що є одиницею	Примітки щодо кодування
Instagram	Пост у стрічці (фото/відео/карусель), Stories Highlights, Reels	Карусель = 1 одиниця; кодується за домінантним елементом. Stories Highlights - постійний контент, входить у контент-аналіз. Ефемерні Stories - тільки в етнографії
Facebook	Пост-фото, пост-відео, альбом, Stories, Reels, Live, текстовий пост з візуальним фоном	Альбом = 1 одиниця. Чисто текстовий пост (без візуального фону) виключається з аналізу. Текстовий пост з кольоровим/графічним фоном = візуальний контент

Платформа	Що є одиницею	Примітки щодо кодування
TikTok	Відео у стрічці, карусель (фото-режим), Stories, LIVE	Дуети та стітчі - окремі одиниці з позначкою типу взаємодії. Карусель TikTok = аналог каруселі Instagram

Виключення з кодування: репости/шери чужого контенту без авторського доповнення; рекламні публікації від брендів (sponsored content); автоматично згенеровані публікації (check-in без авторського контенту); чисто текстові пости без візуального оформлення (Facebook).

2.2. Система ідентифікації учасників

Кожному учаснику дослідження присвоюється унікальний ідентифікатор (ID), який зв'язує дані з усіх трьох методів: контент-аналізу (250 акаунтів), цифрової етнографії (80 акаунтів) та інтерв'ю (60 осіб). Кожна одиниця контенту обов'язково містить поле ID учасника, що дозволяє проводити аналіз на рівні «профіль особистості ↔ контент ↔ суб'єктивна інтерпретація».

Таблиця А.3

Система ідентифікації

Поле	Формат	Пояснення
ID учасника	P001 – P250	Унікальний код учасника. Один учасник може мати акаунти на різних платформах - усі прив'язані до одного ID
ID одиниці контенту	P001-IG-0001	Формат: [ID учасника]-[платформа: IG/FB/TT]-[порядковий номер]. Забезпечує унікальність кожної одиниці у масиві 6440 записів
Методи участі	КА / КА+ЦЕ / КА+ЦЕ+І / КА+І	Позначка, у яких методах бере участь: КА = контент-аналіз (усі 250), ЦЕ = цифрова етнографія (80), І = інтерв'ю (60). Дозволяє фільтрувати дані для тріангуляції

2.3. Характеристики профілю (рівень акаунту)

Окрім кодування окремих одиниць контенту (рівень публікації), для кожного з 250 акаунтів фіксуються метадані профілю в цілому. Це відповідає об'єкту дослідження - профілю особистості у віртуальному просторі - та забезпечує контекст для інтерпретації контенту на рівні цілісного образу користувача.

Таблиця А.4

Характеристики профілю

Код	Характеристика профілю	Тип шкали	Значення / інструкція
P1	Платформа	Номінальна	Instagram / Facebook / TikTok
P2	Тип акаунту	Номінальна	Відкритий (публічний) / закритий (приватний)
P3	Кількість підписників	Числова	Фіксувати на момент початку аналізу із зазначенням дати

Код	Характеристика профілю	Тип шкали	Значення / інструкція
P4	Кількість підписок	Числова	Кількість акаунтів, на які підписаний користувач
P5	Загальна кількість публікацій	Числова	Загальна кількість постів у профілі на момент аналізу
P6	Наявність та зміст біографії (bio)	Бінарна + опис	0 = відсутня; 1 = присутня. Зафіксувати зміст: самоопис, професія, цитата, посилання, емодзі тощо
P7	Тип аватару	Номінальна	Селфі/портрет автора / групове фото / зображення без автора / логотип-графіка / відсутній (за замовчуванням)
P8	Наявність Stories Highlights	Бінарна + кількість	0 = відсутні; 1+ = кількість збережених добірок. Тільки для Instagram
P9	Верифікація акаунту	Бінарна	0 = не верифікований; 1 = верифікований («синя галочка»)

3. РІВЕНЬ 1: ФОРМАТ КОНТЕНТУ (ТЕХНІЧНИЙ ВИМІР)

Формат визначається архітектурою платформи та не є вибором дослідника. Кодується об'єктивно за фактом типу публікації. Цей рівень методологічно важливий, оскільки різні формати задають різний режим самопрезентації: ефемерний контент (Stories) знижує самоцензуру порівняно з постійним контентом у стрічці (Hogan, 2010; Bayer, Ellison, Schoenebeck, Falk, 2016).

3.1. Класифікація форматів

Таблиця А.5

Класифікація форматів контенту

Код	Формат	Платформи	Темпоральність	Операціональне визначення
F1	Пост-фото	IG, FB	Постійний	Одне статичне зображення у стрічці профілю
F2	Пост-відео	IG, FB	Постійний	Відеозапис у стрічці профілю (не Reels)
F3	Карусель / фото-серія	IG, FB, TT	Постійний	Публікація з кількома фото/відео, що перегортаються. Включає карусель Instagram, альбом Facebook та фото-режим TikTok як функціональні аналоги

Код	Формат	Платформи	Темпоральність	Операціональне визначення
F4a	Stories Highlights (збережені)	IG	Постійний	Stories, збережені автором у «актуальному» (Highlights) профілю. Входять у контент-аналіз усіх 250 акаунтів як частина постійного публічного профілю
F4b	Stories (ефемерні)	IG, FB, TT	Ефемерний (24 год)	Вертикальний контент, що зникає через 24 години. Доступний для кодування ТІЛЬКИ у межах цифрової етнографії (80 акаунтів), оскільки вимагає фіксації у реальному часі
F5	Reels / TikTok-відео	IG, FB, TT	Постійний	Коротке вертикальне відео (до 10 хв.), оптимізоване для алгоритмічної стрічки
F6	Прямий ефір (Live)	IG, FB, TT	Синхронний	Відеотрансляція у реальному часі. Доступна для кодування ТІЛЬКИ у межах цифрової етнографії. Кодується збережений запис ефіру, якщо автор його зберіг
F7	Текстовий пост з візуальним фоном	FB	Постійний	Текстова публікація з кольоровим, градієнтним або графічним фоном, що візуально сприймається як зображення. УВАГА: чисто текстові пости БЕЗ візуального фону не є візуальним контентом і виключаються з аналізу

Важливе методологічне розмежування: формати F4a (Stories Highlights) та F1–F3, F5, F7 доступні для аналізу в будь-який момент як частина постійного профілю і входять до основного масиву контент-аналізу (6440 одиниць, 250 акаунтів). Формати F4b (ефемерні Stories) та F6 (Live) вимагають фіксації у реальному часі і доступні виключно через цифрову етнографію (80 акаунтів, 36 днів). Це розмежування відповідає концепції Hogan (2010) про експозицію як курований постійний контент на противагу перформансу як синхронній взаємодії.

4. РІВЕНЬ 2: ВИД ТА ПІДВИД ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ (ЗМІСТОВНИЙ ВИМІР)

4.1. Теоретичне обґрунтування виділення видів контенту

Класифікація візуального контенту за видами (фотоконтент, відеоконтент, графічний контент) обґрунтовується кількома теоретичними лініями аргументації.

Семіотичний потенціал модальності. За Kress (2010), різні модальності (modes) мають різний семіотичний потенціал - різну здатність конструювати та передавати значення. Фотографія працює переважно через іконічний знак (зображення «схоже» на реальність), що створює ефект безпосередності та достовірності. Відео додає темпоральність, звук та рух, утворюючи мультимодальний текст у строгому сенсі (Kress, van Leeuwen, 2021). Графічний контент працює переважно через символічний знак (текст, абстракція, конвенція), де значення конструюється через культурні коди, а не через подібність до реальності. Ці принципово різні режими знакотворення зумовлюють різні можливості для самопрезентації.

Технічні можливості платформ. Відповідно до теорії аффордансів (Gibson, 1979), адаптованої для цифрового середовища (Nagy, Neff, 2015), різні медіа-типи «запрошують» до різних дій. Фото аффордує фіксацію моменту та контроль образу (можна позувати, обирати ракурс). Відео аффордує наративність та перформативність (можна розповідати, показувати процес, виконувати дію). Графіка аффордує передачу абстрактної інформації та ідей (можна пояснити, мотивувати, розважити через текст та візуальний дизайн).

Емпіричний зв'язок зі стратегіями самопрезентації. Дослідження показують, що вибір медіа-типу не є випадковим: селфі та портретні фото переважно пов'язані з ідеалізацією зовнішності (Döring, Reif, Poeschl, 2016), відео - з перформативними стратегіями та розважальністю (Zulli, Zulli, 2022), інфографіка та графічний контент - з експертністю та exemplification (Highfield, Leaver, 2016). Виділення видів дозволяє емпірично перевірити ці зв'язки та визначити медіа-профіль кожного типу самопрезентації для побудови алгоритму аналізу профілю.

4.2. Інтеграція візуальної семіотики Kress та van Leeuwen

Для та van Leeuwen (2021), що охоплює три семіотичні рівні. На відміну від попередніх досліджень, де ці рівні застосовувались переважно до одного виду контнту (Dhanesh, Duthler, Li, 2023; Highfield, Leaver, 2016; Rose, 2016), у цьому дослідженні рамка систематично операціоналізована через змінні кодувальної книги та застосовується досіх трьох видів візуального контенту за єдиними критеріями, що є авторським методологічним рішенням.

Таблиця А.6

Інтегрована семіотична рамка аналізу візуального контенту

Параметр (код)	**V1 Фотоконтент**	**V2 Відеоконтент**	**V3 Графічний контент**
СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ : РЕПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ (що зображено / що відбувається)			
SEM1:Тип репрезентації. Наративний (дія розгортається, є вектор руху/зміни) vs. Концептуальний (стан, категорія, класифікація)	Наративний: фото активності V1.5, репортажна зйомка, «підловлений момент». Концептуальний: портрет V1.3, естетичне фото V1.6, селфі V1.1 (позоване)	Наративний: відео активності V2.3, talking head V2.1 (розповідь = наратив). Концептуальний: відео-селфі V2.5 (без наративу), предметне відео V2.4 (демонстрація стану)	Наративний: інфографіка з послідовністю кроків V3.3, «до/після» колаж V3.5. Концептуальний: цитата V3.1 (стан), мем V3.2 (категоризація), класифікаційна інфографіка V3.3
SEM2: Присутність соціального актора. Хто є головним учасником зображення	Автор одноосібно (V1.1, V1.3), автор у групі (V1.2, V1.4), автор у дії (V1.5), відсутній (V1.6)	Автор звертається до глядача (V2.1), автор виконує дію (V2.2, V2.3), автор без наративу (V2.5), відсутній (V2.4)	Автор як суб'єкт тексту (V3.4 скріншот про себе), відсутній / знеособлений (V3.1 цитата, V3.2 мем, V3.3 інфографіка)

Параметр (код)	V1 Фотоконтент	V2 Відеоконтент	V3 Графічний контент
СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ: ІНТЕРАКТИВНИЙ			
SEM4: Дистанція (=C14). Інтимна (close shot), соціальна (medium), публічна (long shot)	Інтимна: крупний план обличчя (селфі V1.1). Соціальна: портрет по пояс (V1.3). Публічна: загальний план з контекстом (V1.5)	Інтимна: крупний план talking head V2.1. Соціальна: середній план перформативного V2.2. Публічна: загальний план активності V2.3	Не застосовується у класичному сенсі. Аналог: ступінь персоналізації - персональна (V3.4 скріншот листування), знеособлена (V3.3 інфографіка)
SEM5: Інтерактивні засоби (= C8). Наявність елементів, що запрошують до дії	Обмежені: геолокація, теги, CTA у підписі	Активні: заклики до дії у мовленні, текстові накладки, посилання. Дуети/стітчі (TikTok)	Вбудовані: опитування, запитання, квіз (Stories), QR-коди, посилання, CTA у тексті
СЕМІОТИЧНИЙ РІВЕНЬ: КОМПОЗИЦІЙНИЙ			
SEM7: Тип композиції. Організація візуальних елементів у просторі	Централізована: портрет, селфі (об'єкт у центрі). Діагональна: документальна, вулична зйомка. Фрагментована: спонтанна зйомка, ефемерний формат. Симетрична: брендований, рекламний контент	Статична камера: talking head V2.1, предметне V2.4. Динамічна камера: відео активності V2.3. Монтажна: перформативне V2.2 (кілька сцен, переходи)	Текстоцентрична: цитата V3.1 (текст домінує). Зображенноцентрична: мем V3.2 (зображення + текст як рівні). Структурована: інфографіка V3.3 (сітка, блоки). Колажна: V3.5 (кілька елементів)

Параметри SEM1–SEM7 забезпечують єдину аналітичну рамку для порівняння трьох видів візуального контенту за семіотичними критеріями. Параметри SEM3, SEM4 та SEM6 вже операціоналізовані як окремі характеристики кодувальної книги (C15, C14, C2 відповідно) і кодуються для кожної одиниці контенту. Параметри SEM1, SEM2 визначаються через підвид контенту (V) та характеристику C1. Параметри SEM5 та SEM7 використовуються як додаткові аналітичні категорії при інтерпретації результатів та побудові семіотичних профілів кожного виду контенту.

4.3. Види контенту (верхній рівень класифікації)

Класифікація побудована ієрархічно за двома рівнями. Перший рівень - вид контенту - визначається за медіа-типом. Другий рівень - підвид - визначає змістовну категорію всередині кожного виду. Такий підхід дотримується принципу єдиної основи поділу на кожному рівні класифікації (Krippendorff, 2018). Вид визначається незалежно від формату (Рівень 1): селфі може бути і постом у стрічці, і Stories, і частиною каруселі. Класифікація підвидів розроблена на основі таксономій Hu, Manikonda, Kambhampati (2014), Kim, Chock (2015), Döring, Reif, Poeschl (2016) та адаптована для мультиплатформного аналізу.

Таблиця А.7

Види контенту

Код	Вид контенту	Операціональне визначення
V1	Фотоконтент	Статичне зображення, створене за допомогою камери (фронтальної, основної, дзеркальної). Включає будь-яке фотографічне зображення реальних об’єктів, осіб, середовищ
V2	Відеоконтент	Динамічне візуальне зображення зі звуковим супроводом або без нього. Включає будь-який рухомий візуальний контент, записаний камерою або створений за допомогою монтажу відеофрагментів
V3	Графічний контент	Візуальний контент, створений або суттєво перероблений цифровими засобами, де основним носієм змісту є текст, графіка, ілюстрація, а не фотографічне зображення реальності

4.4. Підвиди фотоконтенту (V1)

Таблиця А.8

Підвиди фотоконтенту

Код	Підвид	Операціональне визначення	Приклади / правила кодування
V1.1	Індивідуальне селфі	Автопортрет однієї особи, зроблений камерою, яку тримає сам автор або встановлено на штатив/таймер. Характерна ознака - обличчя займає значну частину кадру	Селфі у дзеркалі, фронтальна камера, «зміщений» ракурс згори. Якщо є сумніви щодо авторства знімка - кодувати як V1.3 (портрет)
V1.2	Групове селфі	Автопортрет двох та більше осіб, зроблений одним із зображених. У літературі також позначається термінами “wefie” або “ussie” (див. огляд у Senft, Baym, 2015)	Групове фото з витягнутою рукою, палка для селфі. Відрізняється від V1.4 тим, що камеру тримає хтось із зображених
V1.3	Індивідуальний портрет	Фото автора профілю, зроблене третьою особою. Автор - головний об’єкт у кадрі, але не контролює камеру	Позоване фото у повний зріст, фотосесія, «підловлений» момент. Якщо не можна визначити хто знімав - кодувати як V1.3
V1.4	Групове фото	Фото двох та більше осіб, зроблене третьою особою (не зображеною у кадрі)	Спільне фото з друзями, сімейне фото, фото з події. Камеру тримає особа, яка не входить у кадр
V1.5	Репортажне фото	Фото, фокус якого - діяльність, процес або подія, а	Подорож, спорт, концерт, робочий процес, фото з екскурсії.

Код	Підвид	Операціональне визначення	Приклади / правила кодування
		не зовнішній вигляд автора. Автор може бути або не бути у кадрі	Ключова відмінність від V1.3: акцент на ДІЇ, а не на ВИГЛЯДІ
V1.6	Предметне фото	Фотографія об'єктів, предметів, пейзажів, інтер'єру, їжі БЕЗ присутності автора у кадрі	Flat lay, фото їжі, захід сонця, домашній декор, покупки (haul), фото тварин. Автор відсутній у кадрі

4.5. Підвиди відеоконтенту (V2)

Таблиця А.9

Підвиди відеоконтенту

Код	Підвид	Операціональне визначення	Приклади / правила кодування
V2.1	Монологічне відео	Відео, у якому автор безпосередньо звертається до камери, розповідає, коментує, ділиться думками.	Влог-формат, "sit-down" відео, story time, GRWM (розмовна частина), огляди. Ключова ознака - пряме звернення до глядача
V2.2	Перформативне відео	Відео з підготовленою дією, що виконується для камери: танець, ліп-синк, скетч, челлендж, ситуативна імпровізація (POV)	TikTok-танці, музичні ліп-синки, челленджі, ситуативні відео («коли мама каже…»), трендові формати
V2.3	Відео активності	Фіксація реальної дії, процесу чи події, що відбувається незалежно від камери. Спостережливий режим	Відео з подорожі, кулінарія, спортивні тренування, робочий процес, концерт, відео дітей/тварин, побутові сцени
V2.4	Предметне відео	Відео об'єктів, предметів, інтер'єру, їжі, пейзажу БЕЗ автора у кадрі	Unboxing без коментаря автора, відео-огляд інтер'єру, їжа крупним планом, природні пейзажі
V2.5	Відео-селфі	Коротке відео автора без наративу: статичний або майже статичний план, без розмови до камери або підготовленої дії	Селфі-відео з фільтром, відео-привітання, коротке «вайб» відео, відео-статус без тексту

4.6. Підвиди графічного контенту (V3)

Таблиця А.10

Підвиди графічного контенту

Код	Підвид	Операціональне визначення	Приклади / правила кодування
V3.1	Цитата / мотиваційний текст	Текстова публікація на графічному фоні, основним змістом якої є вислів, афоризм, цитата, мотиваційне повідомлення	“Life is short”, цитати відомих людей, авторські рефлексії на шаблонному фоні
V3.2	Мем	Візуально-текстовий контент з гумористичною метою, що використовує впізнавані культурні коди, шаблони, трендові формати	Класичні меми-шаблони, ситуативні меми, reaction-меми
V3.3	Інфографіка	Візуалізація інформації, даних чи знань за допомогою графіки, діаграм, схем, списків	Освітня інфографіка, покрокові інструкції, тематичні добірки, чеклисти, порівняльні таблиці
V3.4	Скріншот	Зображення чужого текстового контенту: скріншот переписки, посту, твіту, нотатки, статті	Скріншот твіту, переписки з подругою, нотатки у телефоні, цитати з книги
V3.5	Колаж / композиція	Авторська композиція з кількох візуальних елементів: фото + текст, фото + фото, «до/після», творчий монтаж	Тематичні колажі, «мій 2024 рік», порівняння «тоді vs зараз», авторські обкладинки Highlights

5. РІВЕНЬ 3: ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ

Характеристики C1–C15 фіксуються для кожної одиниці контенту незалежно від її виду та формату. Вони дозволяють провести багатовимірний аналіз публікації за формальними та змістовими ознаками. Семіотичні характеристики (C2, C14, C15) базуються на граматиці візуального дизайну (Kress, van Leeuwen, 2021).

5.1. Загальні характеристики

Таблиця А.11

Характеристики контенту (C1–C15)

Код	Характеристика	Тип шкали	Значення / операціональне визначення
C1	Присутність автора у кадрі	Бінарна	0 = автор відсутній у кадрі; 1 = автор присутній у кадрі (повністю чи частково)
C2	Ступінь візуальної обробки	Порядкова (0–2)	0 = без видимих фільтрів/обробки (висока модальність за Kress, van Leeuwen, 2021 - зображення максимально наближене до реальності); 1 = стандартний фільтр платформи, незначна корекція (середня модальність); 2 = значна обробка: ретуш, AR-ефекти, графічні накладки, стилізація (низька модальність -

Код	Характеристика	Тип шкали	Значення / операціональне визначення
			зображення суттєво відрізняється від того, що побачило б око)
C3	Наявність підпису (caption)	Бінарна + довжина	0 = без підпису; 1 = з підписом (зафіксувати приблизну довжину у символах)
C4	Використання хештегів	Числова	Кількість хештегів у публікації (0, 1, 2, 3+)
C5	Теги інших людей (@mentions)	Бінарна + кількість	0 = відсутні; 1 = присутні (зафіксувати кількість)
C6	Геолокація	Бінарна	0 = не зазначена; 1 = зазначена
C7	Використання музики / звукової доріжки	Бінарна (для відео)	0 = без музики / звуку; 1 = з музикою або авторським звуком. Для TikTok - зафіксувати, чи використано трендовий звук
C8	Інтерактивні засоби	Номінальна	Типи інтерактивних елементів: CTA у підписі / опитування, квіз, запитання (Stories) / QR-код, посилання / дует, стітч (TikTok) / відсутні
C9	Емоційна тональність	Порядкова (–2 ... +2)	–2 = різко негативна; –1 = помірно негативна; 0 = нейтральна; +1 = помірно позитивна; +2 = виражено позитивна. Кодується за візуальними та текстовими маркерами
C10	Глибина самовідкриття	Порядкова (0–3)	0 = немає особистої інформації; 1 = поверхневе (зовнішній вигляд, повсякденні дії); 2 = середнє (емоції, думки, погляди); 3 = глибоке (вразливий досвід, психологічні труднощі, особисті кризи)
C11	Демонстрація статусу	Бінарна + тип	0 = відсутня; 1 = присутня. Типи: матеріальний (бренди, розкіш), професійний (досягнення, посади), культурний (подорожі, мистецтво), освітній
C12	Ознаки використання ШІ (AI)	Бінарна	0 = немає ознак; 1 = присутні візуальні ознаки AI-генерації (AI-селфі, AI-аватар, AI-фон, AI-фільтри глибокої модифікації)
C13	Потенційні ризики самопрезентації	Множинний вибір	C13.1 - надмірне розкриття персональних даних (адреса, графік, документи); C13.2 - ризиковий візуальний контент (алкоголь, небезпечні локації, напівоголеність); C13.3 - соціальний тиск (тенденції, порівняння); C13.4 - небезпечні челленджі; C13.5 - спотворення реальності (надмірна ретуш); C13.6 - маніпулятивний контент

Код	Характеристика	Тип шкали	Значення / операціональне визначення
C14	Дистанція камери / план зйомки	Порядкова (0–2)	Кодується ТІЛЬКИ при C1 = 1. 0 = крупний план (close shot) - обличчя, голова та плечі; створює ефект інтимної дистанції (intimate/personal distance за Kress, van Leeuwen, 2021); 1 = середній план (medium shot) - по пояс або по коліна; соціальна дистанція (social distance); 2 = загальний план (long shot) - повний зріст або ширше, з видимим контекстом середовища; публічна дистанція (public distance). Для відео - кодувати за домінантним планом (>50% хронометражу). Для каруселі - за першим зображенням з автором
C15	Візуальний контакт (offer/demand)	Бінарна	Кодується ТІЛЬКИ при C1 = 1. 0 = offer - автор НЕ дивиться у камеру; глядач є спостерігачем, автор «пропонує» себе як об'єкт споглядання (Kress, van Leeuwen, 2021); 1 = demand - автор дивиться прямо у камеру, створює прямий візуальний контакт із глядачем, «вимагає» залучення. Для відео - кодувати за домінантним типом погляду (>50% хронометражу). Для групових фото/відео - кодувати за поведінкою автора профілю

5.2. Етнографічні характеристики (E1–E10)

Характеристики E1–E10 фіксуються виключно під час цифрової етнографії (n = 80) і доповнюють кодування основного масиву показниками динаміки, взаємодії з аудиторією та якісними спостереженнями дослідника.

Таблиця А.12

Етнографічні характеристики (E1–E10)

Код	Характеристика	Тип шкали	Значення / інструкція
E1	Частота публікацій	Числова	Кількість публікацій за день/тиждень спостереження
E2	Часові патерни	Текстова	Фіксація типового часу публікацій (ранок, день, вечір, ніч); вихідні vs будні
E3	Видалення / архівування контенту	Бінарна + опис	0 = не зафіксовано; 1 = зафіксовано (зазначити, що саме було видалено/заархівовано)
E4	Кількість реакцій (лайків)	Числова	Фіксувати на момент спостереження із зазначенням часу фіксації
E5	Кількість коментарів	Числова	Загальна кількість коментарів під публікацією
E6	Відповіді автора на коментарі	Бінарна + частка	0 = не відповідає; 1 = відповідає (зазначити приблизну частку - рідко/часто/на всі)

Код	Характеристика	Тип шкали	Значення / інструкція
E7	Зміна аватару	Бінарна + опис	0 = не змінювався; 1 = змінено (зазначити характер зміни)
E8	Зміна біографії (bio)	Бінарна + опис	0 = не змінювалась; 1 = змінено (зафіксувати «до» та «після»)
E9	Зміна Stories Highlights	Бінарна + опис	0 = не змінювались; 1 = змінено (додано/видалено/перейменовано). Тільки для Instagram
E10	Польові нотатки дослідника	Відкритий текст	Спостереження щодо патернів, контексту, змін у поведінці, помітних епізодів. Записувати під час кожного сеансу спостереження

6. РІВЕНЬ 4: СТРАТЕГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ (ІНТЕРПРЕТАТИВНИЙ ВИМІР)

Стратегія самопрезентації - основна залежна змінна дослідження. Кодування здійснюється на основі інтерпретації комунікативної мети публікації: яке враження автор прагне створити у аудиторії? Теоретичною основою є таксономія Jones, Pittman (1982), адаптована для соціальних мереж (Lee, Ahn, Kim, 2014), та доповнена категоріями, специфічними для візуального контенту (Döring, Reif, Poeschl, 2016; Reinecke, Trepte, 2014).

Правило кодування: для кожної одиниці визначається одна **домінантна** стратегія (S_dom) та, за наявності, одна **вторинна** стратегія (S_sec). Якщо вторинна стратегія відсутня, поле залишається порожнім.

6.1. Класифікація стратегій самопрезентації

Таблиця А.13

Код	Стратегія	Операціональне визначення	Типові індикатори у контенті
S1	Самопросування (self-promotion)	Демонстрація досягнень, професійного чи соціального статусу. Мета - створити враження успішної, компетентної людини (Jones, Pittman, 1982)	Дипломи, сертифікати, робоче середовище, подорожі до престижних місць, фото з відомими людьми, згадки про досягнення у тексті
S2	Здобуття прихильності / ingratiation	Контент, спрямований на те, щоб сподобатись аудиторії: гумор, компліментарність, дружелюбність, позитивний тон	Жартівливі підписи, компліменти аудиторії, подяки підписникам, гумористичні відео, «добрий» контент
S3	Ідеалізація зовнішності (attractiveness display)	Акцент на фізичній привабливості, тілесності, стилі. Виділено окремо від загального self-promotion за Döring, Reif, Poeschl (2016)	Позоване селфі з акцентом на зовнішність, фото в купальнику, “look of the day”, бьюті-контент, гламурні фото з фільтрами
S4	Автентичність / відкритість	Щирий, «неідеальний» контент, демонстрація вразливості, повсякденності, емоційна	Фото без макіяжу “as I am”, розповіді про труднощі, “real vs Instagram”, емоційні

Код	Стратегія	Операціональне визначення	Типові індикатори у контенті
	(authentic self-disclosure)	відкритість (Reinecke, Trepte, 2014)	пости, “behind the scenes” побут.
S5	Соціальна інтеграція (social belonging)	Демонстрація соціальних зв’язків, приналежності до групи, дружби, родинних стосунків	Групові фото з друзями, сімейний контент, привітання з днем народження, контент зі спільних подій, теги друзів
S6	Експертність / зразковість (exemplification)	Демонстрація компетентності, позиціонування як експерта, наставника, лідера думок, людини зі зразковими цінностями	Освітній контент, поради, лайфхаки, «навчальні» відео, демонстрація моральних чеснот (волонтерство, здоровий спосіб життя)
S7	Розважальність (entertainment)	Контент, основна мета якого - розважити аудиторію, викликати емоційну реакцію (сміх, подив, захоплення). Особливо поширена на TikTok	Скетчі, челленджі, танці, ліп-синк, пранки, «умовні ситуації» (POV), гумористичні відео без особистісного фокусу

7. ДЕРЕВО ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ДЛЯ КОДУВАЛЬНИКІВ

Для забезпечення послідовності кодування між різними кодувальниками нижче наведено алгоритм вирішення складних випадків.

7.1. Визначення виду контенту (V)

Крок 1. Визначити ВИД: це фото, відео чи графіка? Фотографічне зображення реальності → V1. Рухоме зображення → V2. Створений/перероблений цифровий контент із текстом/графікою → V3.

Крок 2. Для ФОТО (V1): чи присутня людина у кадрі? Якщо НІ: чи є фокус на предметах/пейзажі → V1.6 (предметне фото). Якщо ТАК → перейти до кроку 3.

Крок 3. Хто тримає камеру? Якщо автор сам (селфі-ракурс): одна людина = V1.1 (персональне селфі), кілька = V1.2 (групове селфі). Якщо третя особа або невідомо → перейти до кроку 4.

Крок 4. Скільки людей у кадрі? Одна (автор) = V1.3 (портрет). Кілька = V1.4 (групове фото). Далі перевірити: чи є фокус на діяльності, а не на зовнішності? Якщо ТАК → V1.5 (фото активності).

Крок 5. Для ВІДЕО (V2): чи автор звертається до камери напряму з наративом? Якщо ТАК → V2.1 (talking head). Чи виконує підготовлену дію (танець, скетч, челлендж)? → V2.2 (перформативне). Фіксує процес/подію? → V2.3 (відео активності). Знімає предмети без себе? → V2.4 (предметне відео). Коротке селфі-відео без наративу? → V2.5 (відео-селфі).

Крок 6. Для ГРАФІКИ (V3): яка основна функція? Мотивація/цитата → V3.1. Гумор → V3.2 (мем). Передача знань → V3.3 (інфографіка). Фіксація чужого тексту → V3.4 (скріншот). Авторська композиція → V3.5 (колаж).

7.2. Визначення стратегії самопрезентації (S)

Ключове питання: яке враження автор прагне створити цією публікацією?

– «Подивіться, чого я досяг» → S1 (самопросування);

– «Я приємна / весела / дружня людина» → S2 (здобуття прихильності);
– «Подивіться, як я гарно виглядаю» → S3 (ідеалізація зовнішності);
– «Ось я справжня, без прикрас» → S4 (автентичність);
– «Я частина цієї групи / маю ці стосунки» → S5 (соціальна інтеграція);
– «Я знаю / вмію / навчу вас» → S6 (експертність);
– «Розважайтесь зі мною» → S7 (розважальність).

8. ІНТЕГРАЦІЯ ТРЬОХ МЕТОДІВ

Дослідження використовує тріангуляцію методів: контент-аналіз (250 акаунтів, 6440 одиниць), цифрова етнографія (80 акаунтів, 36 днів) та напівструктуроване інтерв'ю (60 осіб). Дані інтегруються через єдину систему ідентифікаторів учасників (п. 2.2): кожен учасник має унікальний ID, що дозволяє зв'язувати об'єктивні дані контент-аналізу, процесуальні дані етнографії та суб'єктивні інтерпретації з інтерв'ю.

8.1. Матриця «метод × рівень кодування»

Таблиця А.14

Матриця «метод × рівень кодування»

Рівень кодування	Контент-аналіз (250)	Цифрова етнографія (80)	Інтерв'ю (60)
Характеристики профілю (P1–P9)	✓ Кодується	✓ Кодується	-
P1: Формат контенту (F1–F3, F4a, F5, F7)	✓ Постійний контент	✓ Постійний контент	-
P1+: Ефемерні формати (F4b, F6)	- Недоступні	✓ У реальному часі	-
P2: Вид та підвид (V1–V3 + підвиди)	✓ Кодується	✓ Кодується	-
P3: Характеристики (C1–C15)	✓ Кодується	✓ Кодується	-
P3+: Етнографічні (E1–E10)	-	✓ Кодується	-
P4: Стратегії (S1–S7)	✓ Кодується	✓ + аналіз змін у часі	✓ Суб'єктивна інтерпретація

8.2. Додаткова цінність кожного методу

Контент-аналіз (250 акаунтів) відповідає на питання ЩО публікується: структура контенту, домінантні види, підвиди та стратегії самопрезентації у статичному зрізі. Забезпечує статистичну узагальнюваність результатів.

Цифрова етнографія (80 акаунтів) відповідає на питання ЯК це відбувається у часі: чи змінюється стратегія самопрезентації протягом місяця? Чи існують циклічні патерни? Чи впливає зворотний зв'язок аудиторії на подальший вибір стратегії? Чи видаляє автор контент, що не отримав очікуваної реакції? (Hine, 2015; Postill, Pink, 2012).

Інтерв'ю (60 осіб) відповідає на питання ЧОМУ: які мотиви стоять за вибором контенту та стратегій? Як сам користувач інтерпретує свою самопрезентацію? Наскільки його суб'єктивне уявлення про власний профіль збігається з об'єктивними даними контент-аналізу? Чи усвідомлює користувач ризики самопрезентації (C13)? Тріангуляція дозволяє порівняти «профіль зсередини» (інтерв'ю) з «профілем ззовні» (контент-аналіз) та «профілем у процесі» (етнографія).

9. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАДІЙНОСТІ КОДУВАННЯ

9.1. Процедура

1) навчання кодувальників: ознайомлення з кодувальною книгою та спільне кодування 36 одиниць контенту (по 12 з кожної платформи) з обговоренням розбіжностей;

2) пілотне кодування: незалежне кодування 320 одиниць (5 % від 6440) двома кодувальниками з розрахунком міжкодерної надійності;

3) порогові значення (Krippendorff, 2018): Рівень 1 (формат) - Krippendorff's $\alpha \geq 0{,}90$ (об'єктивні категорії); Рівень 2 (вид контенту) - $\alpha \geq 0{,}80$; Рівень 3 (характеристики) - $\alpha \geq 0{,}80$ для кожної змінної; Рівень 4 (стратегії) - $\alpha \geq 0{,}70$ (інтерпретативні категорії, допускається нижчий поріг);

4) якщо $\alpha <$ порогового значення: переглянути операціональні визначення проблемних категорій, провести додаткове навчання, повторити пілотне кодування.

9.2. Валідність

Змістовна валідність забезпечується опорою на встановлені теоретичні рамки (Jones, Pittman, 1982; Goffman, 1959) та емпіричні класифікації (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014; Döring, Reif, Poeschl, 2016; Riffe, Lacy, Watson, Fico, 2019). Конвергентна валідність перевіряється шляхом порівняння результатів контент-аналізу та етнографії для 80 спільних акаунтів.

Додаток Б

АНКЕТА ДЛЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

«Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі»

Розділ 1. Інформована згода на участь у дослідженні

Шановний учаснику! Ви запрошені взяти участь у дослідженні на тему: «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі».

Мета дослідження: вивчення самопрезентації користувачів через фотографії та відео в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) та виявлення взаємозв'язків між психологічними характеристиками особистості та стратегіями візуальної самопрезентації.

Науково-практична значущість: результати дослідження допоможуть зрозуміти психологічні механізми цифрової самопрезентації, що може мати застосування в психологічному консультуванні, психопрофілактиці та розробці програм психічного здоров'я.

Дослідник: Справцева Катерина Сергіївна.

Науковий керівник:Каліщук Світлана Миколаївна.

ВАЖЛИВО: Ця форма є офіційним документом. Дата та час заповнення автоматично записуються. Ваша інформація зберігається конфіденційно.

1. Електронна адреса *

Дійсна електронна адреса: _____

За допомогою цієї форми збираються електронні адреси.

Процедура Вашої участі

Загальна інформація

Збір даних: з січня 2024 по грудень 2025 року (24 календарних місяців).

Примітка. Збір даних охоплював дві хвилі (січень–грудень 2024 р. і січень–грудень 2025 р.); вказаний у формі термін 12 календарних місяців стосується участі в межах однієї хвилі.

Дослідження складається з кількох етапів, що тривають протягом 12 календарних місяців. Ви можете брати участь в одному або всіх етапах.

Етап 1. Анкетування та рекрутування (обов'язковий)

Опис процедури:

- заповнення анкети «Самопрезентація у віртуальному просторі» (20 питань) через Google Forms;
- анкета включає: соціально-демографічні дані (стать, вік, освіта, стаж використання соціальних мереж), інформацію про практики візуальної самопрезентації (частота публікацій, використання фільтрів, редагування зовнішності), мотивацію публікування контенту та ставлення до аудиторії;
- надання інформованої згоди на участь у дослідженні;
- вказівка облікових записів у соціальних мережах (Instagram, Facebook та/або TikTok), до яких Ви надаєте дозвіл для аналізу публічного контенту;
- орієнтовний час заповнення: 10–15 хвилин.

Етап потребує Вашої активної залученості.

Етап 2. Спостереження за публічним контентом (обов'язковий)

Опис процедури:

- дослідники матимуть змогу переглядати Ваш публічний профіль в Instagram, Facebook та/або TikTok;
- аналізуватимуть характеристики Вашого контенту, зокрема: фотографії різних типів (селфі, групові фото, портрети, фото активності, предметні фото), відеоматеріали

(монологічне відео, перформативне відео, відео активності, відео-селфі), графічний контент (цитати, меми, інфографіка, скріншоти, колажі), описи публікацій, хештеги, кількість вподобань і коментарів, часовий розподіл публікацій;

- запис спостережень у спеціальну базу даних (Microsoft Excel) БЕЗ завантаження оригіналів Ваших фотографій та відеоматеріалів.

Етап не потребує Вашої активної залученості.

Етап 3. Моніторинг публічної активності профілю (опціональний)

Опис процедури:

Формат проведення: спостереження за Вашою публічною активністю в соціальних мережах у природному режимі - без будь-якого втручання з боку дослідника.

Відбір учасників: серед учасників, які нададуть згоду на цей етап, буде відібрано підгрупу (n = 80, приблизно 32 % учасників від загальної кількості) за принципом максимальної типологічної різноманітності за віком, статтю та характером активності в соціальних мережах.

Що передбачає цей етап:

Протягом приблизно двох календарних місяців (36 сеансів спостереження, розподілених на 9 тижнів з частотою 4 дні на тиждень: 2 будніх та 2 вихідних дні) дослідник переглядатиме Ваш публічний профіль у соціальній мережі, яку Ви вказали в анкеті, та фіксуватиме виключно публічно доступну інформацію:

- нові публікації у відкритому доступі;
- реакції аудиторії на публікації (кількість вподобань, коментарів, поширень);
- зміни в оформленні або описі профілю;
- часові характеристики публікацій (день тижня, час доби).

Що цей етап НЕ передбачає:

- доступу до Ваших приватних повідомлень або закритого контенту;
- будь-яких контактів з Вами з боку дослідника протягом цього періоду;
- завантаження або збереження оригінальних фотографій;
- оцінки, коментування або будь-якого втручання у Ваш контент;
- жодних змін у Вашій звичайній активності - Ви продовжуєте користуватись соціальними мережами у звичному режимі.

Конфіденційність та приватність: зібрані дані будуть оброблені з дотриманням усіх заходів анонімізації, описаних нижче. Доступ до індивідуальних даних моніторингу матимуть виключно дослідник та його науковий керівник - жодна інша особа не отримає доступу до змісту та деталей спостереження за профілями учасників, які надали згоду на участь у цьому етапі.

Добровільність участі на цьому етапі: Ви можете відкликати згоду на цей етап у будь-який момент, надіславши електронного листа дослідникові з темою «Припинення моніторингу профілю». Це не вплине на Вашу участь в інших етапах дослідження та не матиме жодних наслідків.

Етап не потребує Вашої активної залученості.

Етап 4. Напівструктуроване інтерв'ю (опціональний)

Опис процедури:

Одна зустріч тривалістю 50–70 хвилин, що включає основну частину інтерв'ю за розробленим протоколом (30–40 хвилин) та процедуру візуальної елісітації / стимульованого відтворення, під час якої Ви коментуватимете 3–5 власних публікацій (20–30 хвилин).

Формат проведення: відеоконференція через платформу Zoom / Google Meet.

Відбір учасників: серед учасників, які нададуть згоду на цей етап, буде відібрано підгрупу (n = 60, 24 % від загальної кількості) за принципом максимальної типологічної

різноманітності за віком, статтю та характером активності в соціальних мережах. Відбір здійснюватиметься з урахуванням результатів попередніх етапів дослідження.

Змістова частина інтерв'ю:

Розмова буде сфокусована на таких аспектах:

- усвідомлені та неусвідомлені мотивації вибору та публікування конкретних візуальних матеріалів;
- критерії, за якими Ви відбираєте фотографії для публікації та які відхиляєте;
- реакція Вашої персональної аудиторії на опублікований контент (позитивні та негативні коментарі, конструктивна критика);
- психологічне благополуччя та самопочуття у контексті активності в соціальних мережах;
- особистісна рефлексія щодо способів, якими Ви представляєте себе в цифровому просторі та чи це відповідає Вашій справжній особистості;
- процедура візуальної елісітації: коментування 3–5 Ваших власних публікацій, обраних дослідником для представлення різних аспектів самопрезентації;
- для публікацій, зроблених Вами незадовго до інтерв'ю, - відтворення думок та емоцій, що супроводжували створення та публікацію контенту.

Аудіозапис та обробка даних:

За умови Вашої попередньої згоди проводитиметься повний аудіозапис інтерв'ю. Цей запис використовуватиметься виключно для:

- точного та повного транскрибування розмови в письмовий текст;
- забезпечення точності якісного аналізу отриманих даних;
- верифікації цитат для наукової публікації.

Запис буде видалено через 3 календарних місяці після проведення інтерв'ю.

Транскрибований текст буде деідентифікований (видалено ім'я, персональні дані) та зберігатиметься окремо від персональної інформації учасника.

Конфіденційність та приватність: зміст Вашої розмови залишається абсолютно конфіденційним. Крім дослідника та його наукового керівника, ніхто інший не буде мати доступу до змісту та деталей проведеного інтерв'ю.

Добровільність участі на цьому етапі: Ви маєте абсолютне право відмовитися від участі в інтерв'ю, навіть якщо Ви були запрошені. Відмова не матиме ніяких негативних наслідків і не впливатиме на Ваш статус у дослідженні.

Етап потребує Вашої активної залученості.

Конфіденційність, безпека даних та захист приватності

1. Типи інформації, яка збирається

Персональні ідентифікаційні дані:

- повне ім'я та прізвище;
- електронна поштова адреса;
- контактний номер телефону (опціонально);
- назва Вашого облікового / облікових записів у соціальних мережах;
- IP-адреса (для підтвердження того, що Ви реальна людина, записується автоматично платформою Google Forms);
- точна дата та час заповнення форми;
- дата та час надання згоди (як доказ інформованої згоди).

Дослідницькі дані (анонімізовані):

- деталізовані характеристики опублікованого контенту (тип, естетика, композиція);
- емоційна та тональна характеристика публікацій;
- часові та кількісні показники активності;
- деталі напівструктурованих інтерв'ю (якщо учасник обраний і дає згоду).

Ці дані зберігаються в формі, яка не дозволяє Вас прямо ідентифікувати (без справжнього імені, контакту, посилання на профіль).

2. Де та як зберігаються дані

Персональні ідентифікаційні дані:

- платформа: Google Forms та Google Drive (сервери компанії Google);
- локальна копія: комп'ютер дослідника (захищено парольною системою);
- резервна копія: зовнішній жорсткий диск (зберігається у наукового керівника);
- рівень захисту: шифрування на рівні каналу передачі (HTTPS, TLS).

Дослідницькі дані (анонімізовані):

- кодувальна база: Microsoft Excel (табличні файли з парольним захистом на комп'ютері дослідника);
- статистична обробка: IBM SPSS Statistics 28.0;
- якісний аналіз: Microsoft Word (ручне кодування з кольоровим маркуванням відповідно до методології рефлексивного тематичного аналізу Braun & Clarke, 2022);
- локальна копія: комп'ютер дослідника;
- резервна копія: зовнішній жорсткий диск.

3. Технічні гарантії конфіденційності

Шифрування передачі даних:

- усі дані передаються через захищений протокол HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure);
- використовується TLS 1.2 або вищої версії;
- ступінь захисту еквівалентна банківським стандартам.

Шифрування даних на рівні сховища:

- Google Forms та Google Drive використовують AES-256 шифрування;
- локальні файли захищені системою Windows BitLocker або macOS FileVault;
- доступ вимагає введення надійного пароля (мінімум 16 символів, комбінація літер, цифр, спеціальних символів).

Двофакторна автентифікація:

- обліковий запис дослідника захищено двофакторною аутентифікацією (SMS-код або автентифікатор);
- обліковий запис наукового керівника також має двофакторну аутентифікацію;
- це запобігає несанкціонованому доступу навіть у разі компрометації пароля.

Аудит доступу:

- регулярно перевіряються логи доступу до даних;
- записується кожний випадок перегляду або завантаження файлів;
- будь-які підозрілі операції негайно розслідуються.

4. Хто матиме доступ до Ваших даних

Доступ матимуть тільки:

- основний дослідник (ім'я вказане вище);
- науковий керівник (ім'я та контакт вказані вище);
- ніхто інший - навіть IT-персонал закладу або адміністрація не матимуть доступу до Вашої персональної інформації.

Умови розповсюдження даних:

- Ваші дані НЕ розповсюджуватимуться третім особам без Вашої письмової згоди;
- дані НЕ продаватимуться комерційним організаціям;
- дані НЕ використовуватимуться для маркетингу або реклами;
- дані НЕ передаватимуться іншим дослідникам без Вашого дозволу;
- єдиний виняток: якщо цього потребує закон (судова постанова, наказ від правоохоронних органів), але навіть у цьому випадку Ви будете повідомлені при першій можливості.

5. Тривалість зберігання даних

Персональні ідентифікаційні дані:

- активне використання: під час проведення дослідження (12 місяців) та аналізу даних (3–4 місяці);
- архівування: 3 календарні роки після завершення дослідження (для можливих запитів, перевірок або верифікації результатів);
- видалення: автоматичне видалення через 3 роки (всі копії - локальні, резервні, з хмарних сховищ);
- передчасне видалення: можливо за Вашим письмовим запитом (видалення здійснюється протягом 30 днів).

Дослідницькі дані (анонімізовані):

- архівування: зберігаються в архіві закладу для методологічних цілей та перевірки якості дослідження;
- без персональних даних: архівовані дані не мають жодних ідентифікаторів особистості;
- результати можуть публікуватися в наукових статтях, цитуватися та на них посилатися за умови анонімізації.

6. Відповідність міжнародним стандартам

Методологія та етика цього дослідження базуються на:

- Законі України «Про захист персональних даних» (2010);
- принципах академічної доброчесності Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;
- етичних принципах Американської психологічної асоціації (APA);
- рекомендаціях Асоціації Інтернет-Дослідників (AoIR) для цифрових досліджень;
- принципах Гельсінської декларації щодо інформованої згоди.

Права учасників

1. Право на добровільну участь у дослідженні

2. Право на припинення участі в будь-який момент

Ви маєте право припинити участь у дослідженні без пояснення причин.

Процедура припинення:

1. Напишіть електронного листа дослідникові на адресу: k.spravtseva.asp@kubg.edu.ua
2. У предметному рядку напишіть: «Припинення участі в дослідженні».
3. У тексті листа напишіть: «Я прошу припинити мою участь у дослідженні „Психологічні характеристики візуального контенту“ і видалити / архівувати мої персональні дані».
4. Вам буде надіслано письмове підтвердження протягом 48 робочих годин.

Наслідки припинення:

- дослідник припинить збір нових даних про Вас з цього моменту;
- дані, зібрані ДО моменту припинення, можуть використовуватися у дослідженні (якщо Ви не просите їх видалення);
- дані, зібрані ПІСЛЯ припинення, будуть видалені;
- якщо Ви просите видалення всіх своїх даних - видалення проводиться протягом 2 тижнів.

3. Право на інформацію

Ви маєте право дізнатися, як обробляються Ваші дані, та отримати інформацію про результати дослідження у узагальненому вигляді (після завершення аналізу даних).

4. Право на доступ до своїх даних

Ви маєте право запросити копію всіх даних, які про Вас зібрані. Для цього напишіть дослідникові на email із зазначенням: «Я бажаю отримати копію своїх даних». Дослідник надасть Вам дані протягом 10 днів.

5. Право на видалення даних

Ви маєте право просити видалення своїх даних. Для цього напишіть дослідникові на email із зазначенням: «Я бажаю видалити мої дані». Видалення буде здійснено протягом 30 днів.

6. Право на невідповідь

Ви маєте право не відповідати на будь-яке запитання в інтерв'ю.

7. Право вийти з інтерв'ю

Якщо берете участь в інтерв'ю, Ви маєте право припинити його в будь-який момент без пояснення причин.

8. Право на скаргу

Якщо вважаєте, що Ваші права порушені, Ви маєте право подати скаргу.

Процедура подання скарги:

Крок 1. Звернутися до дослідника. Email: k.spravtseva.asp@kubg.edu.ua. Предмет: «Скарга щодо дослідження». Термін розгляду: 5 робочих днів.

Крок 2. Звернутися до керівника. Email: o.serhieienkova@kubg.edu.ua. Предмет: «Скарга на дослідження». Термін розгляду: 10 робочих днів.

Крок 3. Звернутися до Комісії з етики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Email: v.biletska@kubg.edu.ua. Адреса: вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053. Термін розгляду: 30 днів.

Можливі ризики та незручності участі

Ризик 1. Психологічний дискомфорт від рефлексії

Опис ризику: деякі запитання під час інтерв'ю можуть вимагати від Вас глибокої особистісної рефлексії та обговорення чутливих аспектів самопрезентації. Якщо Ви чутливі до критики про Ваш контент або у Вас є занепокоєння щодо сприйняття Вашого зовнішнього вигляду та образу, деякі питання можуть викликати тимчасовий психологічний дискомфорт.

Заходи мінімізації ризику:

- всі інтерв'ю проводяться у спокійній, конфіденційній обстановці;
- інтерв'юер має фахову психологічну підготовку та компетентність;
- Ви матимете право пропустити будь-яке запитання без необхідності його пояснювати;
- Ви можете припинити інтерв'ю в будь-який момент без жодних наслідків;
- дослідник має етичні зобов'язання щодо чуйного та поважного ставлення до учасників.

Ризик 2. Ризик розкриття конфіденційної інформації

Опис ризику: незважаючи на те, що ми використовуємо захищені цифрові платформи, існує теоретичний мінімальний ризик несанкціонованого доступу до Ваших персональних даних через: можливість кіберзлому захищених серверів; технічні вразливості в програмному забезпеченні; непередбачені системні збої. Це той же рівень ризику, що й при використанні будь-яких онлайн-сервісів (електронна пошта, банківські системи, соціальні мережі тощо).

Заходи мінімізації ризику:

- використання закритого протоколу HTTPS для передачі даних;
- шифрування на рівні сервера Google (AES-256);
- двофакторна автентифікація на всіх обліках дослідника та керівника;
- розділення персональних даних від дослідницьких даних;
- регулярний аудит та перевірка журналів доступу;
- локальне зберігання резервних копій.

Ризик 3. Можливість непрямої ідентифікації

Опис ризику: Ваш профіль у соціальній мережі залишається публічно доступним в інтернеті. Унікальні та характерні риси Вашого візуального контенту або публіковані деталі

можуть теоретично дозволити кому-небудь розпізнати Вас, якщо ця особа знає, що Ви берете участь у дослідженні, детально ознайомиться з описами Вашого контенту в публікаціях, або особливості Вашого стилю публікування є дуже характерні.

Заходи мінімізації ризику:

- видалення персональних ідентифікаторів перед публікацією;
- генералізація описів контенту (використання загальних термінів замість конкретних деталей);
- видалення географічно специфічної інформації;
- видалення описів, що містять унікальні біографічні деталі;
- видалення оригінальних фотографій та посилань на профіль;
- комбінування даних з різних учасників таким чином, щоб запобігти повторному розпізнаванню.

Ризик 4. Непередбачені психологічні реакції

(стосується лише учасників Етапу 4 - інтерв'ю)

Опис ризику: у деяких людей обговорення їхніх практик самопрезентації в соціальних мережах може непередбачено спровокувати: тривогу про вплив соціальних мереж на психічне здоров'я; нав'язливі думки про критику або негативну оцінку з боку аудиторії; перегляд особистих переконань щодо цінності власної особистості та якості контенту; потребу в психологічній підтримці або консультуванні.

Заходи мінімізації ризику:

- дослідник буде готовий надати інформацію про доступні ресурси психологічної підтримки та консультування;
- Ви матимете можливість припинити інтерв'ю в будь-який момент;
- після інтерв'ю дослідник надасть список ресурсів та гарячих ліній психічного здоров'я, якщо буде необхідно;
- дослідник залишиться доступним для відповідей на Ваші питання протягом двох тижнів після інтерв'ю.

Анонімізація

Що ми робимо для анонімізації

1. Розділення даних: персональні дані (ім'я, email) зберігаються окремо; дослідницькі дані мають тільки кодовий номер (система ідентифікації P001–P250).

2. Видалення ідентифікуючих даних: не публікуємо справжнього імені; не публікуємо посилання на профіль; не публікуємо оригінальних фотографій.

3. Генералізація описів: замість конкретних деталей - загальні категорії; видаляємо деталі, що сприяють ідентифікації особистості.

Гарантії конфіденційності

Ми НЕ гарантуємо: 100 % анонімність через публічність Вашого профілю; захист від непередбачених кіберзлочинів.

Ми гарантуємо: Ваші персональні дані не будуть розповсюджені; дані не будуть використані для маркетингу; дані не будуть продані.

Розділ 2. Основна частина анкети

1. Вкажіть, будь ласка, Ваше повне ім'я та прізвище *

Текст відповіді: _____

2. Вкажіть, будь ласка, Ваш обліковий запис/записи в соціальних мережах (Instagram, Facebook та/або TikTok) *

Приклад: @your_instagram або @your_facebook. Вказуйте облікові записи, до яких Ви даєте дозвіл дослідникам для аналізу Вашого публічного контенту. Ви можете вказати один або кілька облікових записів.

Текст відповіді: _____

3. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать *

- ○ Жінка
- ○ Чоловік
- ○ Волію не вказувати

4. Вкажіть, будь ласка, скільки Вам повних років *

- ○ 18–24
- ○ 25–34
- ○ 35–40

5. Вкажіть, будь ласка, рівень Вашої освіти *

- ○ Повна загальна середня освіта (11 класів)
- ○ Фахова передвища освіта (коледж, технікум)
- ○ Вища освіта (бакалавр, магістр, доктор філософії/наук)
- ○ Інше: _____

6. Скільки років Ви користуєтесь соціальними мережами? *

- ○ До 1 року
- ○ 1–2 роки
- ○ 3–5 років
- ○ 5–10 років
- ○ Більше 10 років

7. Яка соціальна мережа є для Вас найбільш активною (де Ви публікуєте контент найчастіше)? *

- ○ Instagram
- ○ Facebook
- ○ TikTok

8. Як часто Ви публікуєте контент? *

- ○ Кілька разів на день
- ○ Раз на день
- ○ Кілька разів на тиждень
- ○ Раз на тиждень
- ○ Рідше
- ○ Не публікую

9. Як часто Ви використовуєте фільтри при публікації фото/відео? *

- ○ Завжди
- ○ Інколи
- ○ Ніколи

10. Як часто Ви редагуєте свою зовнішність на фото/відео перед публікацією? *

- ○ Завжди
- ○ Інколи
- ○ Ніколи

11. Оцініть від 1 до 5, наскільки для Вас важливі різні реакції аудиторії на Ваші публікації *

(1 - зовсім не важливо; 5 - дуже важливо)

Твердження	1	2	3	4	5
Лайки	○	○	○	○	○
Коментарі	○	○	○	○	○
Перегляди	○	○	○	○	○

Твердження	1	2	3	4	5
Розповсюдження публікацій (репости)	○	○	○	○	○
Підписки нових осіб	○	○	○	○	○

12. Наскільки, на Вашу думку, Ваш образ у соціальних мережах відрізняється від образу в реальному житті? *

- ○ Різниці немає. Образи ідентичні
- ○ Дуже подібний, але образ у соціальних мережах трохи ідеалізований
- ○ Різниця помітна
- ○ Інше: _____

13. Як часто Ви перевіряєте лайки та коментарі на своїх публікаціях? *

- ○ Кілька разів на день
- ○ Раз на день
- ○ Кілька разів на тиждень
- ○ Раз на тиждень
- ○ Рідше
- ○ Зовсім не перевіряю

14. Як часто Ви видаляєте публікації (сторіс/рілз/допис) зі свого профілю? *

- ○ Часто (щомісячно)
- ○ Іноді (кілька разів на рік)
- ○ Ніколи

15. Якщо Ви видаляєте публікації (сторіс/рілз/допис), які із наступних причин найчастіше спонукають Вас до цього? *

(можливо обрати кілька варіантів)

- ☐ Пост отримав мало лайків / коментарів порівняно з моїми іншими постами
- ☐ Я змінила/ив думку про контент
- ☐ Негативні коментарі або критика
- ☐ Контент більше не відображає мою поточну позицію / образ
- ☐ Технічні причини (помилка, погана якість)
- ☐ Причини приватності / конфіденційності

16. Оцініть ступінь впливу кожного з наведених чинників на Вашу мотивацію публікувати контент *

(1 = не впливає взагалі; 5 = має вирішальний вплив)

Твердження	1	2	3	4	5
Самовираження та творчість	○	○	○	○	○
Документування та збереження спогадів	○	○	○	○	○
Отримання соціального схвалення	○	○	○	○	○
Розвага та дозвілля	○	○	○	○	○
Прагнення до соціальних зв’язків та комунікації	○	○	○	○	○
Управління враженням про себе	○	○	○	○	○

17. Чи погоджуєтеся Ви на моніторинг публічної активності Вашого профілю (Етап 3)? *

- ○ Так
- ○ Ні

18. Чи розглядаєте Ви можливість дати інтерв'ю? *

- ○ Так
- ○ Ні

19. Ваш контактний номер телефону та/або нікнейм у месенджері
(опціонально). Приклад: +380 XX XXX XX XX або @your_telegram. Цей контакт потрібний для того, щоб дослідник міг(-ла) запросити Вас на участь в інтерв'ю.

Текст відповіді: _____

20. Ваша інформована письмова згода

Я підтверджую, що:

- ✓ Прочитав(ла) та повністю розумію всю наведену вище інформацію про мету, процедуру та характеристики дослідження;
- ✓ Усвідомлюю потенційні ризики, переваги та обмеження участі;
- ✓ Розумію, як мої персональні дані та дослідницькі дані будуть зберігатися, захищатися та використовуватися;
- ✓ Знаю про мої права як учасника дослідження, включаючи право припинити участь у будь-який момент;
- ✓ Розумію обмеження анонімності та той факт, що мій публічний профіль залишається доступним в інтернеті;
- ✓ Проінформований(-а), що участь є абсолютно добровільною;
- ✓ Добровільно даю письмову ІНФОРМОВАНУ ЗГОДУ на участь у цьому дослідженні.

На основі цього розуміння моя відповідь:

☐ Я ознайомлений(а) з процедурою дослідження і добровільно даю згоду на участь *

Таблиця Б1

Зведена описова статистика анкетних даних (N = 250)

Питання	Категорія відповіді	n	%	M	SD	Md	Конструкт
ПОВЕДІНКОВІ ПРАКТИКИ ПУБЛІКУВАННЯ							
П.8 Частота публікацій	Раз на день	104	41,6			3	-
	Раз на тиждень	52	20,8				
	Кілька разів на тиждень	49	19,6				
	Кілька разів на день	45	18,0				
П.9 Фільтри	Завжди	134	53,6			3	*Самоакт.*
	Інколи	67	26,8				
	Ніколи	49	19,6				
П.10 Ретуш зовнішності	Завжди	65	26,0			2	*Самоакт.*
	Інколи	111	44,4				
	Ніколи	74	29,6				
СТАВЛЕННЯ ДО АУДИТОРІЇ							

П.11 Значущість реакцій (1–5)	Лайки	250		3,83	1,05	4	*Спільнота*
	Перегляди	250		3,67	0,97	4	
	Коментарі	250		3,03	1,23	3	
	Підписки нових осіб	250		2,83	1,04	3	
	Розповсюдження	250		2,71	1,24	3	
П.12 Розбіжність он/офлайн	Трохи ідеалізований	173	69,2			2	*Самоакт.*
	Ідентичні	57	22,8				
	Різниця помітна	20	8,0				
П.13 Перевірка реакцій	Кілька разів на день	133	53,2			6	*Спільнота*
	Раз на день	50	20,0				
	Раз на тиждень	48	19,2				
	Кілька разів на тиждень	13	5,2				
	Рідше / ніколи	6	2,4				
П.14 Видалення контенту	Іноді (кілька разів/рік)	111	44,4			2	*Самоакт.*
	Часто (щомісячно)	71	28,4				
	Ніколи	68	27,2				
П.15 Причини видалення (n=188)	Не відображає образ	97	51,6				-
	Мало лайків/коментарів	70	37,2				
	Змінив думку	27	14,4				
	Негативні коментарі	27	14,4				
	Технічні причини	20	10,6				
	Приватність	8	4,3				
МОТИВАЦІЯ ПУБЛІКУВАННЯ							
П.16 Мотиви (1–5)	Управління враженням	250		3,50	0,92	4	-
	Самовираження	250		3,48	1,38	4	*Самоакт.*
	Документування	250		3,47	0,91	3	
	Розвага та дозвілля	250		3,38	1,15	4	
	Соціальне визнання	250		3,10	1,35	3	*Спільнота*
	Приналежність	250		3,00	1,25	3	*Спільнота*

Примітки: M, SD, Md наведено для шкальних змінних (П.11, П.16). Для категоріальних змінних (П.8–10, П.12–15) наведено n та %. П.15 – множинний вибір; відсотки обчислено від 188 учасників, які відповіли на питання (182 особи, що видаляють публікації за П.14, і 6 осіб, які відповіли на П.15, обравши в П.14 варіант «Ніколи»). Конструкт: «Самоакт.» = операціоналізація самоактуалізації / самореалізації; «Спільнота» = операціоналізація відчуття спільноти (Chavis et al., 2008).

Додаток В

В1.ПРОТОКОЛ НАПІВСТРУКТУРОВАНОГО ІНТЕРВ'Ю

з процедурою візуальної елісітації та стимульованого відтворення

1. Загальна характеристика процедури

Мета інтерв'ю: отримати суб'єктивні інтерпретації учасниками власних практик візуальної самопрезентації, що доповнюють об'єктивні дані контент-аналізу (Етап 2) та цифрової етнографії (Етап 3), та забезпечити якісну глибину для операціоналізації конструктів самоактуалізації, відчуття спільноти, автентичності та стратегій самопрезентації.

Методологічна основа: напівструктуроване інтерв'ю з процедурою візуальної елісітації (photo/video elicitation, Harper, 2002) як основної техніки та елементами стимульованого відтворення (stimulated recall, Lyle, 2003) для публікацій, зроблених учасниками незадовго до інтерв'ю. Поєднання обох технік дозволяє отримати як ретроспективну рефлексію щодо загальних стратегій самопрезентації, так і доступ до «гарячих» когнітивних процесів, максимально наближених до моменту дії.

Вибірка: n = 60 (24 % від загальної вибірки N = 250), відібрана за принципом максимальної типологічної різноманітності (maximum variation sampling, Patton, 2015) за віком, статтю, платформою та типом стратегії самопрезентації (у підсумку – по 12 учасників від кожного з п'яти фінальних типів; у першій хвилі відбір здійснювався за попередньою чотиритиповою класифікацією).

Формат проведення: відеоконференція через Zoom / Google Meet з повним аудіозаписом за попередньою згодою учасника.

Тривалість: 50–70 хвилин (основний протокол - 30–40 хв; процедура візуальної елісітації / стимульованого відтворення - 20–30 хв).

Метод аналізу: рефлексивний тематичний аналіз за оновленою методологією Braun & Clarke (2022), шість послідовних етапів - від ознайомлення з даними до підготовки звіту. Кодування здійснювалося вручну у Microsoft Word з кольоровим маркуванням. Надійність кодування перевірялася через залучення двох незалежних аналітиків; узгодженість оцінювалася коефіцієнтом Каппи Коена (κ = 0,84).

2. Предметна рамка інтерв'ю

Інтерв'ю побудовано навколо чотирьох теоретичних конструктів, узгоджених із діагностичною моделлю дослідження (підрозділ 2.1):

Самоактуалізація (Maslow, 1954; Jones & Crandall, 1986) - рефлексія автентичності, творчої самореалізації, незалежності суджень, прийняття власного Я та його проявів у цифровому просторі.

Відчуття спільноти (McMillan & Chavis, 1986; Chavis et al., 2008) - сприйняття аудиторії, переживання приналежності, взаємного впливу, інтеграції та емоційного зв'язку з аудиторією у соціальних мережах.

Автентичність самопрезентації (Reinecke & Trepte, 2014) - суб'єктивне переживання конгруентності між онлайн-образом і «справжнім Я», межі селективного самовідкриття.

Стратегії самопрезентації (Jones & Pittman, 1982) - суб'єктивна інтерпретація власних стратегій, виявлених на рівні контент-аналізу (S1–S7), та мотиваційне обґрунтування вибору конкретних стратегій.

Додатковим фокусом є безпековий компонент - усвідомлення ризиків візуальної самопрезентації та суб'єктивний досвід їх наслідків (Nissenbaum, 2010; Bazarova & Choi, 2014).

3. Процедурна структура інтерв'ю

Інтерв'ю включає чотири послідовні частини:

1. Вступна частина (3–5 хв) - встановлення контакту, повторне пояснення мети дослідження, отримання згоди на аудіозапис.

2. Основна частина за розробленим протоколом (30–40 хв) - п’ять тематичних блоків за конструктами діагностичної моделі.

3. Процедура візуальної елісітації / стимульованого відтворення (20–30 хв) - коментування 3–5 власних публікацій учасника, обраних дослідником.

4. Заключна частина (2–3 хв) - підсумок, відповіді на запитання учасника, інформація про подальші етапи дослідження.

4. Вступна частина (3–5 хв)

4.1. Встановлення контакту

- представлення дослідника, коротке нагадування про контекст дослідження;
- пояснення мети розмови: «Мета нашої бесіди - краще зрозуміти Ваш суб’єктивний досвід створення візуального контенту у соціальних мережах та зіставити його з даними, які ми вже отримали під час контент-аналізу Вашого профілю»;
- пояснення тривалості та формату: «Розмова триватиме приблизно 50–70 хвилин і складатиметься з двох частин: обговорення загальних практик самопрезентації та спільного перегляду кількох Ваших публікацій».

4.2. Налаштування на відвертість

- підкреслення відсутності «правильних» відповідей: «У цій бесіді немає правильних чи неправильних відповідей - нас цікавить саме Ваш досвід»;
- нагадування про конфіденційність: «Усі Ваші відповіді є конфіденційними. Аудіозапис буде видалено через 3 місяці після транскрибування, а транскрибований текст буде деідентифікований»;
- отримання повторної згоди на аудіозапис безпосередньо перед його увімкненням.

5. Блок 1. Загальний досвід цифрової самопрезентації (5–7 хв)

Фокус блоку: картографування цифрової присутності учасника та первинна реконструкція суб’єктивного бачення власного цифрового образу. Блок виконує функцію «розігріву» та забезпечує контекст для подальшого обговорення.

1. «Розкажіть, будь ласка, коротко про Вашу історію користування соціальними мережами: з чого починали, що змінилося з часом?»
   Реконструкція цифрової біографії учасника; виявлення точок трансформації самопрезентаційних практик (пор. van Dijck, 2013).
2. «Яка платформа зараз є для Вас найважливішою і чому саме вона?»
   Мультиплатформне використання та селективна самопрезентація (Marwick & Boyd, 2011); технічні можливості платформ(Nagy & Neff, 2015).
3. «Якби Ви мали описати образ, який створюєте у соціальних мережах, кількома словами - які це були б слова?»
   Первинна реконструкція «бажаного Я» у цифровому просторі (Hogan, 2010); підготовка до подальшого зіставлення з об’єктивними даними контент-аналізу.

6. Блок 2. Мотивація та стратегії самопрезентації (7–9 хв)

Фокус блоку: операціоналізація конструкту стратегій самопрезентації (Jones & Pittman, 1982) та двокомпонентної моделі мотивації й конструювання враження (Leary & Kowalski, 1990); зіставлення суб’єктивних мотивів з об’єктивно зафіксованими стратегіями (S1–S7).

4. **«Що зазвичай спонукає Вас опублікувати нову публікацію - що відбувається всередині перед тим, як Ви натискаєте «Поділитися»?»** *(ключове питання)*
   Центральне питання блоку. Дослідження мотивації до самопрезентації за моделлю Leary & Kowalski (1990); зіставлення з мотиваційним блоком анкети (п. 16 за Orchard et al., 2014).
   Уточнення (за потреби):

- «Які емоції Ви зазвичай переживаєте перед публікацією?»
- «Чи змінювалися Ваші мотиви з часом? Що на це вплинуло?»
- «Чи буває так, що Ви плануєте публікацію заздалегідь, а чи частіше це спонтанно?»

5. «За яким принципом Ви вирішуєте, що конкретну фотографію чи відео варто опублікувати, а іншу - ні?»
   Критерії селективного самовідкриття (hyperpersonal model, Walther, 1996); виявлення поведінкових маркерів стратегій самопрезентації.
6. «Якщо подумати про ті типи публікацій, які Ви робите найчастіше, - яке враження про себе Ви найбільше хотіли б через них створити?»
   Адаптована таксономія Jones & Pittman (1982): S1 Самопросування, S2 Здобуття прихильності, S3 Ідеалізація зовнішності, S4 Автентичність, S5 Соціальна інтеграція, S6 Експертність, S7 Розважальність.
7. «А чи є типи публікацій, яких Ви свідомо уникаєте? Чому саме?»
   Негативна операціоналізація стратегій; виявлення меж самопрезентаційного репертуару.

7. Блок 3. Автентичність та самоактуалізація (7–9 хв)

Фокус блоку: операціоналізація конструкту самоактуалізації (Maslow, 1954; Jones & Crandall, 1986) та моделі автентичної самопрезентації (Reinecke & Trepte, 2014); суб'єктивне переживання конгруентності між онлайн-образом та «справжнім Я».

8. «Наскільки Ваш образ у соціальних мережах, на Вашу думку, відповідає тому, ким Ви є поза ними?» *(ключове питання)*
   Центральне питання блоку. Пряма операціоналізація конструкту автентичності (Reinecke & Trepte, 2014); зіставлення з п. 12 анкети (суб'єктивна оцінка розбіжності онлайн/офлайн-образу).
   Уточнення (за потреби):
   - «Якщо уявити шкалу від 1 до 10, де 10 - повна відповідність, яку оцінку Ви дали б?»
   - «Які аспекти себе Ви свідомо не показуєте у соціальних мережах і чому?»
   - «Чи є ситуації, коли Ви публікували щось, а потім відчували, що це "не Ваше"?»

9. «Коли Ви дивитеся на свою стрічку за останній рік, що Ви про себе бачите? Що Ви про себе дізнаєтеся?»
   Індикатор самоактуалізації: здатність до рефлексії власного досвіду, прийняття себе (Maslow, 1954); рефлексивна інтеграція цифрового образу.
10. «Чи використовуєте Ви фільтри або редагування зовнішності? Якщо так - як Ви самі до цього ставитеся?»
    Поведінковий маркер розриву між реальним та ідеалізованим образом (зіставлення з п. 9–10 анкети, кодом C2 - модальність за Kress & van Leeuwen, 2021).
11. «Чи траплялося Вам видаляти публікацію через деякий час після її розміщення? Що зазвичай стає причиною?»
    Поведінковий маркер ретроспективної саморегуляції (код E3 етнографії); критерій незалежності суджень vs. залежності від реакцій аудиторії (п. 14–15 анкети).

8. Блок 4. Відчуття спільноти та взаємодія з аудиторією (7–9 хв)

Фокус блоку: операціоналізація чотирикомпонентної моделі відчуття спільноти (McMillan & Chavis, 1986): приналежність, взаємний вплив, інтеграція потреб, емоційний зв'язок; концепція уявної аудиторії (Marwick & Boyd, 2011).

12. «Коли Ви публікуєте щось, кого Ви уявляєте собі на іншому боці екрана? Хто Ваша аудиторія?» *(ключове питання)*
    Центральне питання блоку. Пряма операціоналізація концепції «уявної аудиторії» (imagined audience, Marwick & Boyd, 2011); компонент приналежності моделі McMillan & Chavis (1986).

Уточнення (за потреби):

- «Чи відчуваєте Ви, що маєте «свою» спільноту в цій платформі?»
- «Що Ви отримуєте від цієї спільноти - і що даєте їй натомість?»

13. «Наскільки реакції аудиторії - лайки, коментарі, підписки - важливі для Вас? Як Ви на них реагуєте?»
    Компонент взаємного впливу (McMillan & Chavis, 1986); зіставлення з п. 11 анкети (важливість різних типів реакцій за шкалою 1–5) та кодами E4–E6 етнографії.
14. «Розкажіть про випадок, коли коментар чи реакція когось з Вашої аудиторії вплинули на те, що Ви публікуєте далі.»
    Адаптаційні патерни; компонент інтеграції потреб (McMillan & Chavis, 1986); виявлення динаміки стратегій під впливом зворотнього зв'язку.
15. «Чи доводилося Вам зустрічатися з негативними коментарями або критикою? Як Ви з цим впоралися?»
    Резильєнтність самопрезентації; стратегії реагування на негативний зворотній зв'язок; безпековий компонент.

9. Блок 5. Усвідомлення ризиків та безпека самопрезентації (4–6 хв)

Фокус блоку: операціоналізація безпекового компоненту діагностичної моделі; суб'єктивне усвідомлення ризиків цифрової самопрезентації (Nissenbaum, 2010; Bazarova & Choi, 2014); основа для розробки технології безпечної самопрезентації.

16. «Чи думаєте Ви про ризики, коли публікуєте щось особисте у соціальних мережах? Які саме ризики Ви маєте на увазі?»
    Рефлексія безпекового компоненту (C13.1–C13.6 кодувальної книги): надмірне розкриття персональних даних, ризиковий контент, соціальний тиск, небезпечні челленджі, спотворення реальності, маніпулятивний контент.
17. «Чи траплявся з Вами або Вашими близькими досвід, коли публікація призвела до небажаних наслідків?»
    Досвід наслідків ризикової самопрезентації; основа для розробки технології безпечної самопрезентації (завдання 4 дисертаційного дослідження).
18. «Які правила або межі Ви встановили для себе щодо того, що ніколи не публікуєте?»
    Захисні стратегії; принцип контекстуальної цілісності (Nissenbaum, 2010); зв'язок з п. 14–15 анкети (причини видалення контенту).

10. Процедура візуальної елісітації / стимульованого відтворення (20–30 хв)

Методологічна основа: photo/video elicitation (Harper, 2002) як основна техніка; stimulated recall (Lyle, 2003) - для публікацій, зроблених у межах 1–2 днів до інтерв'ю.

10.1. Підготовка стимульного матеріалу

Дослідник заздалегідь відбирає 3–5 публікацій учасника з його публічного профілю за такими критеріями:

- представлення різних стратегій самопрезентації (S1–S7), виявлених у контент-аналізі профілю;
- представлення різних видів контенту (фото / відео / графіка) - V1–V3;
- щонайменше одна публікація з високим рівнем engagement та одна - з низьким;
- щонайменше одна публікація, зроблена не пізніше ніж за 1–2 дні до інтерв'ю (для процедури стимульованого відтворення);
- за можливості - публікація з ознаками видалення або значного редагування в анамнезі (за даними етнографічного моніторингу).

Публікації демонструються учаснику через демонстрацію екрана у послідовності від нейтральних до потенційно емоційно навантажених.

10.2. Універсальні запитання для кожної публікації

Для кожної з 3–5 відібраних публікацій ставляться такі питання:

19. «Пригадайте, будь ласка, момент, коли Ви робили цей знімок (або це відео). Що там відбувалося?»
    Реконструкція контексту створення; відокремлення моменту створення від моменту публікації.
20. «Що саме спонукало Вас опублікувати саме цю публікацію? Чому саме її, а не іншу?»
    Мотиваційне обґрунтування; верифікація стратегії самопрезентації, зафіксованої у контент-аналізі.
21. «Чи довго Ви обирали, як саме опублікувати - чи застосовували обробку, фільтри, добирали підпис, хештеги?»
    Технологічно-інструментальний компонент (код С2 - модальність); глибина конструювання образу.
22. «Що Ви очікували від реакції аудиторії? Наскільки це співпало з реальністю?»
    Уявна аудиторія (Marwick & Boyd, 2011); зіставлення очікувань та реального engagement.
23. «Якщо б Ви робили цю публікацію сьогодні - що залишили б, що змінили б?»
    Ретроспективна рефлексія; динаміка самопрезентаційних практик; зіставлення з «минулою» та «теперішньою» ідентичністю.

10.3. Додаткові запитання стимульованого відтворення

Для публікацій, зроблених у межах 1–2 днів до інтерв'ю, додатково ставляться:

24. «Спробуйте, будь ласка, відтворити думки та емоції, які супроводжували створення саме цієї публікації. Що Ви відчували перед публікацією, під час і одразу після?»
    Доступ до «гарячих» когнітивних процесів (Lyle, 2003); процесуальна динаміка самопрезентації.
25. «Чи був момент сумнівів: публікувати чи не публікувати? Якщо так, що саме викликало сумнів і як Ви його розв'язали?»
    Процес саморегуляції; межі селективного самовідкриття.

11. Заключна частина (2–3 хв)

26. «Чи є щось важливе про Вашу присутність у соціальних мережах, про що ми сьогодні не поговорили, але Вам здається, що варто було б?»
    Елемент наративного підходу; можливість для учасника внести суттєве, що не було охоплене протоколом.
27. «Чи виникло у Вас під час нашої розмови щось, що Вам самим цікаво було б зрозуміти глибше про себе у соцмережах?»
    Member checking (Lincoln & Guba, 1985); рефлексія учасника як верифікація інтерпретацій дослідника.

Підсумок: дослідник коротко дякує учаснику за відвертість, повторно інформує про подальші етапи дослідження (використання транскриптів для якісного аналізу, терміни видалення аудіозапису, можливість отримати узагальнені результати дослідження), відповідає на запитання учасника, нагадує про права учасника (право на доступ до своїх даних, право на видалення даних).

12. Параметри тематичного аналізу

Рефлексивний тематичний аналіз транскриптів здійснюється за шістьма етапами Braun & Clarke (2022):

1. Ознайомлення з даними: багаторазове уважне читання усіх 60 транскриптів , нотатки дослідника.
2. Початкове кодування: індуктивне, data-driven кодування; ручне кольорове маркування у Microsoft Word.
3. Пошук тем: об'єднання кодів у потенційні теми навколо теоретичних конструктів діагностичної моделі.

4. Перегляд тем: перевірка відповідності тем кодам та повному масиву даних; уточнення меж тем.

5. Визначення та найменування тем: точне формулювання кожної теми, її сутності та місця у загальній тематичній карті.

6. Підготовка звіту: вибір репрезентативних цитат, інтеграція з кількісними результатами, написання аналітичного тексту.

12.1. Апріорні теоретичні домени для кодування

Індуктивне кодування супроводжується увагою до таких теоретичних доменів, визначених діагностичною моделлю:

- мотиваційний профіль самопрезентації (зовнішня/внутрішня мотивація, самовираження vs. соціальне схвалення);
- репертуар стратегій самопрезентації (S1–S7 за Jones & Pittman, 1982) та їх суб'єктивна інтерпретація;
- переживання автентичності (конгруентність онлайн/офлайн-образу, селективне самовідкриття);
- індикатори самоактуалізації (рефлексивність, прийняття себе, незалежність суджень, творча самореалізація);
- відчуття спільноти (приналежність, взаємний вплив, інтеграція, емоційний зв'язок);
- адаптаційні патерни реагування на зворотній зв'язок аудиторії;
- усвідомлення ризиків самопрезентації та захисні стратегії;
- динаміка практик самопрезентації у часі.

12.2. Тріангуляція на рівні окремого учасника

Для учасників, які пройшли повний цикл дослідження на всіх чотирьох етапах (підвибірка n = 60), здійснюється зіставлення чотирьох типів даних: суб'єктивних самозвітних оцінок (анкета), об'єктивних характеристик накопиченого контенту (контент-аналіз), реальної спостережуваної поведінки (цифрова етнографія) та рефлексивної інтерпретації власних практик (інтерв'ю). Випадки розбіжностей між цими джерелами даних є аналітично значущими та входять до результатів дослідження (Denzin, 2017).

13. Етичні вимоги та рекомендації щодо проведення

13.1. Етичні вимоги

- отримання повторної усної згоди на аудіозапис безпосередньо перед інтерв'ю;
- забезпечення права учасника пропустити будь-яке запитання без пояснення причин;
- забезпечення права учасника припинити інтерв'ю в будь-який момент без негативних наслідків;
- при обговоренні публікацій, що викликають негативні емоції, дослідник пропонує перейти до іншої публікації або завершити процедуру елісітації;
- деідентифікація транскрипту: видалення імен, географічних назв та інших ідентифікуючих деталей до початку тематичного аналізу;
- видалення аудіозапису через 3 місяці після транскрибування;
- за наявності ознак психологічного дистресу - надання учаснику контактів служб психологічної підтримки та збереження готовності дослідника відповідати на запитання учасника протягом 2 тижнів після інтерв'ю.

13.2. Рекомендації щодо проведення

- застосування технік активного слухання та недирективного підходу;
- мінімізація директивних формулювань та навідних запитань (принципи недирективного інтерв'ю за Kvale & Brinkmann, 2015);
- адаптація формулювань запитань до віку, освіти та соціального контексту учасника;
- фіксація невербальних реакцій (паузи, емоційні зміни) у польових нотатках дослідника паралельно з аудіозаписом;

- послідовність блоків може гнучко адаптуватися до перебігу розмови; водночас ключові запитання (позначені у протоколі як основні) мають бути поставлені усім учасникам;
- рефлексивний щоденник дослідника ведеться після кожного інтерв'ю для фіксації власних реакцій, упереджень та інтерпретацій (Braun & Clarke, 2022).

В2. КОДУВАЛЬНА КНИГА ТЕМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ ІНТЕРВ'Ю

Кодувальна книга тематичного аналізу містить дев'ять тематичних кодів, виокремлених у процесі гібридного дедуктивно-індуктивного аналізу. П'ять кодів є типологічно специфічними (відповідають п'ятьом типам самопрезентації), один є наскрізним щодо аудиторії й охоплює всю вибірку, три коди описують часову динаміку самопрезентації й відповідають трьом типам довгострокової динаміки (континуальний розвиток, циклічні зміни, дискретні трансформації). Загальна кількість кодувальних одиниць - 179.

Таблиця В1.

Зведена тематична карта: коди, кількості, типологічна прив'язка

№	Тематичний код	Тип	К-сть кодувань	К-сть учасн.	Зв'язок з конструктом
1	**Автентичне самовизначення**	Т1 Автентично-експресивний	26	11 з 12 (Т1)	Самоактуалізація (макс. ресурс)
2	**Ідеалізована автентичність**	Т2 Перфекціоністсько-естетичний	14	7 з 12 (Т2)	Я-концепція (псевдо-автентична деформація)
3	**Альбом пам'яті (реляційні метафори)**	Т3 Соціально-інтегративний	17	9 з 12 (Т3)	Відчуття спільноти (макс. ресурс)
4	**Експертність як бренд**	Т4 Іміджево-брендинговий	11	6 з 12 (Т4)	Я-концепція (сервісна експертність)
5	**Творча лабораторія**	Т5 Експериментально-ігровий	22	10 з 12 (Т5)	Творча самореалізація
6	**Важлива думка тих, хто знає мене**	Наскрізна (всі типи)	23	19 з 60	Відчуття спільноти (диференціація аудиторії)
	Я все краще знаю, що хочу показати»	Наскрізний (динаміка: континуальний розвиток)	22	12 з 60	Самореалізація (творчо-діяльнісний аспект)

№	Тематичний код	Тип	К-сть кодувань	К-сть учасн.	Зв’язок з конструктом
	«Хвилі настрою»	Наскрізний (динаміка: циклічні зміни)	18	10 з 60	Я-концепція (ситуативна адаптація)
	«Я була іншою / я стала іншою»	Наскрізний (динаміка: дискретні трансформації)	26	11 з 60	Я-концепція (трансформація ідентичності)
	РАЗОМ		**179**	**60 з 60**	

Примітка. Коди 1–5 прив'язані до типів самопрезентації T1–T5; коди 6–9 є наскрізними. Коди 7–9 відповідають трьом типам довгострокової динаміки (підрозділ 2.2)

Тематичний код 1. «Автентичне самовизначення» (T1)

Дефініція. Тематичний код, що описує висловлювання учасників, у яких цифрова самопрезентація переживається як пряме і безпосереднє вираження внутрішнього стану, цінностей чи переживань, без свідомого опосередкування стратегічними міркуваннями про сприйняття аудиторією.

Критерії включення. Висловлювання, у яких учасник (1) артикулює відмову від стратегічного керування враженням і (2) водночас стверджує цінність прямого, нескоригованого самовираження як такого.

Критерії виключення. Висловлювання про автентичність як засіб здобуття довіри аудиторії (це кодується як «здобуття прихильності через автентичність»); висловлювання про відсутність обробки контенту з мотивів економії часу (це кодується технічно).

Кількість кодувань: 26. **Кількість учасників, у яких цей код зустрічався:** 11 з 12 учасників типу T1 (повна типологічна конвергенція).

Приклади-репрезентанти.

P017 (T1): *«Я показую, як є. Не приховую те, що мені самій не подобається у собі - навіщо?»*

P028 (T1): *«Якщо я зараз не у формі, я це не приховую. Я не вдаю когось, ким я не є саме зараз»*

P041 (T1): *«Профіль для мене - це спосіб бути собою. Якщо я не зможу бути собою тут, то де?»*

P056 (T1): *«Я думаю, що люди мають право бачити різних мене - і коли я весела, і коли мені сумно»*

P073 (T1): *«Я не редагую фото. Воно або є, або ні. Якщо мені не подобається - я просто не публікую, але не “виправляю”»*

Тематичний код 2. «Ідеалізована автентичність» (T2)

Дефініція. Тематичний код, що описує висловлювання учасниць, у яких ідеалізований цифровий образ переживається як точніше або справжнє представлення «Я», ніж його необроблений вигляд у фізичній реальності. Конструкція автентичності у цьому

коді інверсована: ідеальне переживається як істинне, а реальне - як його недосконале наближення.

Критерії включення. Висловлювання, у яких (1) учасниця заперечує стратегічну природу обробки контенту і (2) водночас стверджує, що оброблений образ ближчий до її «справжнього Я», ніж необроблений.

Критерії виключення. Висловлювання, де учасниця визнає стратегічну обробку як спосіб краще виглядати без претензії на автентичність - такі висловлювання кодуються як «свідома стратегічність» (належить до іншого тематичного кластера). Висловлювання про обробку як технічну необхідність (виправлення освітлення, фокусу) - кодуються технічно.

Кількість кодувань: 14. **Кількість учасниць, у яких цей код зустрічався:** 7 з 12 учасниць типу Т2.

Приклади-репрезентанти.

Р032 (Т2): *«Коли я роблю ретуш, це більше схоже на мене, ніж у реальному дзеркалі»*

Р064 (Т2): *« фільтр не ховає мене, а демонструє з кращої сторони - якою я можу бути, якою я є насправді»*

Р089 (Т2): *«Моя стрічка - це я справжня. Я не вдаю нікого, я просто демонструю те, що в мені і так є»*

Р104 (Т2): *«Це ж не маска. Це я така, як я хочу себе бачити, і це і є я»*

Р127 (Т2): *«Без обробки на фото я виглядаю не як я. Тобто фото "сире" - це менш я, ніж після фільтра»*

Тематичний код 3. «Альбом пам'яті» (реляційні метафори, Т3)

Дефініція. Тематичний код, що описує висловлювання учасників, у яких профіль у соціальних мережах концептуалізується як простір збереження і підтримання реляційних зв'язків зі значущими людьми (родина, друзі, спільнота) - через спільні фотографії, відео подій, теги, реляційні підписи.

Критерії включення. Висловлювання, у яких (1) профіль описується через метафори пам'яті, архіву, альбому, спогаду; (2) основною цінністю публікацій є збереження зв'язку зі значущими іншими; (3) аудиторія розуміється передусім як «свої» (родина, друзі), а не як абстрактна публіка.

Кількість кодувань: 17. **Кількість учасників, у яких цей код зустрічався:** 9 з 12 учасників типу Т3.

Приклади-репрезентанти.

Р049 (Т3): *«Мій профіль - це альбом пам'яті нашої родини. Я хочу, щоб через 20 років мої діти могли подивитися»*

Р061 (Т3): *«Я поширюю, щоб тримати зв'язок. Тітка з Канади не побачить нас наживо, але побачить тут»*

Р078 (Т3): *«Це наш спільний літопис - мій, чоловіка, друзів. Кожен впізнає себе, кожному є до чого повернутись»*

Р093 (Т3): *«Якщо подія була, а на сторінці її немає - як ніби її не було. Тому я й публікую - щоб залишилось»*

Р116 (Т3): *«Це не для аудиторії, це для нас. Ми всі бачимо, ми всі коментуємо - це наше місце»*

Тематичний код 4. «Експертність як бренд» (Т4)

Дефініція. Тематичний код, що описує висловлювання учасників, у яких професійна експертність артикулюється одночасно як служіння аудиторії і як інструментальна основа особистого бренду; альтруїстична і брендова орієнтації інтегруються у цілісну «сервісну» ідентичність, де визнання сприймається як «природний наслідок» цінності, а не як ціль.

Критерії включення. Висловлювання, у яких (1) учасник позиціонує свою експертність як служіння або корисність іншим; (2) водночас систематично відстежує метрики реакції аудиторії; (3) формулює зв'язок між цінністю контенту і визнанням як автоматичний, а не зворотний.

Кількість кодувань: 11. **Кількість учасників, у яких цей код зустрічався:** 6 з 12 учасників типу Т4.

Приклади-репрезентанти.

Р024 (Т4): *«Я даю цінність, а визнання - це просто реакція на неї. Я не прагну визнання, я роблю свою справу»*

Р057 (Т4): *«Моя експертиза - це служіння. Якщо людям корисно - буде і відгук. Це справедливо»*

Р084 (Т4): *«Я не блогер у поганому сенсі. Я фахівець, який ділиться. Бренд - це побічний ефект»*

Р109 (Т4): *«Звісно, я дивлюсь на reach. Але це не самоціль - це показник того, чи доходить мій меседж»*

Р135 (Т4): *«Якщо публікація провалилась - значить, я недостатньо чітко донесла. Це сигнал, а не оцінка мене»*

Тематичний код 5. «Творча лабораторія» (Т5)

Дефініція. Тематичний код, що описує висловлювання учасників, у яких профіль у соціальних мережах концептуалізується як простір творчого експерименту, гри, апробації різних форм самопред'явлення без претензії на стабільну ідентичність. Перформативність переживається як основна функція, а не як стратегія.

Критерії включення. Висловлювання, у яких (1) профіль описується через метафори лабораторії, гри, експерименту, веселощів; (2) учасник свідомо апробує різні форми самопред'явлення, не фіксуючи жодну як «справжню»; (3) основною мотивацією називається процес, а не результат.

Кількість кодувань: 22. **Кількість учасників, у яких цей код зустрічався:** 10 з 12 учасників типу Т5.

Приклади-репрезентанти.

Р088 (Т5): *«Це моя творча лабораторія. Я пробую різне, дивлюсь, що зайде, що не зайде»*

Р052 (Т5): *«Просто весело. Я знімаю, бо мені цікавий процес, а не для якогось результату»*

Р081 (Т5): *«Я пробую нові штуки. Сьогодні цей формат, завтра інший. Це гра»*

Р106 (Т5): *«Я не намагаюсь побудувати образ. Образ змінюється - і це нормально»*

Р138 (Т5): *«TikTok - це тренди, тренди - це гра. Я граю в цю гру, не граю в правила бренду»*

Тематичний код 6. «Важлива думка тих, хто знає мене» (наскрізний)

Дефініція. Тематичний код, що описує висловлювання учасників усіх типів, у яких реакції аудиторії якісно диференціюються за ознакою «реляційної близькості» автора до коментатора: реакції близьких людей (родини, друзів, реальних знайомих) переживаються як істотно важливіші за реакції анонімної аудиторії, незалежно від кількості.

Критерії включення. Висловлювання, у яких (1) учасник експліцитно протиставляє реакції «своїх» і реакції «чужих»; (2) приписує реакціям близьких людей більшу регуляторну вагу, ніж кількісним метрикам анонімної аудиторії.

Кількість кодувань: 23. **Кількість учасників, у яких цей код зустрічався:** 19 з 60 (наскрізне поширення; найбільша концентрація - у Т1 та Т3, мінімальна - у Т4).

Методологічна значущість. Цей код має особливу теоретичну вагу, оскільки операціоналізує концептуальну диференціацію між «аудиторією» (загальний адресат,

кількісно вимірювана метрика) та «спільнотою» (якісно переживана група близьких людей) у термінах чотирикомпонентної моделі McMillan і Chavis (1986). На наративному рівні учасники розрізняють те, що на анкетному рівні (питання 11) виглядає як єдиний параметр «значущість лайків / коментарів».

Приклади-репрезентанти.

P017 (T1): *«Якщо моя сестра написала коментар, це важить більше за сотню лайків від незнайомих»*

P049 (T3): *«Я не так зважаю на лайки від фоловерів. Я дивлюсь, чи відгукнулись друзі»*

P061 (T3): *«Один щирий коментар від людини, яка мене знає, - це більше за тисячу анонімних»*

P093 (T3): *«Думка чоловіка для мене важлива, а лайки - то фон»*

P116 (T3): *«Коли мама написала "Я тобою пишаюсь" - це вартує всіх інших реакцій разом»*

Тематичний код 7. «Я все краще знаю, що хочу показати» (динаміка: континуальний розвиток)

Дефініція. Висловлювання, у яких учасник описує зміни власної самопрезентації як поступове вдосконалення: зростання технічної майстерності, чіткіше розуміння того, що і як показувати, без зміни базової стратегії.

Критерії включення. Учасник (1) описує зміни як поступові й накопичувальні і (2) пов'язує їх зі зростанням власної компетентності або усвідомленості, а не із зовнішніми подіями.

Критерії виключення. Опис різких змін, пов'язаних із життєвими подіями (це код 9). Експериментування без певного напрямку, «пробую різне» (це код 5).

Кількість кодувань: 22; учасників: 12 з 60.

Приклади-репрезентанти.

P152 (T3): *«Спочатку викладала все підряд, а тепер розумію, що саме про мене, і відбираю контент».*

P181 (T5): *«Я поступово навчилася знімати так, як бачу, — це прийшло з практикою».*

P186 (T5): *«Мій профіль ніби дорослішає разом зі мною, але стиль той самий».*

Тематичний код 8. «Хвилі настрою» (динаміка: циклічні зміни)

Дефініція. Висловлювання, у яких зміни тематики або стилю публікацій описуються як повторювані коливання, пов'язані з емоційним станом, сезоном або життєвим контекстом, після яких учасник повертається до попереднього стилю.

Критерії включення. (1) Зміни описано як періодичні або хвилеподібні; (2) є згадка про повернення до попередніх тем чи стилю.

Критерії виключення. Незворотні зміни з «точкою розриву» (це код 9). Одноразова зміна через реакцію аудиторії (це адаптація до зворотного зв'язку, а не динаміка).

Кількість кодувань: 18; учасників: 10 з 60.

Приклади-репрезентанти.

P008 (T3): *«Буває період, коли публікую тільки рефлексивне, а потім знову повертаюся до легкого».*

P071 (T2): *«Взимку в мене одна стрічка, влітку зовсім інша, а потім усе по колу».*

P186 (T5): *«Буває період, коли публікую тільки рефлексивне, а потім знову повертаюся до легкого».*

Тематичний код 9. «Я була іншою / я стала іншою» (динаміка: дискретні трансформації)

Приклади-репрезентанти.

Р003 (Т3): *«Після народження дитини я видалила половину старих фото - це вже не я».*

Р091 (Т2): *«Коли змінила професію, профіль довелося повністю перебудувати».*

Р206 (Т5): *«Після 2022 року я просто не можу публікувати так, як раніше».*

Дефініція. Висловлювання, у яких учасник описує різку, незворотну зміну самопрезентації, пов'язану з конкретною життєвою подією (зміна професії, стосунків, батьківство, травматичний досвід), і протиставляє «колишнє» та «теперішнє» Я.

Критерії включення. (1) Є чітка часова «точка розриву»; (2) зміна пов'язується з життєвою подією; (3) є протиставлення «тоді / тепер».

Критерії виключення. Поступові зміни (код 7) і зміни з поверненням (код 8).

Кількість кодувань: 26; учасників: 11 з 60.

15. Тематична карта (дерево тем)

Тематична структура аналізу організована як ієрархія з трьох рівнів: основна тема (загальна категорія, що описує домінуючу цифрово-психологічну конфігурацію учасника); підтема (специфічний модус прояву основної теми у наративі учасника); тематичний код (мовний вираз, що його використовує учасник або реконструює дослідник). Дерево тем подано у схематичній формі. Основні теми позначено літерами А–Д, підтеми – літерою відповідної теми з порядковим номером (наприклад, А.1, Д.2); ці позначення є внутрішніми кодами тематичної карти і не стосуються нумерації таблиць Додатка Д.

ОСНОВНА ТЕМА А. Конгруентна цифрова самопрезентація
- Підтема А.1. Експресивна безпосередність
  - **Код 1: «Автентичне самовизначення» (Т1, 26 кодувань)**
- Підтема А.2. Реляційна вкоріненість
  - **Код 3: «Альбом пам’яті» (Т3, 17 кодувань)**

ОСНОВНА ТЕМА Б. Деформована цифрова самопрезентація
- Підтема Б.1. Естетична інверсія Я (Реальне ↔ Ідеальне)
  - **Код 2: «Ідеалізована автентичність» (Т2, 14 кодувань)**
- Підтема Б.2. Сервісна підміна (Реальне ↔ Належне)
  - **Код 4: «Експертність як бренд» (Т4, 11 кодувань)**

ОСНОВНА ТЕМА В. Експериментально-відкрита цифрова самопрезентація
- Підтема В.1. Перформативна гра
  - **Код 5: «Творча лабораторія» (Т5, 22 кодування)**

ОСНОВНА ТЕМА Г. Наскрізна реляційна диференціація аудиторії
- Підтема Г.1. «Свої» vs. «чужі» у структурі зворотній зв’язок
  - **Код 6: «Важлива думка тих, хто знає мене» (наскрізний, 23 кодування)**

ОСНОВНА ТЕМА Д. Часова динаміка цифрової самопрезентації
- **Підтема Д.1. Поступове вдосконалення**
  - **Код 7: «Я все краще знаю, що хочу показати» (22 кодування)**
- **Підтема Д.2. Циклічне коливання**
  - **Код 8: «Хвилі настрою» (18 кодувань)**
- **Підтема Д.3. Трансформація через життєві події**
  - **Код 9: «Я була іншою / я стала іншою» (26 кодувань)**

16. Процедура узгодження двох незалежних кодувальників

Тематичний аналіз виконано двома незалежними кодувальниками - авторкою дослідження та другим кодувальником-психологом, попередньо ознайомленим з теоретичною рамкою дослідження, але незалежним щодо первинної інтерпретації матеріалу. Оскільки в рефлексивному тематичному аналізі міжкодувальна узгодженість не

є критерієм якості (Braun & Clarke, 2022), к і α використано лише як допоміжну перевірку послідовності застосування кодувальної книги (Додаток В2), а не як підтвердження «правильності» інтерпретацій.

Узгодженість між кодувальниками: коефіцієнт к Коена = 0,84 (висока узгодженість за критеріями Landis & Koch, 1977: ≥ 0,81 = «майже досконала узгодженість»). Альфа Кріппендорфа для багатокатегоріального кодування = 0,82.

Розбіжності у кодуванні: 12 з 179 (6,7 %) випадків від загальної кількості кодувальних одиниць. Розбіжності концентрувалися у трьох зонах:

• *Демаркація між «автентичним самовизначенням» (T1) і «творчою лабораторією» (T5) - у випадках, де учасник одночасно артикулював і експресивну безпосередність, і експериментальний характер самопрезентації;*

• *Демаркація між «ідеалізованою автентичністю» (T2) і «експертністю як бренд» (T4) - у випадках, де учасниця T2 водночас презентувала себе як експерта в естетичній чи психологічній сфері;*

• *Атрибуція коду «важлива думка тих, хто знає мене» - у випадках, де висловлювання було імпліцитним, без прямої артикуляції протиставлення «своїх» і «чужих».*

Процедура вирішення розбіжностей: консенсусні сесії з обговоренням кожного неузгодженого випадку, з можливістю звернення до контексту інтерв'ю, оригінального аудіозапису та сусідніх кодувальних одиниць. У 9 з 12 неузгоджених випадків консенсус досягався у межах сесії; у 3 випадках застосовано арбітраж третього експерта-психолога, не задіяного у первинному аналізі.

Аудиторський слід: усі рішення щодо включення / виключення кодувальних одиниць та змін до кодувальної книги документувалися у спеціальному файлі рішень (audit trail); цей файл, обсягом приблизно 35 сторінок, доступний для перевірки за запитом.

17. Обмеження тематичного аналізу

Обмеження вибірки інтерв'ю. Обсяг підвибірки інтерв'ю (n = 60) методологічно обґрунтований у підрозділі 2.1, але є відносно обмеженим для повного тематичного насичення (Guest, Bunce & Johnson, 2006). Деякі ідентифіковані теми могли б при більшій вибірці виявити додаткові підтеми; зокрема, наскрізний код «важлива думка тих, хто знає мене» при ширшій вибірці міг би диференціюватися на специфічні підкоди (родина / партнер / друзі / професійна спільнота).

Соціальна бажаність у наративах T2. Учасниці типу T2 (n = 12) могли проявляти специфічну форму соціальної бажаності - представлення своєї ідеалізованої самопрезентації як автентичної саме в інтерв'ю з дослідником-психологом, що сприймається як висококультурна аудиторія. Цей ризик частково контролювався через візуальну елісітацію (учасниці коментували конкретні публікації, а не загальні установки) та стимульоване відтворення.

Інтерпретативна позиція дослідника. Рефлексивний тематичний аналіз за Браун і Кларк (Braun, Clarke, 2022) явно визнає роль теоретичної позиції дослідника у конструюванні тем. Дослідник у цьому проєкті працював у гуманістично-когнітивній рамці, що могло вплинути на формулювання таких кодів, як «ідеалізована автентичність» (концептуалізація через модель Гіггінса) і «експертність як бренд» (концептуалізація через теорію самопрезентації Гофмана). Прийняття цієї рамки експліцитно артикульоване у Розділі 1 і не вважається обмеженням, але є фактором, який слід ураховувати при інтерпретації результатів.

Коди часової динаміки ґрунтуються на ретроспективних наративах учасників і можуть бути зміщені реконструкцією власної біографії; тому вони інтерпретуються разом з об'єктивними даними ретроспективного контент-аналізу

Додаток Г.

Матриця профілювання типів стратегій візуальної самопрезентації з інтегрованою статистикою міжгрупових відмінностей

N = 250 акаунтів, 6440 одиниць контенту; кластерний аналіз методом Варда на факторних балах F1–F4

Блок	Змінна	Показник	**Тип 1:** Автентично-експресивна (n = 65; 1640 од.)	**Тип 2:** Перфекціоністсько-естетична (n = 55;1490 од.)	**Тип 3:** Соціально-інтегративна (n = 70; 1720 од.)	**Тип 4:** Іміджево-брендингова (n = 35; 740 од.)	**Тип 5:** Експериментально-ігрова (n = 25; 850 од.)	**Статистика міжгрупових відмінностей**		
								H(4) / χ^2	**ε^2 / V**	**Post-hoc**
ФАКТОРНІ БАЛИ (стандартизовані; загальна дисперсія 73,8%)										
Факторні бали	**Персоналізація** (20,1%)	*M*	**M = +0,65**	**M = −0,10**	**M = −0,55**	**M = +0,70**	**M = −0,60**	**77,6**	**.30**	**T4 > T2, T3, T5**
	Естетизація (19,3%)	*M*	**M = −0,71**	**M = +0,93**	**M = −0,38**	**M = +0,84**	**M = +0,41**	**119,7**	**.47**	**T2 > T1, T3, T5**
	Автентичність (15,2%)	*M*	**M = +0,88**	**M = −0,86**	**M = +0,42**	**M = −0,79**	**M = +0,35**	**128,1**	**.51**	**T1 > T2, T3, T4, T5**
	Соц. включеність (19,2%)	*M*	**M = +0,05**	**M = −0,74**	**M = +0,91**	**M = −0,82**	**M = +0,28**	**115,4**	**.45**	**T3 > T1, T2, T4, T5**
СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ (% домінантної стратегії від Σ одиниць типу; Jones & Pittman, 1982)										
Стратегія самопрезентації	**S1** Самопросування	*% домінантної*	**4**	**15**	**4**	**30**	**6**	**χ^2(24) = 8473**	**V = .57**	**T4: z = +19,7**
	S2 Здобуття прихильності	*% домінантної*	**5**	**22**	**8**	**10**	**14**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T2: z = +14,5**
	S3 Ідеалізація зовнішності	*% домінантної*	**2**	**48**	**3**	**6**	**5**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T2: z = +43,7**
	S4 Автентичність	*% домінантної*	**74**	**5**	**18**	**3**	**15**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T1: z = +49,4**
	S5 Соціальна інтеграція	*% домінантної*	**7**	**3**	**52**	**2**	**7**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T3: z = +43,9**
	S6 Експертність	*% домінантної*	**2**	**4**	**3**	**45**	**3**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T4: z = +40,1**
	S7 Розважальність	*% домінантної*	**6**	**3**	**12**	**4**	**50**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T5: z = +35,5**
ВИД КОНТЕНТУ (% від контенту у кластері)										
Вид контенту	**V1** Фотоконтент	*%*	**44**	**61**	**38**	**52**	**16**	**χ^2(8) = 556**	**V = .21**	**T2: z = +15,5**
	V2 Відеоконтент	*%*	**41**	**24**	**35**	**28**	**54**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T5: z = +12,0**
	V3 Графічний контент	*%*	**15**	**15**	**27**	**20**	**30**	**↑ спільний χ^2**	↑ спільний V	**T5: z = +7,1**
ДОМІНАНТНІ ПІДВИДИ (% від контенту відповідного виду у кластері)										
Домінантні підвиди контенту	**Підвид 1-го порядку**	*% виду*	**V1.1 Індивід. селфі — 38**	**V1.6 Предметне фото — 44**	**V1.4 Групове фото — 41**	**V2.1 Монологічне відео — 48**	**V2.2 Перформат. відео — 52**	—	—	**описово**
	Підвид 2-го порядку	*% виду*	**V2.5 Відео-селфі — 29**	**V1.3 Індивідуальний портрет — 31**	**V1.5 Репортажне — 28**	**V3.3 Інфографіка — 33**	**V3.2 Мем — 27**	—	—	**описово**

	Підвид 3-го порядку	*% виду*	**V2.1 Монолог. відео — 18**	**V1.5 Репортаж не — 16**	**V1.2 Групове селфі — 19**	**V1.3 Портрет — 14**	**V2.3 Відео активності — 16**	**—**	**—**	**описово**
СЕМІОТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ (Kress & van Leeuwen, 2021)										
Інтерактивний рівень	**C14** Дистанція камери (0–2; лише при C1 = 1)	*M (SD)*	**M = 0,41 (0,55)**	**M = 1,12 (0,60)**	**M = 0,88 (0,58)**	**M = 1,00 (0,52)**	**M = 0,62 (0,57)**	**48,0**	**.18**	**T2 > T1, T5; T3, T4 > T1**
	C15 Візуальний контакт (% прямого погляду у камеру; при C1 = 1)	*%*	**67**	**43**	**58**	**71**	**49**	**$\chi^2(4) = 170,0$**	**V = .20**	**T4: z = +6,5**
Композиційний рівень	**C2** Модальність (0–2)	*M (SD)*	**M = 1,08 (0,62)**	**M = 1,68 (0,45)**	**M = 1,24 (0,58)**	**M = 1,52 (0,50)**	**M = 1,33 (0,60)**	**39,0**	**.14**	**T2 > T1, T3, T5**
ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНТЕНТУ										
Контекстуальні характеристики	**C1** Автор у кадрі	*%*	**80%**	**48%**	**64%**	**82**	**66%**	**$\chi^2(4) = 449,1$**	**V = .26**	**T1: z = +13,2**
	C5 Теги (середня к-сть)	*M (SD)*	**0,6 (0,80)**	**0,4 (0,70)**	**2,8 (1,90)**	**0,9 (1,00)**	**1,2 (1,10)**	**112,3**	**.44**	**T3 > T1, T2, T4, T5**
Психологічні характеристики	**C9** Емоц. тональність (−2…+2)	*M (SD)*	**+1,05 (0,70)**	**+0,70 (0,75)**	**+1,00 (0,72)**	**+0,55 (0,68)**	**+1,20 (0,70)**	**23,5**	**.08**	**T5 > T2, T4**
	C10 Саморозкриття (0–3)	*M (SD)*	**1,62 (0,80)**	**0,71 (0,62)**	**1,38 (0,75)**	**0,58 (0,55)**	**1,29 (0,78)**	**64,8**	**.25**	**T1 > T2, T4**
	C11 Демонстрація статусу	*%*	**14**	**41**	**22**	**68**	**9**	**$\chi^2(4) = 1056,2$**	**V = .40**	**T4: z = +25,8**
Технологічні характеристики	**C12** Ознаки ШІ (0/1)	*%*	**4**	**30**	**7**	**20**	**18**	**$\chi^2(4) = 539,0$**	**V = .29**	**T2: z = +19,4**
Безпекові характеристики	**C13** Наявність ризиків (≥ 1)	*%*	**14**	**41**	**27**	**33**	**19**	**$\chi^2(4) = 332,7$**	**V = .22**	**T2: z = +14,4; = рядок рівня ризику**
ПОВЕДІНКОВІ ПОКАЗНИКИ (анкета, N = 250)										
Активність публікування	Частота публікацій (П.8)	*Md*	**3**	**3**	**3**	**2**	**4**	**55,2**	**.21**	**T5 > T1, T2, T3, T4**
	Використання фільтрів (П.9)	*Md*	**2**	**3**	**2**	**3**	**3**	**79,0**	**.31**	**T2 > T1, T3**
	Редагування зовнішності (П.10)	*Md*	**1**	**3**	**2**	**2**	**2**	**125,0**	**.49**	**T2 > T1, T3, T4, T5**
Ставлення до аудиторії	Значущість лайків (П.11)	*M (SD)*	**3,20 (0,95)**	**4,30 (0,70)**	**3,95 (0,85)**	**4,45 (0,60)**	**3,30 (0,95)**	**69,2**	**.27**	**T4 > T1, T3, T5**
	Перевірка реакцій (П.13)	*Md*	**5**	**6**	**6**	**6**	**5**	**49,9**	**.19**	**T2 > T1, T5**
Саморегуляція контенту	Видалення публікацій(П.14)	*Md*	**1**	**3**	**2**	**2**	**1**	**134,7**	**.53**	**T2 > T1, T3, T4, T5**
Автентичність	Розбіжність он/офлайн (П.12)	*Md*	**1**	**2**	**2**	**2**	**2**	**99,2**	**.39**	**T2 > T1**
МОТИВАЦІЯ ПУБЛІКУВАННЯ (П.16, шкала 1–5; Orchard et al., 2014)										
Мотивація	Самовираження	*M (SD)*	**4,31 (0,75)**	**2,70 (1,05)**	**3,30 (1,00)**	**3,02 (1,10)**	**4,18 (0,80)**	**80,4**	**.31**	**T1 > T2, T3, T4**
	Документування	*M (SD)*	**3,40 (0,85)**	**3,85 (0,80)**	**3,70 (0,80)**	**2,95 (0,90)**	**2,80 (0,95)**	**40,7**	**.15**	**T2 > T1, T4, T5**

	Соціальне визнання	*M (SD)*	**2,18 (1,00)**	**3,62 (1,05)**	**3,25 (1,10)**	**4,12 (0,80)**	**2,50 (1,10)**	**81,0**	**.31**	**T4 > T1, T3, T5**
	Розвага	*M (SD)*	**3,60 (1,05)**	**3,05 (1,10)**	**3,55 (1,00)**	**2,44 (1,00)**	**4,38 (0,70)**	**58,4**	**.22**	**T5 > T1, T2, T3, T4**
	Соціальна приналежність	*M (SD)*	**2,55 (1,05)**	**2,34 (1,00)**	**4,22 (0,75)**	**2,81 (1,05)**	**2,47 (1,10)**	**96,9**	**.38**	**T3 > T1, T2, T4, T5**
	Управління враженням	*M (SD)*	**2,78 (0,85)**	**4,12 (0,70)**	**3,43 (0,80)**	**4,24 (0,65)**	**3,18 (0,90)**	**86,3**	**.34**	**T4 > T1, T3, T5**
МЕТАДАНІ ПРОФІЛЮ										
Метадані	Підписники (P3)	*Md*	**1 600**	**6 000**	**2 650**	**8 650**	**4 100**	**96,1**	**.38**	**T4 > T1, T3**
	К-сть одиниць контенту, доступних для аналізу (P5)	*Md* (min–max)	**22 (12–57)**	**18 (10–124)**	**21,5 (11–81)**	**20 (10–51)**	**26 (15–91)**	**12,9**	**.04**	**T4 > T5**
		M	25,2	27,1	24,6	21,1	34,0	—	—	**описово**
		Σ одиниць	1 640	1 490	1 720	740	850	—	—	**Σ = 6 440**
	Домін. платформа	*Мода*	**Instagram (48%)** IG 31 / TT 16 / FB 18 осіб	**Instagram (84%)** IG 46 / TT 6 / FB 3 осіб	**Facebook (61%)** IG 3 / TT 24 / FB 43 осіб	**Instagram (77%)** IG 27 / TT 4 / FB 4 осіб	**TikTok (84%)** IG 2 / TT 21 / FB 2 осіб	**$\chi^2(8) = 144,4$**	**V = .54**	**T2, T4 — IG; T3 — FB; T5 — TT (z > 1,96)**
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ										
Демографія	Вік (% 18–24/25–34/35–40)	*%*	**40 / 40 / 20**	**24 / 56 / 20**	**11 / 49 / 40**	**20 / 46 / 34**	**72 / 20 / 8**	**$\chi^2(8) = 44,2$**	**V = .30**	**T5: 18–24 z > 1,96; OR(T5/T3) ≈ 15,3; OR(T1/T3) ≈ 4,2**
	Стать (% ж/ч/не вказано)	*%*	**51 / 49 /0**	**76 / 24/ 0**	**54 / 46/ 0**	**43 / 57/ 0**	**68 / 32/ 0**	**$\chi^2(4) = 13,7$****	**V = .23**	**T2: ж z > 1,96; T4 — з чоловіча більшість**
ПОКАЗНИКИ ЗАЛУЧЕНОСТІ АУДИТОРІЇ (цифрова етнографія, n = 80)										
Залученість	Лайки (E4)	*M (SD)*	**84 (60,00)**	**312 (180,00)**	**145 (95,00)**	**521 (290,00)**	**198 (150,00)**	**38,9**	**.47**	**T4 > T1, T2, T3, T5**
	Коментарі (E5)	*M (SD)*	**11 (9,00)**	**28 (18,00)**	**34 (20,00)**	**19 (14,00)**	**22 (16,00)**	**22,7**	**.25**	**T3 > T1, T4, T5**
	Відповіді автора (E6)	*%*	**61%**	**44%**	**78%**	**52%**	**57%**	**$\chi^2(4) = 5,3$ (н.з.)**	**V = .26**	**T3: z = +2,0**
	Рівень залученості (ER%)	*M (SD)*	**5,94 (1,10)**	**5,67 (1,20)**	**6,75 (1,20)**	**6,24 (1,10)**	**5,37 (1,20)**	**14,7****	**.14**	**T3 > T1, T2, T5**
ПРОФІЛЬ РИЗИКІВ (C13)										
Рівень	**Загальний рівень ризику**	*C13≥1*	**Низький (14%)**	**Високий (41%)**	**Помірний (27%)**	**Підвищений (33%)**	**Низький (19%)**	**$\chi^2(4) = 332,7$**	**V = .23**	**рівень зростає з часткою C13 ≥ 1**
Тип	**Домінантний тип ризику**	*C13.1–6*	**не виражений**	**C13.5 спотворення реальності; C13.2**	**C13.3 соціальний тиск**	**C13.1 розкриття персональних даних; C13.6 маніпулятивний**	**C13.4 небезпечні челенджі (епізодично)**	описово	—	**домінантний код за часткою одиниць**
Обгрунтування	**Емпіричне обгрунтування ризику**	*r / OR*	**OR 18–24 = 4,30; C13 ≥ 1 — мінімум**	**r(C2, C13) = .38 ; OR фільтри 3,24, ретуш 2,68**	**r(C5, C13.3) = .34*****	**r(C11, C13.1) = .39 ; OR визнання 1,94**	**OR розвага 3,18; 18–24 = 15,40**	мультиноміальна регресія, $\chi^2(72) = 318,4$	**Nagelkerke R^2 = .56**	**точність 68,8%**

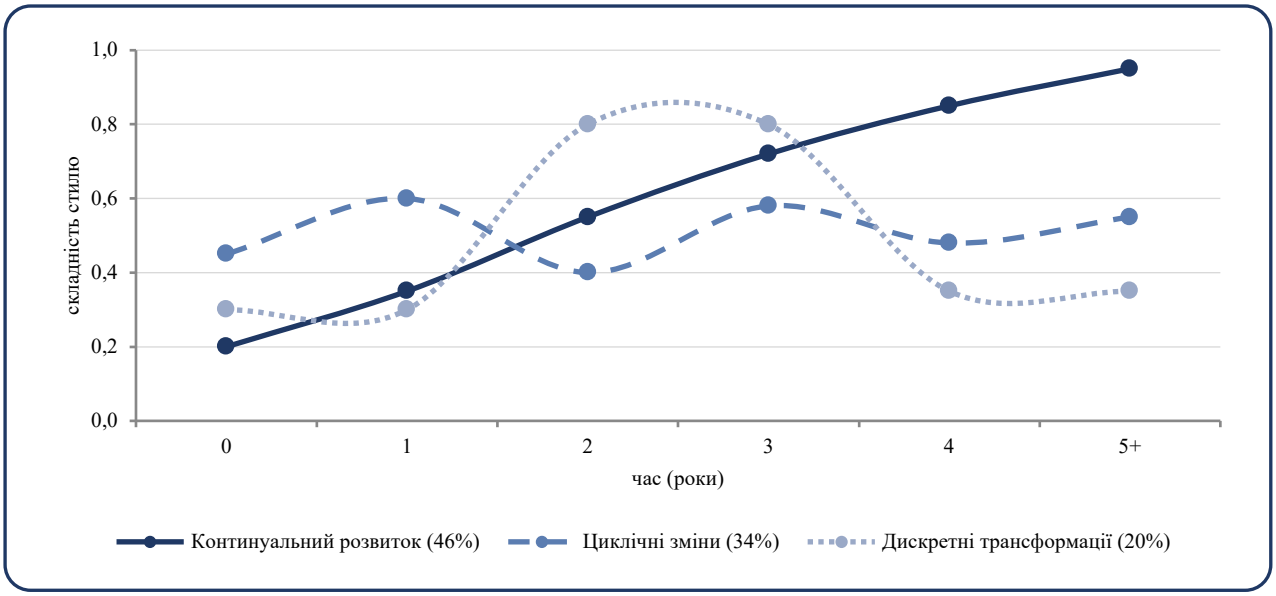
Примітки. *p < .001; ** p < .01; * p < .05. H(4) — критерій Краскела–Волліса; $\varepsilon^2 = (H - 4) / (N - 5)$. Для номінальних змінних — χ^2 і V Крамера; z — скоригований стандартизований залишок для комірки з найбільшим відхиленням. Post-hoc для кількісних — критерій Данна з поправкою Бонферроні. Відсотки на рівні одиниць (стратегії, види контенту, C1, C11–C13) рахуються від Σ одиниць відповідного типу; C15 — від одиниць з C1 = 1.*

Додаток Г1

Динаміка самопрезентації та адаптаційні патерни на зворотний зв'язок аудиторії (n = 80, 36 днів цифрової етнографії)

А. Три типи довгострокової динаміки

підвибірка n = 176 (тривалість користування ≥ 3 років)



Б. Три адаптаційні патерни на зворотний зв'язок

етнографія (n = 80, 36 днів), авторегресія engagement → контент

52,5% Консервативна адаптація
посилення успішних підвидів при збереженні стилю
n = 42 • β = 0,41, p < .001

30,0% Селективна оптимізація
тонке налаштування без зміни типу
n = 24 • поширена серед T1, T3

17,5% Радикальна трансформація
різка зміна стратегії у відповідь на feedback
n = 14 • особливо T4: β = −0,48, p < .001 (скорочення публікацій із низькою залученістю)

В. Якість зворотного зв'язку важливіша за кількість

регресія змін контенту на характеристики попереднього engagement



Коментарі є значно сильнішим предиктором змін у контенті, ніж лайки
(β = 0,56 vs β = 0,17; якісний канал > кількісний)

Додаток Д

МАТРИЦЯ ІНТЕГРАЦІЇ КОНСТРУКТІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ І МАТРИЦЯ КОНВЕРГЕНЦІЇ / ДИВЕРГЕНЦІЇ ДАНИХ ЧОТИРЬОХ МЕТОДІВ

Таблиця Д.1.

Матриця інтеграції конструктів та інструментів дослідження.

Конструкт	**Анкета (n = 250)**	**Контент-аналіз (n = 250)**	**Етнографія (n = 80)**	**Інтерв'ю (n = 60)**
Мотивація самопрезентації (Orchard et al., 2014)	П.16 (6 мотивів, шкала 1–5)	S1–S7 (стратегії як поведінкові маркери мотивації)	E10 (патерни мотивації у часі)	Пряме опитування + елісітація
Самоактуалізація / самореалізація (Maslow, 1954; Jones & Crandall, 1986)	П.12 (розбіжність онлайн/офлайн), П.9–10 (фільтри, ретуш)	S4 (автентичність), C2 (модальність), C12 (ШІ) C10 (глибина самовідкриття)	E3 (видалення), E7–E8 (зміни профілю)	Рефлексія «справжнє Я» / «онлайн-образ»
Відчуття спільноти (спільнотна приналежність, взаємний вплив, інтеграція потреб, емоційний зв'язок - за Chavis et al., 2008)	П.11 (реакції), П.13 (перевірка), П.16 (приналежність)	C5 (теги), V1.2, V1.4 (групові фото), S5 (соц. інтеграція)	E4–E6 (взаємодія з аудиторією)	Роль спільноти у мотивації
Стратегії самопрезентації (Jones & Pittman, 1982)	П.8–10 (поведінкові індикатори), П.14–15 (управління онлайн-образом)	S1–S7 (пряме кодування), V + C (непрямі маркери)	Динаміка стратегій, адаптація до зворотного зв'язку	Суб'єктивна інтерпретація стратегій
Безпека самопрезентації	П.14–15 (видалення, причини)	C13 (ризики), C10 (глибина самовідкриття)	E3 (видалення), E10 (спостереження)	Усвідомлення ризиків, досвід наслідків

Примітка: П. – питання анкети (Додаток Б); S, C, V – категорії кодувальної книги (Додаток А); E – етнографічні маркери. Повна процедура тріангуляції на рівні учасника (n = 60) описана в підрозділі 2.2

Підвибірка повного циклу дослідження: n = 60 (по 12 учасників від кожного з п'яти типів); анкетування, контент-аналіз, цифрова етнографія (36 днів), напівструктуроване інтерв'ю з візуальною елісітацією; тріангуляція на рівні учасника (Denzin, 2017)

Таблиця Д.2.

Розподіл конвергенції та дивергенції за типами (кількість учасників)

Тип	**n**	**Конвергенція**	**Дивергенція**	**Основний патерн (за тріангуляцією)**	**Я-конфігурація (Higgins, 1987)**
T1 Автентично-експресивний	12	10	2	Конвергенція: автентичне самовизначення підтверджено всіма методами; часткова розбіжність в анкетній операціоналізації фільтрів (автокорекція камери не усвідомлюється як «фільтр»)	Конгруентна (Actual ≈ Ideal ≈ Ought)
T2 Перфекціоністсько-естетичний	12	5	7	Дивергенція: декларація автентичності при найвищих показниках обробки — феномен псевдо-автентичності	Псевдо-автентична (Ideal заступає Actual)
T3 Соціально-інтегративний	12	8	4	Конвергенція: реляційна мотивація, груповий контент і діалогічна взаємодія узгоджені	Реляційно-інтегрована (Ought гармоніює з Actual)
T4 Іміджево-брендинговий	12	6	6	Дивергенція: декларований альтруїзм («служіння») при поведінковій регуляції через визнання — сервісна експертність	Нормативна (злиття Я з Ought)
T5 Експериментально-ігровий	12	9	3	Конвергенція: творча лабораторія, розважальна мотивація і відео-домінантний контент узгоджені; амбівалентність щодо вірусності	Експериментально-відкрита
Разом	60	38 (63,3 %)	22 (36,7 %)	—	—

Примітка. Конвергенція — повна чотирирівнева узгодженість даних учасника (анкета, контент-аналіз, етнографія, інтерв'ю); дивергенція — розбіжність щонайменше двох методів за хоча б одним конструктом, що потребує інтерпретації. Кількість учасників із конвергенцією в T2 і T4 та з дивергенцією в T1, T3, T5 обчислено як доповнення до 12 від значень, наведених у підрозділі 2.2

Таблиця Д.3.

Матриця конвергенції / дивергенції за чотирма конструктами

Метод	**T1 Автентично-експресивний**	**T2 Перфекціоністсько-естетичний**	**T3 Соціально-інтегративний**	**T4 Іміджево-брендинговий**	**T5 Експериментально-ігровий**
1. САМОАКТУАЛІЗАЦІЯ / АВТЕНТИЧНІСТЬ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ (автентичність vs ідеалізація)					
Анкета (П.9, П.10, П.12)	Мінімальна розбіжність онлайн / офлайн (Md = 1); найрідша ретуш (Md = 1); фільтри — «інколи» (Md = 2)	Розбіжність онлайн / офлайн Md = 2 (T2 > T1); максимальні фільтри (Md = 3) і ретуш (Md = 3)	Помірна розбіжність (Md = 2); фільтри і ретуш — «інколи» (Md = 2)	Розбіжність Md = 2; фільтри «завжди» (Md = 3), ретуш «інколи» (Md = 2)	Розбіжність Md = 2; фільтри «завжди» (Md = 3), ретуш «інколи» (Md = 2)
Контент-аналіз (S, C2, C10, C12)	S4 = 74 %; найнижча обробка (C2 M = 1,08) і ознаки ШІ (C12 = 4 %); найвища глибина самовідкриття (C10 M = 1,62)	S3 = 48 %; найвища обробка (C2 M = 1,68) і ознаки ШІ (C12 = 30 %); C10 M = 0,71	S5 = 52 %, S4 = 18 %; C2 M = 1,24; C10 M = 1,38	S6 = 45 %, S1 = 30 %; висока обробка (C2 M = 1,52) і ШІ (C12 = 20 %) — другі після T2; найнижча C10 (M = 0,58)	S7 = 50 %, S4 = 15 %; C2 M = 1,33; C10 M = 1,29
Етнографія (E3, динаміка C2)	Стабільно низька обробка протягом 36 днів; видалень мінімум	Обробка стабільно висока; систематичне видалення публікацій із низькою залученістю	Обробка стабільна; видалення помірне	Курація стрічки за принципом брендової консистентності; видалення «невідповідних» публікацій	Обробка варіативна (від мінімальної до AR-ефектів); видалень мінімум
Інтерв'ю	«Автентичне самовизначення» (26 кодувань, 11 з 12): «я показую, як є»	«Ідеалізована автентичність» (14 кодувань, 7 з 12): «коли я зробила ретуш, це більше схоже на мене, ніж у реальному дзеркалі»; «моя стрічка — це я справжня»	Автентичність як спільний досвід, а не індивідуальна відвертість	Профіль як професійна візитка; розрив онлайн / офлайн раціоналізується як професійна необхідність	«Творча лабораторія» (22 кодування, 10 з 12): апробація варіацій Я без фіксації «справжньої»

Метод	**Т1 Автентично-експресивний**	**Т2 Перфекціоністсько-естетичний**	**Т3 Соціально-інтегративний**	**Т4 Іміджево-брендинговий**	**Т5 Експериментально-ігровий**
Вердикт	Конвергенція. Часткова розбіжність анкети і контенту щодо фільтрів: декларація «ніколи» при 12–18 % одиниць з ознаками обробки; під час стимульованого пригадування учасниці не відносили до фільтрів автоматичне коригування зображення в камерних застосунках.	ДИВЕРГЕНЦІЯ: декларація автентичності при об’єктивно максимальній обробці — псевдо-автентичність	Часткова конвергенція: автентичність реалізується через групу (нюанс, видимий лише в інтерв’ю)	Конвергенція: розрив визнається і раціоналізується (захисний механізм)	Конвергенція: експериментальність усвідомлюється учасниками
2. ВІДЧУТТЯ СПІЛЬНОТИ / РОЛЬ АУДИТОРІЇ (залежність від аудиторії vs автономія)					
Анкета (П.11, П.13, П.16)	Найнижча значущість лайків (M = 3,20); перевірка реакцій Md = 5; приналежність M = 2,55	Висока значущість лайків (M = 4,30); перевірка Md = 6; найнижча приналежність (M = 2,34)	Значущість лайків M = 3,95; перевірка Md = 6; найвища приналежність (M = 4,22)	Найвища значущість лайків (M = 4,45); перевірка Md = 6; приналежність M = 2,81	Значущість лайків M = 3,30; перевірка Md = 5; приналежність M = 2,47
Контент-аналіз (S5, C5, V1.2 / V1.4)	S5 = 7 %; теги C5 M = 0,6; переважно індивідуальний контент (V1.1 = 38 % фото)	S5 = 3 %; теги C5 M = 0,4; індивідуальний естетизований контент	Максимальна соціальна інтеграція (S5 = 52 %); найвищі теги (C5 M = 2,8); V1.4 = 41 % фото	S5 = 2 %; C5 M = 0,9; контент орієнтований на бренд	S5 = 7 %; C5 M = 1,2; колективні челенджі як форма включення

Метод	T1 Автентично-експресивний	T2 Перфекціоністсько-естетичний	T3 Соціально-інтегративний	T4 Іміджево-брендинговий	T5 Експериментально-ігровий
Етнографія (E4–E6)	Найнижча залученість (E4 M = 84, E5 M = 11); відповіді автора 61 %; активність не залежить від реакцій	E4 M = 312, E5 M = 28; найнижча частка відповідей (44 %) — одностороння комунікація	Найвищі коментарі (E5 M = 34) і відповіді (78 %); ER = 6,75 %	Найвищі лайки (E4 M = 521), E5 M = 19, відповіді 52 %; скорочення публікацій із низькою залученістю (β = −0,48, p < .001)	E4 M = 198, E5 M = 22, відповіді 57 %; активність не прив'язана до реакцій
Інтерв'ю	Публікація як самовираження, а не комунікація; «важлива думка тих, хто знає мене» (висока концентрація)	Залежність від кількісної валідації; видалення як реакція на низьку залученість	«Альбом пам'яті» (17 кодувань, 9 з 12); «важлива думка тих, хто знає мене» (висока концентрація)	«Я даю цінність, а визнання — це просто реакція на неї»; «важлива думка тих, хто знає мене» — мінімальна концентрація	Декларована байдужість до реакцій; задоволення від вірусності
Вердикт	Конвергенція: автономія від аудиторії	Конвергенція: залежність від кількісної валідації	Конвергенція: спільнота як ядро самопрезентації (близьке коло, а не широка аудиторія)	ДИВЕРГЕНЦІЯ: декларована «побічність» визнання vs поведінкова регуляція через метрики	Часткова конвергенція: амбівалентність щодо аудиторії
3. МОТИВАЦІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ (домінантний мотив; Orchard et al., 2014)					
Анкета (П.16)	Самовираження (M = 4,31 — максимум); мінімум — соціальне визнання (2,18)	Управління враженням (4,12); документування (3,85); мінімум — самовираження (2,70)	Приналежність (4,22 — максимум); документування (3,70)	Управління враженням (4,24) і соціальне визнання (4,12) — максимуми; мінімум — розвага (2,44)	Розвага (4,38 — максимум); самовираження (4,18)
Контент-аналіз (стратегії)	S4 автентичність — узгоджено з	S3 ідеалізація — узгоджено з управлінням враженням	S5 соціальна інтеграція — узгоджено з	S6 експертність + S1 самопросуван	S7 розважальність —

Метод	T1 Автентично-експресивний	T2 Перфекціоністсько-естетичний	T3 Соціально-інтегративний	T4 Іміджево-брендингови й	T5 Експериментально-ігровий
	самовираженням		приналежністю	ня — узгоджено з визнанням	узгоджено з розвагою
Етнографія (непрямі індикатори)	Регулярні публікації, не залежні від залученості	Активність корелює із залученістю; видалення «неуспішних» публікацій	Активність зростає навколо групових подій	Низька частота (П.8 Md = 2), висока курація; публікації прив'язані до професійних подій	Найвища частота (П.8 Md = 4); імпульсивні публікації
Інтерв'ю	Самовираження як потреба в голосі; вторинно — документування	Управління враженням як «ідеальна ти»; документування — «красивий архів», а не фіксація реальності	Підтримання зв'язку з близькими	Декларований мотив — ділитися знаннями; латентний — визнання через статус	Розвага як творча гра; самовираження як супутній мотив
Вердикт	Конвергенція	Часткова конвергенція: документування в анкеті ≠ документуванню в інтерв'ю	Конвергенція	ДИВЕРГЕНЦІЯ: декларований (знання) vs латентний (визнання) мотив — сервісна експертність	Конвергенція
4. БЕЗПЕКА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ (ризики та захисні стратегії, C13)					
Анкета (П.14, П.15)	Видалення рідко (Md = 1)	Видалення часто (Md = 3); причини — мала залученість, невідповідність образу	Видалення помірне (Md = 2)	Видалення помірне (Md = 2); причина — невідповідність бренду	Видалення рідко (Md = 1)
Контент-аналіз (C13, C10)	Найнижча частка ризиків (C13 ≥ 1 у 14 % одиниць); високе самовідкриття	Найвища частка ризиків (41 %): C13.2, C13.6; r(C2, C13) = 0,38	Помірна частка (27 %): C13.3; r(C5, C13.3) = 0,34***	Підвищена частка (33 %): C13.1, C13.6; r(C11, C13.1) = 0,39	Низька частка (19 %); епізодично C13.4

Метод	Т1 Автентично-експресивний	Т2 Перфекціоністсько-естетичний	Т3 Соціально-інтегративний	Т4 Іміджево-брендинговий	Т5 Експериментально-ігровий
	без надмірного розкриття				
Етнографія (E3, E10)	Ризикових епізодів не зафіксовано	Систематичне видалення публікацій після низької залученості	Епізоди тривожності при зниженні коментарів; компенсатор на активність	Публікація деталей стилю життя (геолокації, бренди) без усвідомлення ризиків	1–2 ризикові челенджі за 36 днів; швидке видалення після рефлексії
Інтерв'ю	Інтуїтивна саморегуляція; усвідомлення меж прийнятного	Усвідомлення надмірної ідеалізації без готовності до зміни	Часткове усвідомлення залежності від групового схвалення	Раціоналізація ризиків як контрольованої професійної стратегії	Ретроспективне усвідомлення без превентивної рефлексії
Вердикт	Конвергенція: низький ризик, ефективна саморегуляція	Часткова конвергенція: розрив між рефлексією та дією	Часткова конвергенція: захисні стратегії компенсаторні, не превентивні	ДИВЕРГЕНЦІЯ: відчуття контролю vs об'єктивно підвищені ризики (ілюзія контролю)	Часткова конвергенція: ризики усвідомлюються ретроспективно
ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК ЗА ТИПОМ					
Учасників: конвергенція / дивергенція	10 / 2. Найвища внутрішня узгодженість серед типів	5 / 7. Ключовий феномен — псевдо-автентичність (конструкт 1)	8 / 4. Автентичність і спільнота реалізуються через групу	6 / 6. Сервісна експертність (конструкти 2–3) та ілюзія контролю (конструкт 4)	9 / 3. Здорова експериментальна Я-структура; амбівалентність щодо аудиторії

*Примітки. Числові показники за типами — за матрицею профілювання (Додаток Г; анкетні та контент-аналітичні показники — N = 250, етнографічні — n = 80). Рядки «Інтерв'ю» узагальнюють тематичні патерни рефлексивного тематичного аналізу (Додаток В). Терміни вердиктів: конвергенція — усі методи дають несуперечливу картину; часткова конвергенція — більшість методів узгоджена, але хоча б один виявляє нюанс, невидимий для інших; дивергенція — щонайменше два методи дають суперечливі сигнали, що потребує інтерпретації (Denzin, 2017; Flick, 2018). «Розрив між рефлексією та дією» (Т2) та «ілюзія контролю» (Т4) — робочі авторські поняття (підрозділ 2.2). *** p < .001; ** p < .01.*

Додаток Е

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ФАСИЛІТАТОРА З ВПРОВАДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕЧНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Е.1. Загальні положення

Призначення посібника. Цей методичний посібник призначений для психологів-фасилітаторів, які впроваджують психологічну технологію формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі у груповому форматі. Посібник містить покрокові протоколи чотирьох тренінгових сесій, скрипти ключових інструкцій, чек-лист підготовки фасилітатора, типові ситуації групової роботи з рекомендованими реакціями, червоні прапорці для скерування на клінічну допомогу та шаблони робочих документів.

Кваліфікаційні вимоги до фасилітатора. Фасилітатор має відповідати таким вимогам: (1) фахова психологічна освіта (бакалавр / магістр психології); (2) досвід групової роботи від 1 року; (3) попереднє самостійне проходження повного циклу технології у статусі учасника або учасниці супервізійної програми; (4) ознайомленість зі змістом Розділу 3 дисертації; (5) дотримання етичного кодексу психолога. Для фасилітаторів без досвіду групової роботи рекомендується котренування з більш досвідченим колегою на першому циклі.

Ключові етичні принципи. Робота з технологією базується на принципах: добровільності участі (учасник може відмовитися від будь-якої вправи без пояснень); конфіденційності (правило «що сказано в групі - залишається в групі»); неоцінкового ставлення до цифрової поведінки учасників (немає «правильної» / «неправильної» самопрезентації); меж компетенції (технологія працює у нормопсихологічному діапазоні і не замінює психотерапії або клінічної консультації); інформованої згоди (учасник заздалегідь ознайомлений з форматом, тривалістю, можливими емоційними реакціями).

Е.2. Підготовчий етап

Рекрутинг учасників. Оптимальний розмір групи - 8–15 осіб; для груп менше 6 не реалізується ефект групової динаміки, для груп понад 18 знижується якість індивідуального зворотного зв'язку. Цільова аудиторія - користувачі соціальних мереж 18–40 років з активним використанням принаймні однієї візуально-орієнтованої платформи (Instagram, TikTok, Facebook). Канали рекрутингу: внутрішні розсилки організацій, оголошення в соціальних мережах, рекомендації фахівців. Не рекомендується змішувати у групі учасників із значною різницею у вікових когортах (підлітки + дорослі), у професійних статусах (публічні особи + пересічні користувачі), у клінічному статусі.

Попередня діагностика. За 1–2 тижні до початку першої сесії учасники проходять дистанційну попередню діагностику, що включає: (1) демографічну анкету; (2) діагностичну картку з п'яти параметрів самопрезентації (скринінгова частина ФААОПКВП на основі анкети розділу 2); (3) авторську батарею методик на основі чотирикомпонентної моделі культури безпечної самопрезентації (інтегральна шкала, шкала рефлексивності цифрової присутності, субшкали залежності самооцінки від реакцій аудиторії та ідентифікаційного розриву онлайн/офлайн); (4) шкалу стану образу тіла BISS; (5) інформовану згоду на участь. Час заповнення – 30–40 хв.

Технічне забезпечення. Для офлайн-формату необхідно: приміщення для роботи кола (стільці без столів - для рефлексивних блоків), фліпчарт, маркери, роздруківки робочих аркушів за кількістю учасників, бейджі, сигнальні картки (зелена / жовта / червона) для невербального зворотного зв'язку, годинник або таймер. Для дистанційного формату: платформа відеоконференц-зв'язку (Zoom, Google Meet) з функцією breakout-кімнат для

роботи в парах, спільна онлайн-дошка (Miro, Jamboard) для рефлексивних вправ, закрита Telegram- або Viber-група для обміну матеріалами між сесіями. Додатково - резервний канал зв'язку на випадок технічних збоїв.

Е.3. Протоколи тренінгових сесій

Технологія реалізується у форматі чотирьох сесій тривалістю 2,5 години кожна, з періодичністю один раз на тиждень. Загальний аудиторний час - 10 годин, доповнений ~6–8 годинами самостійної роботи між сесіями. Нижче наведено покрокові протоколи кожної сесії з таймінговою сіткою, скриптами ключових інструкцій та орієнтовними формулюваннями фасилітатора.

Е.3.1. Сесія 1. Знайомство, діагностика, рефлексія (2,5 год)

Цілі сесії: (1) встановлення робочого альянсу та групових норм; (2) ознайомлення з результатами попередньої діагностики; (3) ідентифікація учасником власного типу самопрезентації; (4) виконання двох базових рефлексивних вправ.

Таблиця Е1

Тайминг сесії 1:

Час	Етап	Зміст
00:00–00:15	Знайомство, групові норми	Представлення фасилітатора. Коло знайомств: ім'я + одне речення про власне використання соцмереж. Контракт групи: конфіденційність, добровільність, «Я-висловлювання», право пропустити.
00:15–00:30	Введення в тему	Міні-лекція: що таке культура безпечної самопрезентації; чотири компоненти моделі; п'ять типів самопрезентації (без оцінок).
00:30–01:00	Зворотний зв'язок з діагностики	Кожен учасник отримує індивідуальний профіль: тип самопрезентації + 4 показники ризику. Робота в парах: коментування свого профілю партнерові («Що мене здивувало? Що я вже знав?»).
01:00–01:15	Перерва	15 хв.
01:15–01:55	Вправа «Тиждень моїх публікацій»	Учасники прописують у робочому аркуші свою активність за останні 7 днів: що публікували, у який час, чому. Рефлексія в малих групах (3–4 особи).
01:55–02:25	Вправа «Мій цифровий образ і я»	Робота з трьома образами «Я» за моделлю Гіггінса: актуальне Я (як я живу) / ідеальне Я (яким хочу бути) / належне Я (яким маю бути). Запис, рефлексія в колі (1–2 хв на учасника, добровільно).
02:25–02:30	Закриття	Домашнє завдання (див. нижче). Раунд «Одне слово про сесію».

Скрипт групового контракту (00:08–00:15): *«Ми будемо працювати разом чотири зустрічі. Щоб робота була безпечною та ефективною, пропоную ухвалити кілька правил. Перше - конфіденційність: усе, що ви розкажете, залишається в цій групі. Друге - добровільність: ви маєте право не виконувати будь-яку вправу або не ділитися думками, без жодних пояснень. Третє - «Я-висловлювання»: говоримо від себе, не оцінюємо інших. Четверте - повага до часу: починаємо й закінчуємо вчасно. Чи є у вас доповнення або заперечення до цих правил?»*

Очікувані труднощі сесії 1: (1) опір при відкритому обговоренні власної цифрової поведінки - нормалізувати: «На першій зустрічі це нормально, ви ще не знаєте групи»; (2) шок від результатів діагностики (особливо для перфекціоністсько-естетичного типу з високими показниками ризику) - підкреслити безоцінковий характер діагностики, запропонувати індивідуальну розмову після сесії; (3) тенденція до інтелектуалізації - повертати до конкретних прикладів власної поведінки.

Домашнє завдання після сесії 1: структурований щоденник публікацій на наступні 7 днів (фіксувати: платформу, час, тип контенту, мотив, реакцію. Час виконання - ~10 хв на день.

Ж.3.2. Сесія 2. Аналіз психологічних ризиків (2,5 год)

Цілі сесії: (1) обговорення матеріалів щоденника публікацій; (2) ідентифікація профілю психологічних ризиків кожного учасника; (3) формування індивідуальної карти ризиків з пріоритизацією 1–2 зон для подальшої роботи.

Таблиця Е2

Тайминг сесії 2:

Час	Етап	Зміст
00:00–00:10	Регулярне коло	Раунд «Як минув тиждень»: одне відкриття зі щоденника публікацій (1 хв на учасника).
00:10–00:40	Аналіз щоденника публікацій	Робота в парах: пошук патернів у власних записах (час, мотиви, тригери). Презентація 1–2 патернів колу.
00:40–01:15	Чотири типи ризиків	Міні-лекція + інтерактивна вправа: Ризик 1 - залежність самооцінки від реакцій; Ризик 2 - порушення образу тіла; Ризик 3 - цифрова тривожність; Ризик 4 - ідентифікаційний розрив. Кожен учасник самостійно оцінює свій рівень за кожним ризиком (низький / середній / високий).
01:15–01:30	Перерва	15 хв.
01:30–02:00	Карта ризиків	Індивідуальна робота: складання особистої карти ризиків. Пріоритизація - вибір 1–2 ризиків для роботи на формувальному блоці. Критерій вибору: що найбільше впливає на самопочуття зараз.
02:00–02:25	Розпізнавання клінічних ознак	Міні-лекція про межу між нормопсихологічним та клінічним рівнем. Інформація про ресурси клінічної допомоги. Анонімне самооцінювання за 4 червоними прапорцями.
02:25–02:30	Закриття	Домашнє завдання. Раунд «З чим я йду».

Скрипт введення теми клінічних ознак (02:00): *«Усе, з чим ми працюємо, належить до нормопсихологічного діапазону - це звичайні психологічні виклики, з якими стикається більшість користувачів соцмереж. Водночас деякі стани виходять за межі того, з чим може допомогти ця технологія. Я зараз озвучу чотири ознаки - якщо ви впізнаєте у собі хоча б одну з них, важливо звернутися до клінічного психолога або психіатра. Це не про те, що з вами щось «не так» - це про те, що для вашого випадку є більш підходяща допомога».*

Очікувані труднощі сесії 2: (1) учасники вперше отримують термінологічно структуровану рамку для назв своїх станів - можлива тимчасова стурбованість («чи зі мною все нормально?»); фасилітатор підтверджує нормативність всіх трьох рівнів ризику; (2) виявлення червоних прапорців - провести індивідуальну розмову після сесії, коректно скерувати (див. пункт Е.6).

Домашнє завдання після сесії 2: спостереження за тригерами обраного пріоритетного ризику протягом тижня - у яких ситуаціях він проявляється найсильніше, що йому передує, як я зазвичай реагую (формат вільних нотаток).

Е.3.3. Сесія 3. Формувальна робота (2,5 год)

Цілі сесії: (1) опанування трьох універсальних формувальних стратегій; (2) опанування диференційованої стратегії за власним типом самопрезентації; (3) формування індивідуального плану поведінкових змін на наступний тиждень.

Таблиця Е3

Тайминг сесії 3:

Час	Етап	Зміст
00:00–00:15	Регулярне коло	Раунд «Тригери, які я помітив». Коротке узагальнення фасилітатором.
00:15–00:50	Універсальні стратегії	Опанування трьох стратегій: «Усвідомлене публікування» (пауза 24 год для емоційно зарядженого контенту); «Структурований режим перевірки реакцій» (3 фіксовані часові вікна на день); «Децентрація від лайків» (когнітивне переформатування). Парна практика «Тут і зараз»: програти ситуацію за кожною стратегією.
00:50–01:05	Перерва	15 хв.
01:05–01:50	Диференційовані стратегії	Розподіл на підгрупи за типом самопрезентації. Для кожного типу - окрема робоча картка зі специфічними техніками. Робота в типологічних підгрупах 30 хв, потім крос-презентація (5 хв на тип).
01:50–02:20	Особистий план змін	Кожен учасник складає план: одна універсальна стратегія + одна стратегія для свого типу + конкретний контекст застосування на наступний тиждень. Запис у робочому аркуші. Озвучення в парах (контракт відповідальності).
02:20–02:30	Закриття	Домашнє завдання. Раунд «Один крок, який я зроблю».

Зміст диференційованих стратегій за типами (короткий зміст підгрупової роботи):

- **Перфекціоністсько-естетичний тип:** робота з ідентифікаційним розривом - практика «знятого фільтра» (одне необроблене фото на тиждень); сепарація самооцінки від реакцій; рефлексія мотивів кожної публікації.
- **Соціально-інтегративний тип:** переорієнтація на якість зв’язків поза алгоритмами - щотижнева розмова голосом / зустріч з 1 особою з онлайн-кола; обмеження пасивного скролінгу.

- **Іміджево-брендинговий тип:** критерії особистої значущості подій - «фільтр трьох питань» перед публікацією (Чому це важливо для мене? Кому це адресовано? Що я хочу запам’ятати?).
- **Експериментально-ігровий тип:** конгруентність експериментів з ціннісним ядром - рефлексія «Що я насправді досліджую через цей експеримент?»; обмеження експериментів, що шкодять відносинам або психологічному стану.
- **Автентично-експресивний тип:** превентивне закріплення наявних адаптивних патернів - усвідомлення ресурсів власної автономії; підготовка до тригерних ситуацій (потенційний «вірусний» допис, конфлікт у коментарях).

Очікувані труднощі сесії 3: (1) сумніви у здійсненності змін («це нереально для моєї роботи / для мого образу») - повертати до принципу маленьких кроків та конкретного контексту; (2) перфекціонізм у складанні плану - обмежити план одним універсальним і одним типологічним кроком; (3) міжтипові порівняння на крос-презентації - підкреслити, що типи не утворюють ієрархії «кращих / гірших».

Домашнє завдання після сесії 3: реалізація особистого плану протягом тижня + щоденні короткі нотатки (3 речення увечері: що зробив сьогодні зі стратегій / що завадило / як себе почуваю).

Е.3.4. Сесія 4. Підтримка змін, інструменти моніторингу (2,5 год)

Цілі сесії: (1) обговорення тижневого досвіду застосування стратегій; (2) ознайомлення з щомісячним опитувальником самомоніторингу культури безпечної самопрезентації та практикою релапс-превенції; (3) формування плану підтримки змін після завершення основного циклу.

Таблиця Е4

Тайминг сесії 4:

Час	Етап	Зміст
00:00–00:30	Аналіз тижневого досвіду	Розширене коло: що вдалося, що було складно, який інсайт. Фасилітатор збирає типові патерни та коментує.
00:30–01:00	Щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентації	Введення інструменту: 10 питань за чотирма компонентами моделі. Учасники проходять опитувальник уперше, обговорюють зрозумілість питань, домовляються про регулярність застосування (раз на місяць).
01:00–01:15	Перерва	15 хв.
01:15–01:45	Робота з рецидивами	Психоосвіта: рецидив старих патернів - нормальна частина зміни, не ознака «провалу». Алгоритм самодопомоги: помітив → не звинувачую → повертаюсь до якої стратегії → коли знову застосую. Парна практика на кейсах.
01:45–02:10	План підтримки після курсу	Учасники складають план: щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентації; партнер по підтримці з групи (опційно); канали підтримки (Telegram-група, контакт фасилітатора, ресурси клінічної допомоги при потребі).
02:10–02:25	Зворотний зв’язок	Анонімний письмовий фідбек (бланк у Ж.7). Усне коло «найважливіше з курсу».

02:25–02:30	Закриття курсу	Слова фасилітатора, інформація про повторну діагностику через 3 місяці.

Скрипт введення теми рецидивів (01:15): *«Зараз я скажу важливу річ. Через тиждень-два-три після завершення курсу ви помітите, що повертаєтесь до старих патернів. Це нормально. Це не означає, що курс не спрацював або що з вами щось не так. Це означає, що ви - людина, а не машина. Зміна поведінки - це не лінія вгору, а спіраль: два кроки вперед, крок назад, два вперед. Сьогодні ми поговоримо про те, що робити, коли ви помітите, що повертаєтесь до старих патернів».*

Очікувані труднощі сесії 4: (1) сум перед закриттям групи - нормалізувати, дати простір для проживання; (2) тривога з приводу самостійного продовження - підкреслити наявність підтримуючих механізмів; (3) бажання «продовжити курс» - обговорити з кожним зацікавленим окремо після сесії, при потребі рекомендувати індивідуальну роботу.

Дії після сесії 4: через 1 місяць - нагадування про опитувальник самомоніторингу у Telegram-групі; через 3 місяці – повторна діагностика (T2 – follow-up) у скороченому форматі (авторська батарея методик і шкала BISS + 3 питання про застосування стратегій); за можливості - реюніон-зустріч 1,5 год через 3 місяці.

E.4. Чек-лист підготовки фасилітатора до сесій

Нижче наведено чек-лист, який рекомендується пройти перед кожною з чотирьох сесій. Чек-лист охоплює змістовну, технічну та психологічну підготовку.

За 1 тиждень до сесії:

- переглянуто протокол відповідної сесії з цього посібника
- обмірковано склад поточної групи: представленість типів самопрезентації, рівні ризиків, попередньо помічені складнощі
- підготовлено індивідуальні матеріали на кожного учасника (профіль діагностики, робочі аркуші)
- узгоджено з учасниками канали комунікації між сесіями

За 1 день до сесії:

- перевірено технічне забезпечення (для офлайн - приміщення, фліпчарт, роздруківки; для онлайн - платформа, breakout-кімнати, дошка)
- переглянуто домашні завдання учасників (якщо вони здавалися заздалегідь)
- підготовлено резервний план на випадок технічних збоїв (онлайн) або повітряної тривоги (офлайн)

За 1 годину до сесії:

- зроблено власну психологічну підготовку (5–10 хв заземлення, налаштування на роботу)
- перевірено бейджі, контракт групи, технічні налаштування
- має на руках контакти ресурсів клінічної допомоги (на випадок виявлення червоних прапорців)

Після сесії:

- зроблено короткі робочі нотатки: динаміка групи, особливості окремих учасників, що скоригувати на наступну сесію
- опрацьовано власні емоційні реакції (особливо після складних моментів - конфліктів, червоних прапорців)
- за потреби - звернення до супервізора (особливо у перших циклах роботи з технологією)

E.5. Типові ситуації групової роботи та рекомендовані реакції

У цьому пункті систематизовано типові виклики, що виникають у груповій роботі за технологією, з рекомендованими стратегіями реакції фасилітатора. Перелік не вичерпний;

у нестандартних ситуаціях фасилітатор спирається на загальні принципи безпечного простору та межі компетенції.

Таблиця Е5

Типові ситуації групової роботи та рекомендовані реакції

Ситуація	Прояви	Рекомендована реакція фасилітатора
Опір участі	Учасник відмовляється виконувати вправу, мовчить у колі, перемикає тему.	Не наполягати. Нормалізувати: «Це нормально, що деякі вправи здаються складними». Запропонувати альтернативу або пасивну участь («послухати, як інші»). Поговорити індивідуально після сесії.
Емоційний сплеск	Сльози, тремтіння голосу, виражене збудження або раптова замкненість.	Не «гасити» емоцію, але й не примушувати її розгортати. Знизити темп, запропонувати техніку заземлення (5–4–3–2–1). Запропонувати вийти на 5 хв з ассистентом / іншим учасником. Після сесії - індивідуальна розмова.
Дискваліфікація технології	«Це все банально», «Це не працює в реальному житті», «Психологи вигадали проблему».	Не вступати в полеміку. Подякувати за чесність думки, запропонувати залишити її на «перевірку часом». Запитати: «Що б зробило цю роботу корисною для вас?». Часто за дискваліфікацією - захист від страху власної вразливості.
Конфлікт у групі	Гострі коментарі учасника на адресу іншого, оцінювальні судження, прихована конкуренція.	Зупинити діалог. Нагадати про правило «Я-висловлювання» та неоцінкового ставлення. Запропонувати кожному переформулювати у форматі «Я відчуваю... коли...». При повторенні - індивідуальні розмови з обома учасниками.
Червоні прапорці	Згадки про самопошкодження, харчові обмеження за дисморфофобічним мотивом, тривала депресивна симптоматика, суїцидальні думки.	НЕ ПРОДОВЖУВАТИ ПОТОЧНУ ВПРАВУ з цим учасником. Спокійно перевести роботу на іншу тему. Після сесії - приватна розмова, скерування на клінічну допомогу (див. Е.6). При гострій загрозі - негайний контакт з лінією психологічної допомоги.
Домінування одного учасника	Один учасник постійно говорить першим, перебиває, займає більше часу.	М’яко структурувати: «Дякую, я хочу почути також інших». Ввести регламент «1 хв на учасника» в наступних колах. При повторенні - приватна розмова.
Ідеалізація фасилітатора	Учасник ставить фасилітатора в позицію «гуру», очікує постійних порад.	Повертати фокус на власні ресурси учасника: «Що ви самі думаєте?». Підкреслювати рівноправність ролей у роботі з технологією.
Технічний збій онлайн	Розрив зв’язку, проблеми зі звуком, вимкнення платформи.	Заздалегідь домовлений резервний канал (наприклад, Telegram-група). Якщо збій під час критичної вправи - пауза 5–10 хв або перенесення вправи. Зворотний зв’язок з учасниками: чи всі змогли долучитися повторно.

Е.6. Скерування учасників на клінічну допомогу

Розроблена технологія працює виключно у нормопсихологічному діапазоні. У випадках виявлення клінічно значущих ознак фасилітатор зобов’язаний скерувати учасника

на спеціалізовану допомогу. Невчасне або некоректне скерування може зашкодити учасникові та порушує етичний кодекс психолога.

Червоні прапорці (потребують негайного скерування):

- суїцидальні думки, плани або наміри (питання «чи варто мені продовжувати жити», згадки про конкретні методи)
- самопошкоджуюча поведінка (порізи, опіки, інші форми навмисного завдання собі шкоди)
- виражена харчова обмежувальна поведінка з дисморфофобічним підґрунтям (систематичне голодування, очисні поведінки, страх перед їжею)
- симптоматика великого депресивного епізоду тривалістю понад 2 тижні (втрата інтересу до всього, виражене зниження активності, безнадія, проблеми зі сном і апетитом)
- виражена тривожна симптоматика з панічними атаками
- ознаки психотичного розладу (порушення сприйняття реальності, нав'язливі ідеї переслідування)

Жовті прапорці (потребують уважного спостереження та індивідуальної розмови):

- значне погіршення якості життя через цифрову поведінку (порушення сну, проблеми у близьких стосунках, зниження продуктивності)
- виражений емоційний дискомфорт, що зберігається довше за тиждень
- ознаки алкогольної або іншої залежності
- травматичний досвід, що актуалізується під час роботи з технологією

Алгоритм коректного скерування:

1. Провести розмову окремо від групи - після сесії або у спеціально виділений час. Уникати скерування «при всіх».

2. Використати неоцінкові формулювання: «Я почув щось важливе у вашій розповіді й хочу про це поговорити» (а не «Здається, у вас проблема»).

3. Не діагностувати - описати спостереження, а не ставити «діагноз»: «Ви згадували, що... - це звучить як те, з чим краще працювати разом з фахівцем іншого профілю».

4. Запропонувати конкретні ресурси (а не загальне «зверніться до психіатра»): назвати установу, контакт, можливо - записати разом з учасником.

5. Підкреслити, що скерування не означає виключення з технології: учасник може продовжувати роботу паралельно (за згодою клінічного фахівця).

6. Зберегти конфіденційність - не обговорювати ситуацію з іншими учасниками.

7. Дати учасникові 1–2 дні на ухвалення рішення; не наполягати, але повернутися до розмови, якщо учасник не звернувся.

Базові ресурси для скерування (загальнодоступні в Україні):

- Національна гаряча лінія з попередження самогубств і профілактики психічного здоров'я Lifeline Ukraine - 7333 (безкоштовно, цілодобово, з мобільних української мережі)
- Гаряча лінія з протидії домашньому насильству, торгівлі людьми та ґендерній дискримінації - 0 800 500 335 (з мобільного - 116 123)
- Лінія психологічної допомоги для дорослих Інституту психічного здоров'я УКУ - за поточними контактами установи
- Локальні психологічні центри - фасилітатор має заздалегідь скласти список 3–5 перевірених контактів у регіоні роботи
- Для гострих суїцидальних станів - швидка медична допомога 103 та звернення до психіатричної установи за місцем проживання

Перед запуском кожного циклу роботи фасилітатор оновлює список ресурсів та перевіряє актуальність контактів.

Е.7. Шаблони робочих документів

Е.7.1. Шаблон інформованої згоди

ІНФОРМОВАНА ЗГОДА УЧАСНИКА/УЧАСНИЦІ

Цей документ підтверджує, що я добровільно беру участь у програмі формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі, яка проводиться у форматі чотирьох тренінгових сесій тривалістю 2,5 години кожна.

Я ознайомлений/а з такою інформацією:

- Програма не є психотерапією; вона належить до психоосвітніх та психопрофілактичних інтервенцій.
- Деякі вправи передбачають рефлексію над власною цифровою поведінкою, що може викликати емоційні реакції.
- Я маю право відмовитися від будь-якої вправи без пояснень та припинити участь у програмі в будь-який момент.
- Усе, що я повідомляю в групі, охоплене правилом конфіденційності.
- Фасилітатор збирає мої діагностичні дані виключно для роботи з групою; вони знеособлюються та не передаються третім особам.
- У випадку виявлення станів, що виходять за межі цієї програми, фасилітатор може рекомендувати мені звернутися до клінічного психолога або психіатра.

ПІБ: _____

Дата: _____

Підпис: _____

Е.7.2. Зразок короткої анкети попередньої діагностики

Повна версія діагностичного інструментарію наведена у Додатку Б до дисертації. Нижче - скорочена версія для швидкого застосування фасилітатором, що дозволяє визначити тип самопрезентації та орієнтовний рівень ризиків. Час заповнення - 10–15 хв.

Демографічний блок:

1. Вік: _____
2. Стать: _____
3. Рід занять: _____
4. Які соціальні мережі ви активно використовуєте? (відмітьте всі) Instagram / TikTok / Facebook / Twitter / Telegram / інше: _____
5. Скільки годин на день ви проводите у соцмережах у середньому? _____

Параметри самопрезентації (оцінка від 1 до 5):

6. Я часто публікую контент про себе у соцмережах: 1 - 2 - 3 - 4 - 5
7. Я ретельно редагую/обираю фото перед публікацією: 1 - 2 - 3 - 4 - 5
8. Кількість лайків впливає на мій настрій: 1 - 2 - 3 - 4 - 5
9. Мій онлайн-образ суттєво відрізняється від мене у житті: 1 - 2 - 3 - 4 - 5
10. Перевіряю реакції на свої публікації частіше за раз на годину: 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Мотиваційний профіль (розподіліть 100 балів між шістьма мотивами публікування):

11. Самовираження ___ / документування ___ / соціальне визнання ___ / розвага ___ / приналежність ___ / управління враженням ___ (сума = 100).. Скорочена форма призначена для орієнтовного визначення типу в практичній роботі; для точної типологічної ідентифікації застосовується повна анкета (Додаток Б).

Додаткові методики (повні версії – в основному пакеті):

1. авторська батарея методик культури безпечної самопрезентації (інтегральна шкала, шкала рефлексивності, субшкали ризиків);
2. BISS (6 пунктів) – стан образу тіла.

Е.7.3. Зразок щомісячного опитувальника самомоніторингу культури безпечної самопрезентації

Опитувальник самомоніторингу складається з 10 питань за чотирма компонентами моделі. Учасник проходить його щомісяця після завершення основного циклу. Кожне питання - за шкалою від 1 (зовсім ні) до 5 (повністю так). Інтегральний показник = середнє за 10 питаннями.

Таблиця Е6

Щомісячний опитувальник самомоніторингу культури безпечної самопрезентаці

№	Компонент	Питання	Оцінка
1	Когнітивно-рефлексивний	Я усвідомлюю, навіщо публікую той чи інший контент	1 2 3 4 5
2	Когнітивно-рефлексивний	Я помічаю автоматичні патерни своєї цифрової поведінки	1 2 3 4 5
3	Когнітивно-рефлексивний	Мій онлайн-образ відповідає тому, яким (якою) я є насправді	1 2 3 4 5
4	Емоційно-ціннісний	Я задоволений(а) собою незалежно від реакцій на мої публікації	1 2 3 4 5
5	Емоційно-ціннісний	Соціальні мережі викликають у мене тривогу рідше, ніж місяць тому	1 2 3 4 5
6	Емоційно-ціннісний	Я відчуваю себе автором власного цифрового образу, а не його заручником	1 2 3 4 5
7	Мотиваційно-поведінковий	Я дотримуюся встановлених меж користування соцмережами і перевірки реакцій	1 2 3 4 5
8	Мотиваційно-поведінковий	Я не видаляю публікації через соціальний тиск	1 2 3 4 5
9	Соціально-інтерактивний	Я реагую на критичні чи негативні коментарі спокійно й конструктивно	1 2 3 4 5
10	Соціально-інтерактивний	Я підтримую баланс між онлайн- і офлайн-спілкуванням із близькими людьми	1 2 3 4 5

Інтерпретація результатів:

- середнє 4,0–5,0 - високий рівень культури безпечної самопрезентації
- середнє 3,0–3,9 - достатній рівень з точками зростання
- середнє 2,0–2,9 - середній рівень, доцільно повернутися до відповідних блоків технології
- середнє нижче 2,0 - низький рівень, варто розглянути повторне проходження курсу або індивідуальну роботу з психологом
-

Е.7.4. Бланк зворотного зв’язку учасника

Дякую за участь у програмі. Ваша анонімна відповідь допоможе вдосконалити роботу для майбутніх груп.

1. Що було найкориснішим для вас у цій програмі?

_____

_____

2. Що було найменш корисним або зайвим?

_____

_____

3. Які вправи мали для вас найбільший ефект? Чому?

_____

4. Які зміни у власній цифровій поведінці ви помітили за час програми?

_____

_____

5. Чого, на вашу думку, бракує у програмі?

_____

6. Оцініть програму від 1 до 10: _____

7. Порекомендували б ви її друзям? Так / Ні / Не впевнений

Е.8. Часті питання учасників та орієнтовні відповіді фасилітатора

У цьому пункті зібрано типові питання, які найчастіше виникають в учасників на різних етапах програми, та орієнтовні відповіді. Конкретні формулювання фасилітатор адаптує до контексту групи та особистості учасника.

Питання: *«А це не призведе до того, що я взагалі перестану користуватися соцмережами?»*

Відповідь: Ні, мета технології - не відмова від соцмереж, а усвідомлене ставлення до них. Ми вчимося використовувати соцмережі так, щоб вони служили нам, а не навпаки.

Питання: *«Чи це не звичайне маніпулювання - стримувати свою спонтанність?»*

Відповідь: Стримування і усвідомленість - різні речі. Усвідомленість якраз дає вибір: я можу публікувати спонтанно (і це добре), а можу зробити паузу (і це теж нормально). Маніпуляція - це коли я роблю не те, що насправді хочу. Саме від цього технологія і захищає.

Питання: *«А якщо моя робота вимагає присутності у соцмережах?»*

Відповідь: Технологія працює і для професійних користувачів. Принципи усвідомленого публікування, автономної самооцінки, конгруентності онлайн / офлайн - універсальні. Вони не зменшують вашої ефективності, а навпаки, зменшують емоційне виснаження.

Питання: *«Чому ви називаєте мій тип «перформативним» - це звучить негативно».*

Відповідь: Усі п’ять типів - нейтральні описи різних стратегій самопрезентації. Перфекціоністсько-естетичний тип не «гірший» за автентично-експресивний. У кожного типу є свої сильні сторони та свої точки уваги. Перформативність як така - не проблема; проблемою стає лише крайня залежність самооцінки від реакцій аудиторії.

Питання: *«Я виконав усі вправи, але нічого не змінилося. Чому?»*

Відповідь: Зміни поведінки рідко відбуваються лінійно. Часто перший етап - це усвідомленість патернів, без зміни самих патернів. Зміна поведінки приходить пізніше, з систематичною практикою. Розглянемо ваш конкретний випадок індивідуально.

Питання: *«Чи можна повертатися до окремих вправ після завершення курсу?»*

Відповідь: Так, це навіть рекомендовано. Усі робочі матеріали залишаються у вас. Особливо корисно повертатися до рефлексивних вправ та опитувальника самомоніторингу раз на 1–3 місяці.

Питання: *«А якщо мій партнер / партнерка категорично не сприймає мої зміни?»*

Відповідь: Це нормальна ситуація - ваше оточення звикло до старих патернів. Технологія не вимагає різких зовнішніх змін; ви рухаєтеся у власному темпі. У складних випадках можна обговорити це з партнером відкрито або звернутися до сімейного психолога.

Питання: *«Що робити, якщо я знову повернусь до старих звичок через місяць?»*

Відповідь: Це абсолютно нормальна частина зміни поведінки - ми про це детально говорили на сесії 4. Алгоритм простий: помітив → не звинувачую себе → повертаюсь до однієї конкретної стратегії → застосовую її протягом тижня. Рецидив - не «провал», а нагода.

Е.9. Заключні зауваження

Цей методичний посібник є робочим інструментом, що передбачає систематичне доопрацювання за результатами кожного циклу роботи. Фасилітатор заохочується вести робочий щоденник кожного циклу (особливості групи, ефективні модифікації вправ, виявлені обмеження), що в перспективі стане підґрунтям для удосконалення наступних версій посібника.

Принципово важливим є усвідомлення фасилітатором меж власної компетенції. Технологія розрахована на нормопсихологічний діапазон і не замінює психотерапії, клінічної психологічної допомоги, психіатричного лікування. У випадках, що виходять за межі компетенції технології, фасилітатор діє відповідно до пункту Е.6 цього посібника.

Якісна реалізація технології залежить не лише від змістовної компетенції фасилітатора, але й від його власної включеності у роботу з культурою безпечної самопрезентації. Регулярне самостійне проходження (Е.4), періодична супервізія, участь у спільнотах фасилітаторів технології - рекомендовані практики професійного розвитку.

Додаток Ж

Довідки про впровадження результатів дисертаційного дослідження

Українська Асоціація організаційних психологів та психологів праці

Ukrainian Association of organizational and work psychologists
01033, м. Київ, вул. Паньківська, 2; e-mail: uaoppp@online.ua
IBAN:UA763314890000000002600413966 в АТ «Полтава банк».
МФО 331489 код ЄДРПОУ 26297210

№ 0009/25 від 18.11.2025

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації Справцевої Катерини Сергіївни на тему: «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальна та поведінкові науки за спеціальністю 053 Психологія

Довідкою засвідчуємо, що на базі Української Асоціації організаційних психологів та психологів праці (УАОППП) у 2024 році було проведено серію заходів для членів УАОППП з метою впровадження результатів дисертаційного дослідження Справцевої Катерини Сергіївни на тему «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі».

У процесі проведення заходів було впроваджено психологічну технологію формування безпеки візуального контенту користувача віртуального простору, спрямовану на поширення ефективних підходів до психопрофілактики та психопросвіти у сфері цифрової самопрезентації. Розроблена на основі цієї технології програма була включена у комплекс професійних заходів УАОППП, включаючи вебінари, конференції, спеціалізовані семінари, тренінгові програми та «круглі столи».

Змістовні матеріали дослідження, зокрема психологічні особливості візуального контенту та механізми формування культури безпечної самопрезентації, активно використовуються членами УАОППП як науково-методична основа для стратегічного планування та розроблення контенту офіційної сторінки організації у соціальній мережі Facebook.

Проведені заходи сприяли комплексному досягненню кількох важливих результатів: поглибленню розуміння психологічних аспектів безпечної самопрезентації у соціальних мережах, визначенню ефективних методів роботи з різними категоріями користувачів, систематичній передачі науково-обґрунтованих знань та створенню передумов для розвитку культури відповідального та свідомого використання цифрових платформ.

Президент Української Асоціації організаційних психологів та психологів праці, доктор психологічних, наук, професор, дійсний член НАПН України **Людмила Карамушка**

Товариство з обмеженою відповідальністю
«КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА ПСИХОТЕРАПІЇ»
ЄДРПОУ №37144134

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації Справцевої Катерини Сергіївни на тему: «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальна та поведінкові науки за спеціальністю 053 Психологія

У продовж 2024–2025 років у навчальний процес Київський інститут сучасної психології та психотерапії було інтегровано положення наукового дослідження Справцевої Катерини Сергіївни на тему: «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі».

Зазначені положення використовуються як навчальні матеріали для лекційних і практичних занять із дисципліни «Інноваційні методи навчання та викладання у вищій школі».

Впровадження результатів дослідження сприяло формуванню у здобувачів вищої освіти комплексного розуміння психологічних проблем, з якими стикаються користувачі соціальних мереж, специфіки формування цифрової ідентичності в умовах постійної публічної присутності, а також методів ефективної психопрофілактики та психопросвіти у сфері безпечної самопрезентації.

Дослідження дозволило виявити основні психологічні ризики та ресурси особистості у віртуальному просторі, ознайомити студентів із теоретичними підходами до аналізу стратегій самопрезентації та їх трансформації, а також практичними інструментами роботи з культурою безпечної онлайн-поведінки.

Інтеграція результатів наукової роботи у навчальний процес сприяла:

- Підвищенню рівня медіакомпетентності студентів;
- Розвитку критичного мислення щодо власної цифрової присутності;
- Формуванню навичок безпечної комунікації в соціальних мережах;
- Удосконаленню методологічного арсеналу психопрофілактики в цифровому середовищі;
- Підвищенню професійної компетентності здобувачів вищої освіти у сфері психологічної роботи з цифровою безпекою та благополуччям особистості;

Впровадження технології у навчальний процес засвідчує її практичну валідність та актуальність для сучасної психологічної освіти в контексті зростаючої ролі соціальних мереж у житті молоді.

Перша проректорка
Доктор психологічних наук, професор Наталія ЗАВЯЗКІНА

29 травня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
д.е.н., професор
_____ А.М.Колот
"26" грудня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана"
д.е.н., професор
_____ Л.Л. Антонюк
"26" грудня 2025 р.

ДОВІДКА
про впровадження результатів дисертації Справцевої Катерини Сергіївни на тему: «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальна та поведінкові науки за спеціальністю 053 Психологія

Результати дисертаційного дослідження Справцевої К. С. були впроваджені у навчальний процес Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана впродовж 2024–2025 років як навчальні матеріали для лекційних і практичних занять таких навчальних дисциплін: «Загальна психологія і пізнавання сфери особистості» першого (бакалаврського) та «Сучасні технології навчання дорослих» другого (магістерського) рівнів вищої освіти.

Матеріали дослідження забезпечили студентів комплексним розумінням психологічних викликів цифрового середовища, механізмів формування цифрової ідентичності в умовах публічної присутності, а також інструментами психопрофілактики та психопросвіти щодо безпечної самопрезентації в соціальних мережах.

Дослідження виокремило ключові психологічні ризики та внутрішні ресурси користувачів віртуального простору, ознайомило студентів із теоретичними концепціями самопрезентації та практичними методами формування культури безпечної онлайн-комунікації.

Інтеграція результатів наукової роботи у освітній процес сприяла: формуванню практичних навичок студентів, що до безпечної комунікації в соціальних мережах, підвищенню рівня медіа компетентності, формуванню практичних навичок безпечної комунікації в соціальних мережах, розвитку медіа компетентності та навичок ефективної професійної самопрезентації майбутніх фахівців.

Впровадження результатів даного дослідження в навчальний процес демонструє високий рівень практичної застосовності наукових знань у галузі психології цифрових комунікацій. Розроблені матеріали успішно інтегровані в навчальні дисципліни та забезпечують студентів актуальними знаннями про психологічні механізми формування та управління візуальною ідентичністю в онлайн-середовищі.

Декан факультету управління персоналом, соціології та психології, д.е.н., професор Світлана ЦИМБАЛЮК

ЦЕНТР АНАЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ
CENTER FOR ANALYTICAL PSYCHOLOGY

ПРОСТІР

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертації Справцевої Катерини Сергіївни на тему: «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 05 Соціальна та поведінкові науки за спеціальністю 053 Психологія

Впродовж 2025-2026 матеріали дисертаційного дослідження Справцевої К.С. на тему «Психологічні особливості візуального контенту особистого профілю користувача у віртуальному просторі» (поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії з «галузі знань 05 Соціальна та поведінкові науки» за спеціальністю 053 Психологія) успішно впроваджені у практичну та навчально-методичну діяльність Центру аналітичної психології «Простір».

Результати наукового дослідження використовуються:

- під час проведення лекційних занять з циклу «Основи аналітичного консультування та юнгіанської психотерапії», де матеріали дисертації застосовуються для ілюстрації механізмів формування та презентації архетипу персони у віртуальному просторі;
- на практичних заняттях, де психологи-практики аналізують особливості побудови образу користувача у просторі соціальних мереж , крізь призму юнгіанської концепції персони;
- у практичних завданнях, спрямованих на розвиток навичок психологічного аналізу візуальних репрезентацій особистості у віртуальному просторі;
- при підготовці навчально-методичних матеріалів і розборів кейсів для психологів-практиків.
- Психологічна технологія формування культури безпечної самопрезентації особистості у віртуальному просторі широко застосовується в роботі психологів центру та демонструє високі показники ефективності серед їх клієнтів.

Дисертаційні матеріали сприяють глибшому розумінню психологами-практиками психологічних механізмів самопрезентації та формування цифрової ідентичності в контексті юнгіанської аналітичної теорії. Їх впровадження у практичну та навчально-методичну діяльність Центру засвідчує валідність та актуальність дослідження для сучасної психологічної практики й освіти.

Юнгіанський аналітик, тренінг-супервізор
Української Юнгіанської асоціації/ IAAP,
кандидат психологічних наук,
керівник Центру аналітичної психології
«Простір».

Інна Кирилюк

7.07.2026

просп. Володимира Івасюка, 20-А, Київ
+380 (95) 071-87-82 ~ www.prostranstvo.center ~ info@prostranstvo.center