

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ

Інститут управління, психології та безпеки

Кафедра теоретичної психології

**ВІРТУАЛЬНА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЧИННИК САМООЦІНКИ**

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти

освітнього ступеня «бакалавр»

Ольга СУПРУН

4 курсу, денної форми навчання

спеціальність 053 «Психологія»

ОПП «Психологія»

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук

Наталія МРАКА

Рецензент:

кандидат психологічних наук, доцент

Олександра КУЗЬО

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

« 1 » травня 2023 р., протокол № 11

завідувач кафедри теоретичної психології

доктор психологічних наук, професор

_____ **Зоряна КОВАЛЬЧУК**

Львів

2023

АНОТАЦІЯ

Супрун О. О. Віртуальна самопрезентація як психологічний чинник самооцінки.

Дана дипломна робота присвячена дослідженню самопрезентації онлайн на основі високого або низького рівня самооцінки особи.

У дослідженні взяли участь 40 осіб, віком 17-25 років. Серед респондентів 57% - це жінки, а 43% - чоловіки.

Для дослідження особливостей самопрезентації людини в інтернеті були використані такі методики: шкала самооцінки Розенберга, методика для вивчення самооцінки Дембо-Рубінштейна та Шкала вимірювання тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куїглі. Також нами була створена та застосована авторська анкета «Я-реальне, Я-віртуальне». В ній ми подали 12 запитань закритого та відкритого типу, що стосувались активності молодих людей онлайн та їхнього способу презентувати себе віртуально.

Було висунуто припущення, що молоді люди різної статі будуть схильні обирати різні тактики віртуальної самопрезентації, попри однаковий рівень самооцінки.

При аналізі даних використовувався кореляційний аналіз (r-Пірсона), аналіз достовірності відмінностей (t-критерій Стюдента). В результаті дослідження ми виявили ряд відмінностей між двома статями, що володіють однаковим рівнем самооцінки, при самопрезентації онлайн.

Ключові слова: самопрезентація, самооцінка, віртуальна самопрезентація, інтернет, тактики самопрезентації, соціальні мережі.

ABSTRACT

Suprun O. O. Virtual self-presentation as a psychological factor of self-esteem.

The graduate work is devoted to the study of self-presentation online based on a high or low level of self-esteem of the individual.

The study involved 40 people aged 17-25 years. Among the respondents, 57% are women and 43% are men.

To study the features of a person's self-presentation on the Internet, the following methods were used: the Rosenberg self-esteem scale, the Dembo-Rubinstein self-esteem study method, and the S. Lee, B. Quigley self-presentation tactics measurement scale. We also created and applied the author's questionnaire "I am real, I am virtual". In it, we asked 12 closed-ended and open-ended questions about young people's online activity and how they present themselves virtually.

It has been suggested that young people of different sexes will tend to choose different tactics of virtual self-presentation, despite the same level of self-esteem.

When analyzing the data, correlation analysis (r-Pearson), analysis of the significance of differences (Student's t-test) was used. As a result of the study, we found a number of differences between two articles with the same level of self-esteem, when self-presenting online.

Key words: self-presentation, self-assessment, virtual self-presentation, Internet, self-presentation tactics, social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
 РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ РОЗГЛЯД ЯВИЩА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
1.1. Теоретичний розгляд самооцінки особистості.....	10
1.2. Теоретичне дослідження самопрезентації особистості.....	14
1.3. Віртуальна самопрезентація як психологічний детермінант рівня самооцінки особистості.....	19
Висновки до розділу 1.....	20
 РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЧИННИКА САМООЦІНКИ.....	
2.1 Організація емпіричного дослідження та методичний інструментарій дослідження.....	26
2.2 Аналіз отриманих результатів описової статистики.....	38
2.3. Результати дослідження та їх інтерпретація: t-критерій та кореляційний аналіз.....	42
Висновки до розділу 2.....	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	66

Вступ

Актуальність.

Самооцінка кожного індивіда визначає рівень якості його життя, адже вона безпосередньо впливає на його психічне здоров'я, усвідомлення власної цінності, особистісний розвиток, міжособистісні стосунки та соціальну взаємодію загалом. Самооцінка також впливає і на те, яким чином людина презентує себе. Оскільки медіа та онлайн-комунікація стали невід'ємною складовою нашого повсякденного життя, то поняття самооцінки та віртуальної самопрезентації пов'язані між собою як ніколи раніше. Віртуальна самопрезентація стала потужною силою в суспільстві, що дозволяє людям контролювати те, як їх бачать у цифровому просторі. Зі збільшенням доступу до цифрових інструментів все більше людей мають можливість створити та представити світу «віртуальне Я», формуючи таким чином власну самооцінку за допомогою онлайн-середовища.

Мета даної роботи полягає у емпіричному вивченні та дослідженні віртуальної самопрезентації як фактора самооцінки, який впливає на впевненість особи та ідентичність в онлайн-світі.

Завдання:

1. Розглянути поняття самооцінки та її чинники
2. Дати характеристику особливостям віртуальної самопрезентації особистості як чинника самооцінки
3. Обґрунтувати прояви віртуальної самопрезентації на основі рівня самооцінки людини.
4. Дослідити взаємозв'язок між формою віртуальної самопрезентації і рівнем самооцінки особи

Методи дослідження: були використані теоретичні методи: аналіз наукової літератури та емпіричні: збір первинних даних, «Шкала самооцінки/самоповаги» (М. Розенберг), «Шкала виміру тактик

самопрезентації» (С. Лі, Б. Куїглі), «Методика діагностики самооцінки» (Т. Дембо, С. Рубінштейн, модифікація А. Парафіян) та авторська анкета.

Об'єкт: віртуальна самопрезентація як чинник самооцінка особистості.

Предмет: особливості прояву віртуальної самопрезентації як одного з чинників самооцінки

Гіпотеза дослідження: молоді люди різної статі будуть схильні обирати різні тактики віртуальної самопрезентації, попри однаковий рівень самооцінки.

Теоретико-методологічною основою дослідження виступили: публікацій та тему ролі самооцінки та її чинників Р. Баумайстера та Марка Лірі, праці з вивченням поняття самопрезентації І. Гофмана, Дж. Тедеші і М. Ріеса, теорії тактик стратегічної самопрезентації Е. Джонса та Т. Піттмана.

Наукова (теоретична) новизна полягає в сукупності бази теоретичного матеріалу та результатів отриманих при дослідженні питання віртуальної самопрезентації як чинника самооцінки.

Практичне значення даної роботи полягає у тому, що результати виявленого взаємозв'язку проявів онлайн-самопрезентації і рівня самооцінки молоді можна впроваджувати при побудові корекційних програм психологічної допомоги молоді або ж у подальшому вивченні явища віртуальної самопрезентації при створенні соціологічних опитувань.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається з вступу, двох розділів, кожен з яких містить підрозділи, висновків до них, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Теоретичне дослідження самооцінки особистості

"Я" - це, мабуть, один із найбільш всеохоплюючих і багатозмістовних термінів. Він використовувався по-різному, адже його приписують до багатьох частин цілого набору переживань та думок. Іноді він використовується для позначення всього набору. Деякі споріднені терміни: еґо, ідентичність, я-концепція, я-схема.

«Я» індивіда - це сукупність всього, включаючи тіло, почуття ідентичності, репутацію (те, якою знають людину інші) тощо. Це значення охоплює як фізичне «я», і так і «я», що побудоване з сенсу.

Я-концепція - це переконання людини про саму себе, включаючи її атрибути, а також те, хто і що таке «я». Я-концепція включає безліч речей, які можуть не бути частиною чиеїсь ідентичності. Наприклад, самооцінка людини може включати безліч особистісних якостей, таких як дружелюбність або балакучість.

Важливою частиною Я-концепції є самооцінка. Я-концепція - це не просто абстрактне резюме або уявлення про себе, але вона сповнена оцінок, тобто уявлень про себе як про хороше, погане або посереднє. Самооцінка відноситься до найширшої оцінки людини.[1] Відношення індивіда до себе в когнітивній сфері забезпечується як пізнавальними функціями, відчуттями та сприйняттям, так і уявою, мисленням і звісно ж пам'яттю. [15 с.13].

Тлумачний психологічний словник В. Шагара надає таке визначення: «Самооцінка - оцінка особистістю самої себе, своїх можливостей, якостей і місця серед інших людей. Належачи до ядра особистості, вона є важливим регулятором поведінки» [27, с. 446].

Американська психологічна асоціація визначає самооцінку як «ступінь, в якій якості та характеристики, що містяться в я-концепції, сприймаються як позитивні».

Внутрішня мотивація індивіда з'являється завдяки наявності міцної основи, тобто самооцінки, що складається із когнітивного та емоційного компонентів. Мова йде про відображення знань людини щодо себе та ставлення до себе в міру власною задоволеністю, вони являють собою структуру самооцінки, а також взаємодіють із процесами пізнання навколишнього середовища. Дана структура працює за умови абсолютної цілісності: окремо ні один з компонентів функціонувати просто не в змозі. В процесі соціального життя суб'єкт набуває нових знань про те, ким він є, згодом ця інформація набуває емоційного контексту, рівень напруженості якого можна визначити якщо оцінити значущість того змісту, який оцінює сама для себе людина. Щодо когнітивного компоненту, його основа складається із зіставлень себе та власних якостей з іншими суб'єктами, а також порівняння з певними особами, що в тій чи іншій мірі, відіграють роль ідеалу[12].

Висока самооцінка сприяє впевненості у тому, що власні судження вірні, а дії призведуть до хороших результатів. У той же час люди з низькою самооцінкою можуть страждати від невпевненості у собі і, через це, неохоче робити самостійні дії.

У певному сенсі висока самооцінка — це емоційний ресурс, на який люди можуть спиратися. Люди з високою самооцінкою щасливіші за інших, краще за інших здатні відновлюватися після травми або справлятися зі стресом і менш уразливі до перепадів настрою у відповідь на зовнішні події. Здоровий глузд підказує нам, що просто приємно думати про себе добре, і в цьому відношенні здоровий глузд здається абсолютно правильним.

Таким чином, дослідники повільно рухаються до більш збалансованого погляду на самооцінку, який визнає як її переваги, так і недоліки, а також визнає, що її причинно-наслідковий вплив на важливі соціальні та особисті проблеми може бути набагато слабшим, ніж очікувалося раніше.

Самооцінка, в залежності від своєї адекватності і напряму відхилення, може стимулювати чи, навпаки, гальмувати активність людини. Неадекватна, низька самооцінка знижує рівень соціальних домагань людини (К. Левін),

сприяє розвитку невпевненості у власних можливостях (А. Адлер), обмежує життєві можливості (З. Фрейд), та перспективи особистості (К. Хорні). Така самооцінка може супроводжуватися тяжкими емоційними зривами, внутрішнім конфліктом. Занижена самооцінка завдає шкоди суспільству, тому що особистість не повністю реалізує свої сили і можливості, працює не з повною віддачею. Низька самооцінка пов'язана із соціальною тривогою та сором'язливістю, що може погіршити шанси людей знайти друзів і порозумітися з іншими, але люди із завищеною (високою) самооцінкою, як правило, дратують і відштовхують інших, і в довгостроковій перспективі ці егоцентричні, зарозумілі люди демонструють погані соціальні навички та психологічну дезадаптацію[9]. Низька самооцінка пов'язана з деякими моделями поведінки, що приводить до поразки, наприклад, тенденція надто легко здаватись, але висока самооцінка пов'язана з іншими моделями, такими як надмірна самовпевненість[11]. Коли все йде добре, люди з високою самооцінкою керують собою краще, ніж люди з низькою, наприклад, беручи відповідні зобов'язання та обираючи оптимальні цілі продуктивності, але у відповідь на загрозу его люди з високою самооцінкою часто стають ірраціональними та ставлять перед собою нереалістичні, мачо-цілі, керуючи до дорогих невдач.

Більшість недоліків високої самооцінки, очевидно, пов'язані з переоцінкою себе, наприклад, з марнославством чи нарцисизмом. Нинішній стан свідчень не вказує на те, що є щось неправильне у точній оцінці своїх достоїнств та сильних сторін, особливо якщо це стримується деякою міжособистісною скромністю та точним визнанням своїх недоліків та слабкостей. Деякі фахівці роблять із цього висновок, що існують правильні та неправильні (або «справжні» та «хибні») види високої самооцінки. Однак провести таке розмежування — означає вже змістити акцент із самооцінки як такої (з огляду на хорошу думку про себе) на питання про те, наскільки хорошою людиною може бути людина.

Але чому самооцінка має бути пов'язана з емоціями? В даний час запропоновано кілька можливих відповідей, але жоден з них не є цілком задовільним. Одна з відповідей полягає в тому, що людьми рухає страх смерті, і почуття власної гідності допомагає їм втішитися перед людською смертністю.

Критики цієї точки зору відзначають, що самооцінка, мабуть, не корелює зі страхом смерті і що висока самооцінка, мабуть, зробить смерть гіршою, а не кращою (оскільки цінність власного життя вища). Однак на підтримку цієї точки зору дослідники висловлюються, що висока самооцінка, мабуть, стримує тривогу у відповідь на сигнали, покликані викликати думки про смерть та біль. Самоповага може мати невелику цінність у нормальних обставинах, але у відповідь на негаразди люди потребують високу самооцінку, щоб підтримувати себе в хорошому настрої та продовжувати прагнути позитивних результатів. Отже, самооцінка є цінним ресурсом. Ця теорія добре узгоджується з фактичними обмеженими перевагами самооцінки, особливо з емоційними перевагами і поліпшеною здатністю упиратися перед невдачею, але незрозуміло, чи хочуть люди мати самооцінку лише тому, щоб мати ресурс у разі, якщо вони зіштовхнуться з невдачею. нещастя. Навіть у хороші часи людям здається, що їм не вистачає самоповаги. Існує велика кількість свідчень того, що формування добрих соціальних відносин та вміння ладити з іншими людьми сприяють здоров'ю, щастю та благополуччю, а також досягненню еволюційної мети виживання та відтворення, і буде справедливо сказати, що люди частково рухаються фундаментальною та сильною потребою[29]. Самооцінка може бути досить незначною з погляду її прямих наслідків, але вона може бути дуже важливою як внутрішній вимірник, який відстежує цей найважливіший проект формування та підтримки соціальних зв'язків. (За аналогією, датчик рівня палива в автомобілі не має прямого значення для допомоги в русі автомобіля, але він дуже важливий як міра чогось важливого, а саме кількості палива в машині.) Щоб підтримати цю теорію, Лірі та його колеги довели, що самооцінка підвищується залежно від подій, пов'язаних із соціальною інтеграцією, таких як визнання іншими, доказ своєї компетентності,

привабливість тощо. Тим часом, події, які можуть призвести до соціального неприйняття, також мають тенденцію до зниження самооцінки. Теорія соціометрії — це нове пояснення питання, чому важлива самооцінка. Однак вона залишає невирішеними кілька запитань. Чи можуть люди мати високу самооцінку, навіть якщо вони не мають міцних соціальних зв'язків і відносин? І як деякі люди можуть мати низьку самооцінку, навіть якщо вони, здається, добре пов'язані із сім'єю та друзями? Тим не менш, ймовірно, не простий збіг, що основні критерії, на яких ґрунтується самооцінка - симпатичність, привабливість і компетентність - це ті ж критерії, які групи використовують для включення індивідів на протипагу їх виключенню.

1.2 Теоретичне дослідження самопрезентації особистості.

Самопрезентація – це процес контролю того, як нас сприймає соціум. Вона здійснюється шляхом привернення людської уваги до своєї персони і її мета полягає в реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості. Таким чином формується «Я» образ і підтримується самооцінка[6]. Вона слугує певним ключем до зародження і розвитку стосунків. Для створення позитивних образів, люди вибірково надають інформацію про себе і ретельно обробляють цю інформацію у відповідь на відгуки інших.

Самопрезентація відноситься до того, як індивід представляє себе іншим під час соціальної взаємодії. Це може включати невербальну поведінку, яку він приймає, або інформацію про себе, яку він передає іншому. Ця поведінка або ця інформація можуть бути справжніми чи щирими, але вони також можуть бути хибними чи перебільшеними, коли мета полягає в тому, щоб дати іншій людині хороше уявлення про себе або, принаймні, таке уявлення, яке не відповідає дійсності, тобто якою є людина насправді.

«Справляти хороше враження» означає певну дію. Ще древні філософи наполягали на необхідності того, щоб виступаючі розвивали в своїй мові «етос», тобто сприятливий образ самого себе, який здатний надати особі

більшого авторитету. Американський соціолог Ервін Гоффман називає «самопрезентацією» образ нашої особистості, який ми проектуємо в повсякденній взаємодії для забезпечення її належного функціонування[3]. Саме цю інсценізацію самості, запрограмовану або спонтанну, загальна та соціальна психологія розглядають називаючи «управлінням враженнями». Щодо комунікативних досліджень, то в них все частіше звертають увагу на створення значного іміджу в засобах масової інформації, чим дуже часто користуються політичні діячі і кандидати на виборах. А що стосовно ноу-хау, які направляють читача, що бажає досягти успіху в представленні себе, щоб знайти роботу, просувати продукт або ж вести бізнес? Якщо помітити увагу, яку приділяють побудові образу себе в соціальній практиці, і увагу, яку уділяють вивченню всіх його тонкощів з лінгвістичної, комунікативної, соціальної, політичної і психологічної точок зору, здається, що створення хорошого враження досить не тривіальна задача чи незначна тема. Ті особи, що зробили для себе це справжнім призванням, як і ті, хто займається цим більш банально в рамках повсякденної рутини, відкривають ноу-хау, правила якого важливо визначити, а механізми – зрозуміти.

Теорії самопрезентації розвивалися з часом і продовжують залишатися активною областю досліджень соціальної психології. Деякі з ключових ідей та результатів дослідження самопрезентації включають:

Управління враженням. Одним із центральних понять у теорії самопрезентації є управління враженням, яке відноситься до стратегій, які люди використовують для формування того, як їх сприймають інші. Управління враженням може включати в себе самоствердження (підкреслення своїх позитивних якостей), запобігання (лестити іншим або приносити їм задоволення, щоб отримати їх схвалення) або залякування (використання влади або домінування для впливу на інших).

Цілі самопрезентації: люди можуть мати різні цілі для самопрезентації залежно від ситуації та їх соціального контексту. Наприклад, вони можуть

прагнути справити позитивне враження, завоювати довіру чи отримати схвалення.

Самоконтроль: люди різняться за своєю схильністю контролювати свою поведінку та коригувати її відповідно до вимог різних ситуацій. Люди з високим рівнем самоконтролю можуть бути вправнішими в управлінні враженнями і більш вмілими в адаптації своєї поведінки до очікувань інших.

Ситуаційні чинники. Ефективність різних стратегій самопрезентації може залежати від ситуаційних факторів, таких як аудиторія, контекст та соціальні норми ситуації.

Культурні фактори: стратегії самопрезентації можуть різнитися в різних культурах, оскільки в різних культурах існують різні норми та очікування щодо того, як люди повинні представляти себе в соціальних ситуаціях.

В цілому, теорії самопрезентації дали уявлення про соціальні та когнітивні процеси, що лежать в основі того, як люди уявляють себе іншим. Поточні дослідження продовжують вивчати складну та динамічну природу самопрезентації та її вплив на соціальні взаємодії та відносини.

За теорією самоконтролю особистості соціального психолога Марка Снайдера, люди мотивовані представляти себе в позитивному світлі для інших, щоб справити бажане враження і досягти соціальних цілей, таких як суспільне визнання чи успіх у кар'єрі. Він визначив кілька стратегій, які люди можуть використовувати для досягнення цього, включаючи запобігання, залякування, саморекламу та приклад. Крім того, Снайдер наголосив на важливості невербальних сигналів у самопрезентації, таких як вираз обличчя, поза та вибір одягу. Він стверджував, що ці сигнали можуть надати важливу інформацію про наміри та соціальний статус людини, і що люди можуть використовувати їх стратегічно, щоб справити певне враження на інших. В своїй роботі підкреслив роль соціального контексту і індивідуальних відмінностей в саморезентації, а також виділив декілька стратегій і сигналів, які люди можуть використовувати для досягнення своїх соціальних цілей.

М. Гросетті зазначав, що тенденція віддавати перевагу відносинам із людьми, схожими на нас, звана «гомофілією», є ще одним показником стійкості глобальних соціальних категорій у структурах відносин. Навіть для дружніх відносин, які можуть здаватися вільними від соціальних детермінацій, тому що вони факультативні та не інституціоналізовані, з'являються закономірності, які показують, що соціальні поділи залишаються дуже активними та зберігається «м'яка сегрегація»[8]. Едвард Е. Джонс соціальний психолог, що провів важливе дослідження самопрезентації та пов'язаних із нею явищ. Одним з його ключових вкладів у цю область була концепція корисливої упередженості, яка відноситься до тенденції людей приписувати свої успіхи внутрішнім факторам, таким як здібності чи зусилля, а свої невдачі приписувати зовнішнім факторам, таким як невдача чи несправедливість.

Джонс провів кілька досліджень, які продемонстрували корисливу упередженість у дії. Наприклад, в одному дослідженні учасників попросили пройти вікторину, а потім оцінити свою власну роботу та спільника. Коли спільник працював погано, учасники з більшою ймовірністю приписували свою невдачу відсутності зусиль, а свій успіх приписували своєму інтелекту чи знанням[22].

Джонс також вивчав феномен управління враженням або стратегії, які люди використовують, щоб уявити себе у позитивному світлі для інших. Він визначив кілька тактик, які можуть використовувати люди, такі як самоствердження (підкреслення своїх позитивних якостей), підлещування (лестити іншим або догоджати іншим, щоб отримати їх схвалення) та залякування (використання влади або домінування для впливу на інших).

На додаток до своїх досліджень корисливих упереджень та управління враженням Джонс також проводив дослідження з теорії атрибуції, соціального впливу та інших тем соціальної психології. Його праці мали значний вплив на цю сферу і сприяли нашому розумінню того, як люди керують своєю самопрезентацією, а також соціальних та когнітивних факторів, які на неї впливають. Лейган Пітман - соціальний психолог, що проводила дослідження

самопрезентації, соціального впливу і пов'язаних з ними явищ. Одним із її ключових вкладів у цю галузь стало дослідження впливу соціальних мереж на самопрезентацію[26].

У контексті розгляду необхідності опанування вміннями самопрезентації варто зазначити, що дедалі більше зростає значущість символічної комунікації, різновидом якої є управління враженнями оточуючих[14].

1.3. Віртуальна самопрезентація як психологічний детермінант рівня самооцінки особистості

Слово «кіберпростір» вперше з'явилося в романі «Нейромант» американського письменника-фантаста У. Гібсона, де означало реалістичну галюцинацію, імітацію зовнішнього світу, яка виникає внаслідок дії комп'ютерних технологій на нервову систему людини. З появою інтернету цей термін починають уживати як його синонім. Дж. Сулер вважає, що вибране нами ім'я користувача, відомості про себе, що зазначаються (або не зазначаються) нами, образ або аватар, який приймається особою в онлайн-спільноті, - це все важливі аспекти того, як люди управляють своєю особистістю в кіберпросторі. Ідентичність – дуже складний аспект людської природи, що напряду впливає на те, як особи керують собою в кіберпросторі. Професор Сулер виділяє п'ять взаємопов'язаних факторів, які є вирішальними в навігації по лабіринту віртуального світу: 1) рівень дисоціації та інтеграції; 2) позитивна і негативна валентність; 3) рівень фантазії або реальності; 4) рівень свідомої обізнаності та контролю; обрані соціальні мережі (ЗМІ)[25].

У серії досліджень Піттман та її колеги вивчили, як люди уявляють себе в соціальних мережах, таких як Facebook та Twitter. Вони виявили, що люди, як правило, уявляють себе на цих платформах у позитивному світлі, підкреслюючи свої досягнення, позитивні емоції та соціальні зв'язки. Вони також виявили, що люди можуть займатися стратегічною самопрезентацією,

наприклад, вибірково ділитися інформацією, яка створить бажане враження, або приховувати інформацію, яка може применшити їхній імідж.

Психологами також був розглянутий соціальний вплив онлайн-відгуків, таких як лайки та коментарі, на самопрезентацію. Вони виявили, що люди можуть коригувати свою самопрезентацію у відповідь на відгуки, наприклад, розміщувати більш позитивний контент, коли вони отримують позитивні відгуки, та менш позитивний контент, коли вони отримують негативні відгуки[22].

В цілому дослідження Піттмана допомогло нам зрозуміти, як люди керують своєю самопрезентацією в контексті соціальних мереж і як онлайн-зворотний зв'язок може впливати на самопрезентацію. У її роботі наголошується на важливості розгляду соціального та технологічного контексту, в якому відбувається самопрезентація, та визначаються кілька стратегій, які люди можуть використати, щоб уявити себе у позитивному світлі[6].

На думку С. Коноплицького «віртуальне спілкування», в якому сьогодні соціум активно бере участь, завдяки появі Інтернету стало для багатьох ресурсом і відкрило додаткові соціальні можливості в реальності, від якої відрізняється тільки відсутністю міміки, інтонації, жестів та інших подібних елементів.

Згідно Ч. Янг та Б. Брауну, самопрезентація в інтернеті має п'ять вимірів, а саме: широту інформації, глибину інформації, позитивність, правдивість та навмисність[19].

По-перше, об'єм інформації стосується кількості або об'єму тієї інформації, яка передається іншим користувачам чи окремим особам загалом. По-друге, глибина інформації стосується того, якою мірою особиста інформація надається окремим особам загалом. По-третє, позитивність стосується того, наскільки і яка кількість інформації може забезпечити хороший образ для оптимізації уявлення про себе, таким чином, як цього бажає людина. По-четверте, правдивість або ж «автентичність» в даному випадку означає те, на

скільки точно подана інформація може описати людину. І, нарешті, навмисність означає, якою мірою люди усвідомлюють та знають ту інформацію, якою діляться. Самопрезентація, яку демонструють люди, різноманітна та пов'язана із факторами, які впливають на них. Одним з важливих факторів побудови самопрезентації є самооцінка.

Н. Г. Грабар зазначає, що віртуальна самопрезентація також може змінюватися залежно від того, з ким ми взаємодіємо або яку особисту інформацію нам потрібно надати, щоб представити себе так, щоб це було прийнятно для інших. Таким чином, ми можемо вибрати лише те, що ми хочемо представити та вразити інших, те, що ми вважаємо корисним для нашої особистості, особливо коли ми створюємо цифрове Я[4, с. 3]. Анонімність, допустима в Інтернеті, дозволяє людині експериментувати з різними соціальними ролями та різними «Я», не боячись негативної оцінки або соціальних санкцій, які б відбулися при спілкуванні наживо[7].

Особистість в Інтернеті – це сума ваших характеристик та взаємодій. "В Інтернеті більшість досліджень ідентичності зосереджена на самопрезентації"

Соціальні мережі, блоги та онлайн-знайомства вимагають від користувачів свідомого створення віртуальних зображень себе. Одним із способів розуміння такої самопрезентації є інформація та матеріали людей, якими вони діляться. Оскільки є менше ідентифікаційних сигналів, доступних в Інтернеті, ніж під час особистого спілкування, кожен фрагмент цифрової інформації людина забезпечує, від швидкості набору до псевдоніма та адреси електронної пошти, може і використовується для створення висновки про них» [10, с. 26].

Це характеристики, які демонструють поведінку, спрямовану на те, щоб передати іншим людям уявлення про себе та вплинути на сприйняття цього образу іншими людьми. Це пояснює, чому наша поведінка може змінитися, якщо ми помічаємо, що за нами спостерігають або спостерігають.

Ми ретельно обираємо репрезентацію або вираження реального світу онлайн. Взаємодіючи з іншими людьми, ми автоматично робимо висновки про

них, навіть не усвідомлюючи цього. Ми не можемо не задуматися, про що вони думають, що означає їхній вираз обличчя, які їхні наміри тощо. Саме ця схильність робить соціальні взаємодії такими вимогливими. Це свідчить про те, що взаємодія з людьми вживу вимагає більшої емоційної участі, а отже, і більше когнітивних зусиль, ніж взаємодія через комп'ютер.

Дослідження показують, що молоді користувачі повідомляють про підвищення самооцінки та загального благополуччя після позитивних відгуків на сайтах соціальних мереж [28]. Відносні результати опитування студентів коледжу в 2009 році показали, що найактивніші користувачі Facebook також були найбільш задоволені своїм життям і демонстрували більшу соціальну та політичну активність.

Світ не зводиться до величезної мережі посилань. Він також складається з інститутів і соціальних кіл, більш менш формальних, чия ідентичність і довговічність виходять за рамки особистості, відносин і мереж. Префектура, компанія, асоціація ґрунтуються на правових та соціальних підставах, що виходять за рамки зв'язків між окремими особами та переживають їх.

Люди завжди дбали про свій соціальний імідж і займалися стратегічною самопрезентацією, але зростання сайтів соціальних мереж здійснило великий вплив на такі соціальні зусилля. Коли люди обдумують, як представити себе в Інтернеті, вони використовують стратегії та роблять вибір, який впливає на симпатію та повагу, яку вони отримують від інших.

Комунікаційні інструменти в інтернеті надають можливості для самопрезентації, особливо через соціальні мережі, які дозволяють користувачам стратегічно створювати власні сторінки або ж «профілі». Тут користувачі висвітлюють інформацію про себе за допомогою різних способів спілкування: від використання звичайного тексту для повідомлення особистої інформації, оновлення статусу і написання коментарів на сторінках друзів до обміну великою кількістю фото або аудіо. Однак, окремі користувачі не являються єдиним джерелом інформації про себе. Їхні «друзі» (тобто читачі) також розміщують інформацію на сторінці свого профілю. Ці «друзі» в соціальних

мережах можуть публічно коментувати оновлення статусу людини, додавати текстові повідомлення на сторінки своїх друзів і пов'язувати окремих власників профілів з загальним цифровим контентом, таким як фотографії, - таку функцію називають «тегнути на фото». Як тільки окремих користувач відмічений на фото, це фото стає видимим для відвідувачів його або ж її профілю. Що ще більш важливо, ці доповнення контенту можуть бути зроблені в будь-який час.

В зв'язку з тим, що соціальні мережі широко залучаються до повсякденного життя людей, з'являється всі більше досліджень, які ґрунтуються на теоріях драматургії і теорії самодетермінації, які аналізують взаємозв'язок між онлайн-поведінкою самопрезентації і виконанням психологічних задач. Онлайн-самопрезентація є важливою частиною онлайн-соціальної взаємодії і залежить від багатьох факторів, таких як індивідуальна психологія, соціальний контекст і соціальна культура. Наприклад, люди, що самостверджуються будуть вибірково обирати тільки позитивні події з життя і приємну особисту інформацію, щоб ділитись нею зі своїми друзями в соціальних мережах, але інші люди можуть спричинити представлення як позитивних так і негативних аспектів себе в соціальних мережах, щоб розкрити свої справжні почуття.[13]

Висновки до першого розділу. Отже, у житті людина постійно зіштовхується з ситуаціями, коли їй необхідно сформулювати якимось конкретним уявленням себе іншим людям. Тобто зуміти пред'явити навколишньому соціуму якісь особливості своєї особистості. І для цього йому необхідно вміти грамотно подавати себе, тобто самопрезентувати. Самопрезентація є універсальним явищем, оскільки люди в усьому світі постійно прагнуть, щоб їх сприймали певним чином. Щоб досягти цього, особи намагаються контролювати враження інших людей про них. В основі цієї соціальної поведінки може бути величезна кількість мотивів, таких як схвалення, приналежність, виконання роботи тощо. Соціум вже давно усвідомив факт впливу сформованих уявлень про індивіда на його бажаний результат.

Таким чином, цей вплив здійснюється завдяки взаємодії одне з одним і демонстрації себе. І для цього в наш час використовується не лише

безпосередній реальний контакт, а ще й онлайн-взаємодія, що стає передумовою віртуальної самопрезентації, яка в свою чергу, на пряму пов'язана із рівнем самооцінки особи. Хоча самооцінка є суб'єктивним досвідом, унікальним для кожної людини, вона не вважається абстрактним поняттям, оскільки її можна визначити, виміряти та вивчити шляхом емпіричного дослідження та наукового дослідження.

РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЧИННИКА САМООЦІНКИ

2.1. Організація емпіричного дослідження та методичний інструментарій дослідження.

Опитування проводилося впродовж 18 днів, кількість досліджуваних, які прийняли участь становить 40 респондентів. Серед них 23 особи – жінки та 17 осіб – чоловіки. Вік досліджуваних 18-25 років. Щодо освіти, то 76% з опитаних здобувають бакалаврат. Всіх респондентів ми поділили на дві групи: перша – чоловіки, тобто група А, друга – жінки, тобто група Б.



Рис. 2.1.1 Діаграма вибірки за статевим показником

Для проведення дослідження віртуальної самопрезентації як психологічного чинника самооцінки було створено анкету в гугл-формі, що включала низку запитань декількох методик, а саме: шкала самооцінки Розенберга, методика для вивчення самооцінки Дембо-Рубінштейна та Шкала вимірювання тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куїглі. Також нами була створена та застосована авторська анкета «Я-реальне, Я-віртуальне». В ній були наявні питання як закритого, так і відкритого типу, кількість яких – 12. Вони стосувались активності молоді в соціальних мережах, їхнього сприйняття онлайн та загальної віртуальної активності.

Гіпотези дослідження:

1. Припустимо, у досліджуваній групі будуть переважати високі показники рівня самооцінки за шкалою Розенберга.
2. Ймовірно, у досліджуваній групі будуть переважати середні показники рівня самооцінки за шкалою Дембо-Рубінштейна.
3. Ймовірно, існують гендерні відмінності при виборі тактик самопрезентації

Завдання дослідження:

1. Порівняти рівень самооцінки респондентів за двома методиками визначення рівня самооцінки;
2. Провести аналіз та визначити домінуючі тактики самопрезентації серед групи А (чоловіки) та групи (Б) жінки
3. Виявити рівень активності досліджуваних в соціальних мережах та їхнє ставлення до онлайн-простору.
4. Порівняти «Я-реальне» та «Я-віртуальне» респондентів та визначити наявність відмінностей між ними.
5. Оцінити взаємозв'язок самооцінки та тактик самопрезентації, які молодь використовує при віртуальній самопрезентації

1. Шкала самооцінки Дембо-Рубінштейн.

Різноманітність методик вивчення самооцінки і широкий спектр досліджень відображають високу значущість цього феномену на всіх етапах онтогенезу. Одним з найпоширеніших підходів до вимірювання самооцінки є шкала Дембо-Рубінштейна. На даний момент шкала має декілька різних модифікацій. Відповідно до одного з них, досліджуваних запитують як про їх фактичну самооцінку, так і про її бажаний рівень. Передбачається, що таким чином можна оцінити рівень індивідуальних потреб. Ззовні ця методика доволі проста: досліджуваним пропонується пройти тест, результати якого надалі інтерпретує психолог. Форма методики самооцінки Дембо-Рубінштейна виглядає наступним чином: на листі паперу нанесені сім вертикальних ліній (шкал), що позначають здоров'я, розум(здібність), вміння робити що-небудь своїми руками, зовнішність, характер, авторитет однолітків, впевненість в собі. Кожна лінія має чіткі кордони на початку та в кінці, а центр відмічений ледь помітною рисою. Верхня межа позначає найвищий розвиток якості (найбільша задоволеність), нижня – повна відсутність якості (найменша задоволеність). Необхідно відмітити в кожному рядку характеристикою (-) ступінь розвитку кожної якості в даний момент. Досліджуваним потрібно обвести той рівень якостей, який змусив би їх пишатись собою, позначкою (O). Після цього потрібно об'єктивно оцінити свої навички хрестиком (x) рівень (x), якого можна досягнути. Кожна шкала – 100 мм, де кожний міліметр це певний бал.

Отже, досліджуваному потрібно на цих вертикальних лініях позначити той значок, якому він надає перевагу (тире, кружок або хрестик). Після цього, аналізуючи ці значки, особі дається характеристика рівня її самооцінки, на основі того, де поставлений той чи інший значок. Згодом, створена діаграма демонструє наскільки відрізняється «я справжній» від «я ідеальний». Всі оцінки нижчі середнього, вказують на низькі критерії показника, вищі – на високі і завищені.

В нашому дослідженні шкала Дембо-Рубінштейна включала п'ять окремих характеристик, за якими учасники оцінювали себе, позначаючи їх на вертикальній лінії: рівень його/її впевненості в собі, його/її сприйняття себе іншими людьми (ставлення інших людей до себе), оцінка своєї зовнішності, розум та щастя.

2. Шкала самооцінки Розенберга.

Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg's Self-Esteem Scale) також відома в українському перекладі як «Шкала самоповаги М. Розенберга» є психологічним інструментом, що дозволяє виміряти оцінку загальної самооцінки. Спочатку методика була розроблена для вимірювання самооцінки старшокласників та складалась з однієї шкали. Використовувалась методика як одновимірною, проте згодом з нею почали працювати на виявлення самоповаги та самоприпинення[16, с.266]. Сьогодні шкала використовується з різними групами, включаючи дорослих, з нормами, доступними для багатьох із цих груп. Зазвичай цей «інструмент» використовують психологи та соціологи для проведення соціальних досліджень. Десять тверджень включені до показника самооцінки, які також стосуються самоприпинення. Оскільки методика представляє собою шкалу Гутмана, оцінка може бути дещо складною. Підрахунок балів включає метод комбінованих оцінок. Шкала оцінювання, що є чотирибальною, знаходиться в діапазоні тверджень «повністю згідний», «повністю не згідний». Відповіді щодо низької самооцінки: «не згоден» або «зовсім не згоден» щодо пунктів 1, 3, 4, 7, 10 та «повністю згоден» або «згоден» щодо пунктів 2, 5, 6, 8, 9. Дві чи три з трьох правильних відповідей на питання 4 і 5 вважаються одним пунктом; пункти 1, 8 і 10 оцінюються як окремі пункти; комбіновані правильні відповіді (один або два з двох) на питання 2 і 6 вважаються одним пунктом.

3. Шкала виміру тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куїглі.

Вимірювання особистості, що вивчають схильність людей до самопрезентації (наприклад, самоконтроль, соціальна бажаність), часто мають справу лише з позитивними формами самопрезентації і не вимірюють схильність індивідів до використання певних тактик самопрезентації[5] Щоб подолати ці проблеми, було розроблено шкалу тактик самопрезентації, що вимірює індивідуальні відмінності в схильності до використання 12 тактик самопрезентації та допомагає вивчати її параметри, а також досліджувати гендерні різнобіжжя в процесі самопрезентації.

Тедеші та Мельбург класифікували самопрезентаційну поведінку на 4 категорії, ґрунтуючись на відмінностях між тактичною та стратегічною самопрезентацією, а також між захисною та напористою поведінкою[16]. Репрезентативний приклад для кожної з 4 категорій має такий вигляд: виправдання тактико-оборонної поведінки; права на тактично-наполегливу поведінку; перевірити тривожність щодо стратегічно-захисного поведінки; та привабливість для стратегічно-напористої поведінки. Тактика самопрезентації - це поведінка, що використовується для управління враженнями для досягнення найближчих короткострокових міжособистісних цілей або завдань, у той час як стратегічна поведінка спрямована на побудову довгострокової ідентичності. У той час як тактична самопрезентація фокусується на конкретній поведінці, стратегічна самопрезентація фокусується на ідентичностях, які створює людина, і при побудові однієї ідентичності можна використовувати безліч різних тактик. Захисна самопрезентація має місце, коли подія інтерпретується як загрозлива або псує бажану ідентичність і призначена для виправлення ідентичності або пом'якшення негативних наслідків події, що провокує. Напориста самопрезентація відноситься до проактивної поведінки, спрямованої на встановлення певної ідентичності. Було зроблено кілька спроб розробити шкали, які б вимірювали схильність респондентів до самопрезентації, включаючи шкалу самоконтролю, шкалу соціальної бажаності та шкали самосвідомості. Хоча кожна з цих шкал певною мірою відображає мотивацію

людини керувати враженнями, вони, здається, не вимірюють безпосередньо певні типи поведінки самопрезентації.

4. Авторська анкета «Я-реальне, я-віртуальне»

Для більш поглибленого отримання інформації про те, яке місце в житті респондентів займають соціальні мережі та віртуальна самопрезентація була розроблена авторська анкета, що включає 13 питань.

При обробці емпіричних даних використовувалась програма SPSS Statistics.

- аналіз достовірності відмінностей (t-критерій Стюдента)
- кореляційний аналіз (r-Пірсона)

2.2. Аналіз та інтерпретація отриманих результатів описової статистики.

Після проведення опитування нашим наступним кроком стала обробка та аналіз отриманих результатів. Першою методикою, інтерпретацією даних якої ми займались, була Шкала Розенберга (англ. Rosenberg's Self-Esteem Scale). Представлена ця методика у вигляді особистісного опитувальника, метою якого є визначення рівня самооцінки. Результати, отримані в ході дослідження, представлені в таблиці нижче (див. табл. 2.2.1).

Табл 2. 2.1

	Низька	Середня	Висока	Завищена
Кількість респонд.	9	11	15	5
Кількість %	22,5%	27,5%	37, 5%	12,5%

Дані, що наведені у таблиці 1.2 свідчать про те, що більшість респондентів володіють високим рівнем самооцінки, для них характерно вірити у свої вміння, здібності та успіхи, мати позитивне ставлення до себе. У 12,5% респондентів завищений рівень самооцінки, що говорить про невміння реально

оцінювати власні досягнення. Поведінка таких осіб, у більшості випадків призводить до необачності та ризиків у роботі, відносинах та інших сферах життя. Якщо говорити про осіб, які мають середній рівень самооцінки, а таких виявилось 27,5% то для них характерно бути впевненим в собі та своїх здібностях, зберігаючи при цьому реалістичний погляд на свої можливості. Дана особливість сприяє реагуванню на критику та оцінки з боку інших, не дозволяючи їм негативно вплинути на своє самопочуття або здібності[26]. Щодо низької самооцінки, то таких осіб 22,5%. Вони часто відчують стрес, тривогу та навіть депресію. Таким людям притаманне почуття провини через будь-яку помилку або невдачу, що згодом впливає на рішення та поведінку в майбутньому.

Отримавши відсоткові значення за Шкалою Розенберга, ми проаналізуємо та зведемо показники до середнього значення (див. табл. 2.2.2).

Табл. 2.2.2

Описові статистики

	Мінімум	Максимум	М	S.D
Шкала Розенберга	15,00	38,00	25,10	6,36

У групи досліджуваних студентів рівень самооцінки виявився вищим середнього ($M = 25,10$ $SD = 6,36$).



Рис. 1. Середні показники рівня самооцінки групи за шкалою Розенберга

Другою методикою, результати якої ми аналізували в цьому дослідженні стала шкала Дембо-Рубінштейна. Відсоткові значення, отримані нами за даною шкалою (див. табл. 2.2.3).

Табл. 2.2.3

	Низька	Середня	Висока	Завищена
Кількість респонд.	12	12	11	6
Кількість %	30%	30%	25%	15%

Отримавши відсоткові значення, ми продовжимо аналіз зведенням показників до середнього значення (див. табл. 2.2.4).

Табл. 2.2.4

Описові статистики

	Мінімум	Максимум	М	S.D
Шкала Дембо-Рубінштейна	33,00	85,00	55,68	14,90

В загальній групі досліджуваних студентів рівень самооцінки виявився вищим середнього ($M = 55,68$ $SD = 14,90$).



Рис. 2. Середні показники рівня самооцінки групи за шкалою Дембо-Рубінштейна.

Щоб провести змістовний та ґрунтовний аналіз, нами також було проаналізовано до яких тактик самопрезентації найчастіше вдаються досліджувані з різним рівнем самооцінки.

Дані про відсоткові значення тактик самопрезентації, що домінують у респондентів даного дослідження за методикою «Шкала виміру тактик самопрезентації»

Результати, отримані нами, зазначені у таблиці (див. табл. 2.2.5).

Тактики самопрезентації	Кількість респонд.	Кількість %
<i>Захисний тип.</i>		
Виправдання із запереченням відповідальності	24	60%
Заперечення	7	17%
Перешкода самому собі	12	30%
Вибачення	25	62%
Виправдання із прийняттям відповідальності	19	47%

<i>Асертивний тип.</i>		
Бажання сподобатись	29	72%
Приклад для наслідування	26	65%
Приписування собі досягнень	12	30%
Перебільшення своїх досягнень	12	30%
Прохання/благання	20	50%
Залякування	6	18%
Негативна оцінка інших	13	32%

Як ми можемо помітити з таблиці 2.2.5, домінуючими тактиками в молодих людей, про які проходили наше дослідження, виявились: «виправдання із запереченням відповідальності» (обрали 19 респондентів, тобто 47% загальної групи), «приклад для наслідування» (обрали 26 респондентів, тобто 65% всієї групи), «вибачення» (обрали 25 респондентів, тобто 62% загальної групи) та «бажання сподобатись» (обрали 29 респондентів, тобто 72% всієї групи). Високий показник за шкалою «вибачення» вказує нам на тенденцію більшості досліджуваних до взяття відповідальності за власні вчинки та усвідомлення наслідків своєї поведінки. Тедеші в своїх роботах характеризує «вибачення» як визнання відповідальності за негативну дію, скоєну винною в цьому особою. Згідно з цим визначенням, стратегія вибачення використовується індивідами, щоб висловити вибачення за вчинений ними негативний вчинок задля віднови свого іміджу. Також згідно Тедеші тактику вибачення частіше використовують жінки в своїй самопрезентації[16]. Противагою вибаченню є показник «виправдання із запереченням відповідальності», високий бал за яким, теж наявний у значної кількості осіб. Такий результат за даною шкалою вказує на те, що велика кількість респондентів відмовляється від відповідальності за свої негативні дії та вчинки. Вони, як правило, оправдують себе та не приймають власної вини. Наступна тактика, схильність до якої проявила більшість, стала «приклад для наслідування». Тактика являє собою маніпуляцію, при якій одна особа проявляє себе слабкою та потребує допомоги і іншої, більш сильної

особистості. Останньою тактикою, яку використовують респонденти є «бажання сподобатись», яку вони проявляють здійснюючи вчинки, що допоможуть сподобатись іншим та отримати їхню прихильність. При цьому людина, яка прагне отримати прихильність іншого, може не тільки розповідати про свої позитивні якості, а й погоджуватися з чужою думкою, навіть якщо їй не до вподоби. Одним із проявів такої тактики є подарунки, що в віртуальному просторі видозмінюються до вподобань (лайків) та коментарів. Що стосується тактик, які обирає меншість опитуваних, так це тактики «заперечення» та «залякування». Результат за шкалою «заперечення» становить 7 осіб (17%) Залякування, яке обрали всього 6 осіб (18%) як тактика само презентації, означає дії що мають намір спровокувати ставлення до себе як до когось могутнього та небезпечного.

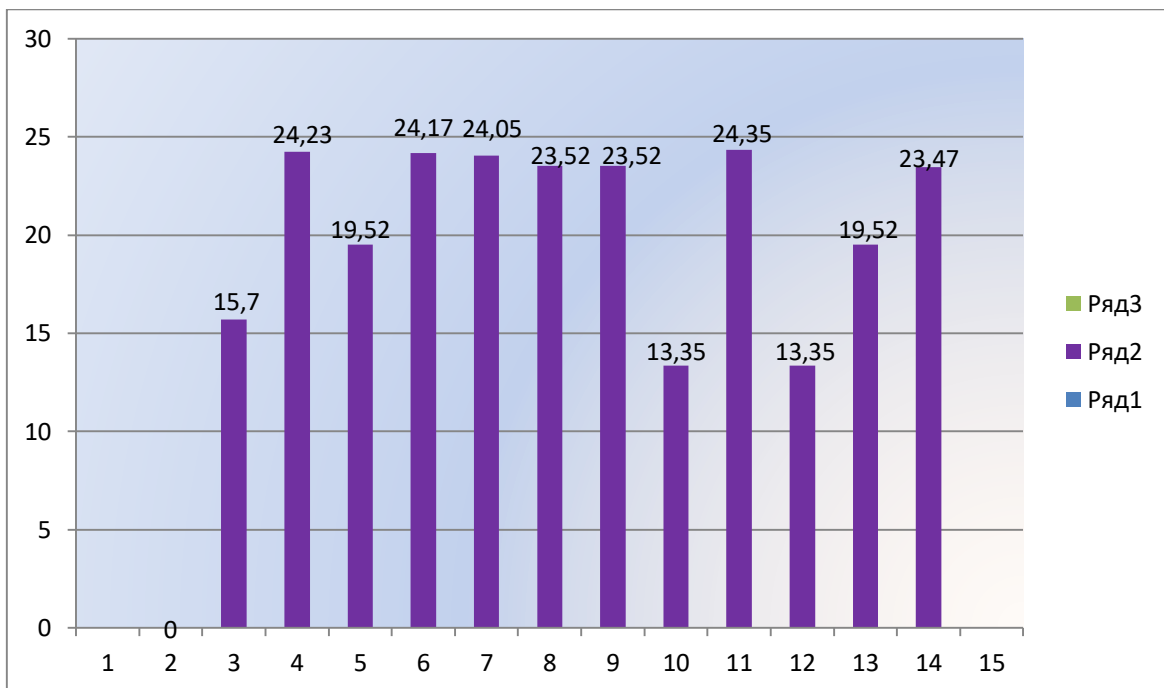
Шкала вимірювання тактик самопрезентації (С.Лі та Б. Квіглі) допомогла нам при виявленні відсоткових значень домінуючих поведінкових актів, які люди здійснюють у процесі самопрезентації. Після розгляду загальної групи, ми провели аналіз групи А (тобто жінок) та групи Б (тобто чоловіків). Результати середніх значень двох груп представлені в таблиці (див. табл. 2.2.6).

Табл. 2.2.6

Група А				
	Мінімум	Максимум	М	S.D
Виправдання із запереченням відповідальності	9,00	25,00	15,70	4,95
Виправдання із прийняттям відповідальності	15,00	32,00	24,23	4,91
Перешкода самому собі	11,00	27,00	19,52	4,37
Прохання	15,00	33,00	24,17	5,51
Приклад для наслідування	13,00	36,00	24,05	6,29
Приписування собі	15,00	30,00	23,52	4,84

досягнень				
Перебільшення своїх досягнень	15,00	30,00	23,52	4,84
Заперечення	7,00	21,00	13,35	4,42
Вибачення	15,00	34,00	24,35	6,49
Залякування	7,00	21,00	13,35	4,42
Негативна оцінка інших	11,00	27,00	19,52	4,37
Бажання/намагання сподобатись	14,00	32,00	23,47	6,03

Детальніше про середні значення за методикою «Шкала виміру тактик само презентації» в групі А можна ознайомитися у рис. 2.2.6.



1. Рис. 2. 2. 6 Діаграма розподілу тактик самопрезентації в групі А.

Табл. 2.2.7

Група Б

	Мінімум	Максимум	М	S.D
Виправдання із запереченням відповідальності	9,00	35,00	19,04	7,15

Виправдання із прийняттям відповідальності	16,00	31,00	22,34	4,42
Перешкода самому собі	7,00	25,00	15,75	4,76
Прохання	15,00	34,00	23,60	5,47
Приклад для наслідування	12,00	35,00	21,39	7,23
Приписування собі досягнень	14,00	33,00	22,52	5,12
Перебільшення своїх досягнень	14,00	33,00	22,52	5,12
Заперечення	6,00	22,00	13,00	4,85
Вибачення	15,00	34,00	24,25	6,11
Залякування	6,00	22,00	13,10	4,55
Негативна оцінка інших	7,00	25,00	15,78	4,76
Бажання сподобатись	15,00	47,00	29,00	8,63

Детальніше про середні значення за методикою «Шкала виміру тактик само презентації» в групі Б можна ознайомитися у рис. 2.2.7.

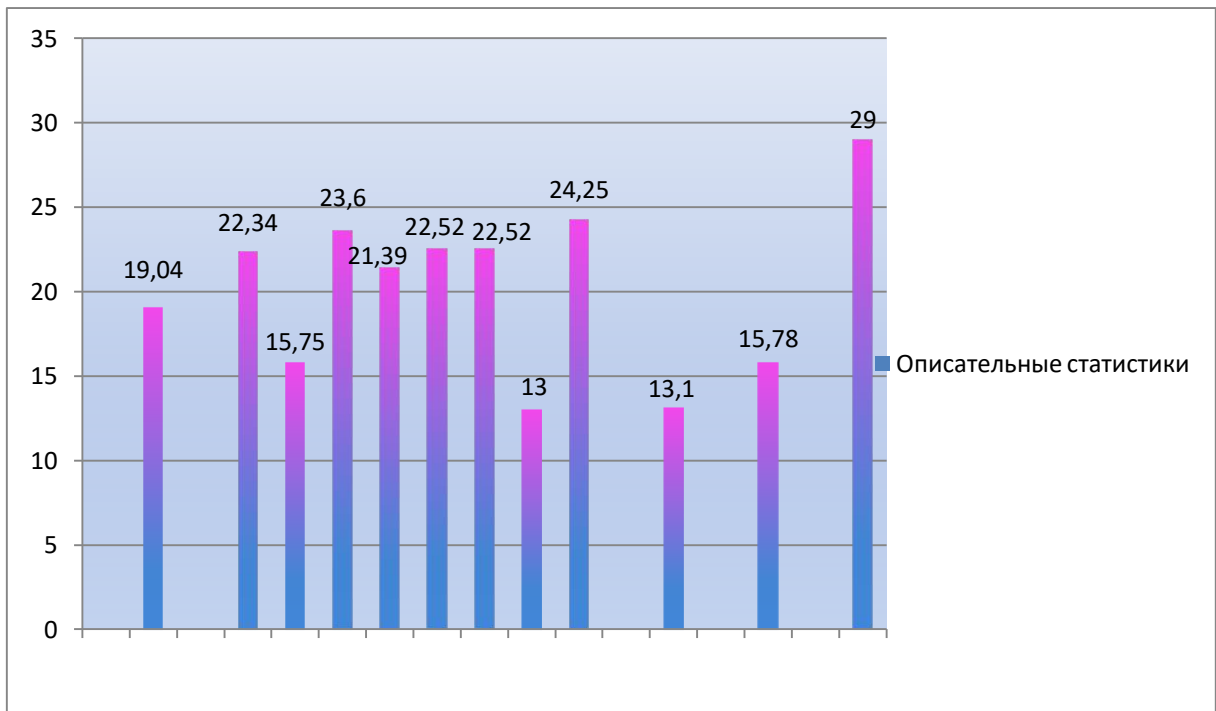


Рис. 2. 2.7 Діаграма розподілу тактик самопрезентації в групі Б.

Авторська анкета та результати, що були отримані на її основі, допомогли нам охарактеризувати ставлення до віртуальної самопрезентації серед молодих людей. Опитування мало на меті виявити рівень активності респондентів в соціальних мережах, а також наскільки віртуальне «Я» молоді відрізняється від звичної для них поведінки в реальному житті.

Також питання були на визначення наявності відмінностей між групою А (чоловіки) та групою Б (жінки) в їхній онлайн-активності та відмінностей їхніх суб'єктивних вражень, щодо реакції аудиторії на той контент, який молоді люди публікують (рівень сприйняття підписниками в мережі).

2. Розподіл відповідей на питання: «Ваше ставлення до соціальних мереж/месенджерів (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, TikTok?)» подано в таблиці 2.2.8

Табл.2.2.8

<i>Ваше ставлення до соціальних мереж/месенджерів (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, TikTok?)</i>			
	Позитивне	Негативне	Нейтральне
Чоловіки	9	1	7
Жінки	19	0	4

3. Розподіл відповідей на питання: «В основному я використовую соціальні мережі для спілкування.» подано в таблиці 2.2.9

Табл. 2.2.9

<i>В основному я використовую соціальні мережі для спілкування.</i>			
	Так, вірно	Ні, це не так	Важко відповісти
Чоловіки	11	2	4
Жінки	17	1	5

4. Розподіл відповідей на питання: «Якими з поданих соц-мереж/месенджерів ви користуєтесь?» подано в діаграмі 2.2.8 Це питання, яке передбачає можливість вибору декількох відповідей.

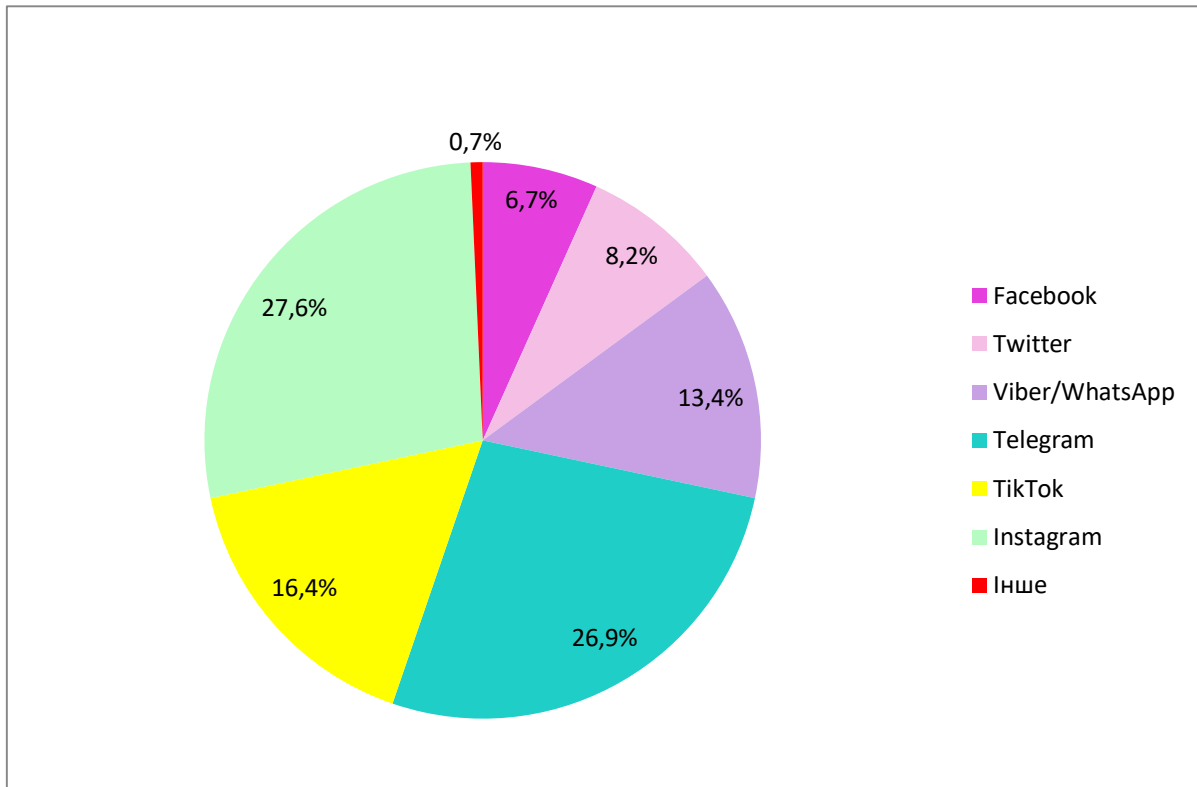


Рис. 2. 2.8 Діаграма розподілу соціальних мереж, яким досліджувана молодь надає перевагу.

5. Розподіл відповідей на питання: «Скільки часу Ви проводите щодня в усіх зареєстрованих соціальних мережах загалом?» подано в таблиці 2.2.11

Табл. 2.2.11

<i>Скільки часу Ви проводите щодня в усіх зареєстрованих соціальних мережах загалом?</i>				
	Менше 1 год	2-4 год	5-7 год.	Більше 10 год.
Чоловіки	1	12	4	0
Жінки	0	11	10	2

6. Розподіл відповідей на питання: «Чим для вас є соціальні мережі?» подано в діаграмі 2.2.9.

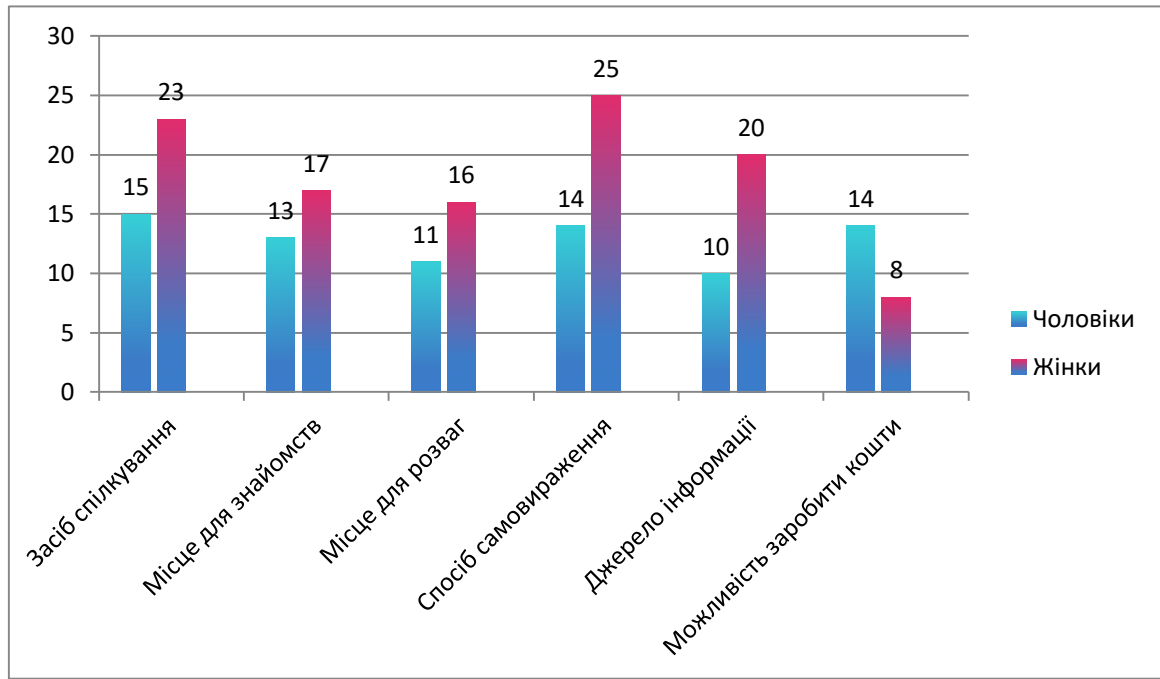


Рис. 2. 2.9 Діаграма розподілу відповідей за статтю на питання 7.

7. Розподіл відповідей на питання: «Від спілкування онлайн я отримую більше користі аніж від реального.» подано в таблиці 2.2.12

Табл. 2.2.12

<i>Від спілкування онлайн я отримую більше користі аніж від реального.</i>			
	Так, вірно	Ні, це не так	Важко відповісти
Чоловіки	0	15	2
Жінки	1	21	1

8. Розподіл відповідей на питання: «Яка загальна кількість ваших читачів, якщо підсумувати підписників з усіх соц-мереж?» подано в таблиці 2.2.13

Табл. 2.2.13

<i>Яка загальна кількість ваших читачів, якщо підсумувати підписників з усіх соц-мереж?</i>					
чоловіки	2	Менше 100 людей	чоловіки	1	Більше 1 тисячі
жінки	0		жінки	3	
чоловіки	8	Менше 300 людей	чоловіки	0	Декілька тисяч
жінки	5		жінки	1	
чоловіки	6	Більше 500 людей	чоловіки	0	Інший варіант
жінки	15		жінки	0	

9. Розподіл відповідей на питання: «В інтернеті я відчуваю себе розкутішим.»
подано в таблиці 2.2.14

Табл. 2.2.14

<i>В інтернеті я відчуваю себе розкутішим.</i>			
	Так, вірно	Ні, це не так	Важко відповісти
Чоловіки	0	16	1
Жінки	0	21	2

10. Розподіл відповідей на питання: «Чи часто ви публікуєте нові дописи/сторіз/відео/фото?» подано в таблиці 2.2.15

Табл. 2.2.15

<i>Чи часто ви публікуєте нові дописи/сторіз/відео/фото?</i>					
чоловіки	0	Майже щодня	чоловіки	2	Кожного тижня
жінки	5		жінки	7	
чоловіки	3	1 раз в декілька днів	чоловіки	5	1 раз на декілька

жінки	6		жінки	4	тижнів
чоловіки	7	1 раз на пару місяців	чоловіки	0	Інший варіант
жінки	1		жінки	0	

11. Розподіл відповідей на питання: «В соціальних мережах я веду себе не так, як в реальному житті.» подано в таблиці 2.2.16

Табл.2.2.16

<i>В соціальних мережах я веду себе не так, як в реальному житті.</i>			
	Так, вірно	Ні, це не так	Важко відповісти
Чоловіки	0	17	0
Жінки	0	23	0

12. Розподіл відповідей на питання: « Як ваша аудиторія реагує на речі, які ви публікуєте?» подано в таблиці 2.2.17

Табл. 2.2.17

<i>Як ваша аудиторія реагує на речі, які ви публікуєте?</i>		
чоловіки	5	Підписники проявляють позитивну активність
жінки	15	
чоловіки	7	Нейтрально
жінки	6	
чоловіки	4	Більшість мене наче ігнорує
жінки	2	
чоловіки	1	Інколи в мене враження, що я не подобаюсь своїм фоловерам
жінки	0	

13. Розподіл відповідей на питання: «Мені інколи говорять, що в реальному житті я інший ніж в інтернеті.» подано в таблиці 2.2.18

Табл. 2.2.18

<i>Мені інколи говорять, що в реальному житті я інший ніж в інтернеті.</i>			
	Так, вірно	Ні, це не так	Важко відповісти
Чоловіки	1	16	0
Жінки	0	23	0

2.3. Результати дослідження та їх інтерпретація: t-критерій та кореляційний аналіз.

Аналіз відмінностей між групою А (чоловіки) та групою б (жінки) за вибором тактик самопрезентації.

Загалом, статистично значимі відмінності між групою А та групою Б виявленні в наступних тактиках: «Перешкода собі», «Бажання сподобатись», «Прохання» та «Перебільшення досягнень».

Отже, за результатами проведення Т-критерія Ст'юдента виявлено статистично значимі відмінності між чоловіками (група А) та жінками (група Б), а саме за такими шкалами як: «Перешкода собі» та «Бажання сподобатись». За шкалою «Перешкода собі» в чоловіків вищий рівень ($M=19,52$; $SD= 4,76$) в той час, як в жінок рівень нижчий ($M=15,78$; $SD=4,37$). Щодо шкали «Бажання сподобатись» то тут навпаки – в чоловіків нижчий показник ($M=23,47$; $SD= 6,03$), а в жінок він вищий ($M=29,00$; $SD= 8,63$). Якщо порівнювати обидві шкали, то показники за тактикою «Перешкода собі» ($t=2,543$; $p=0,015$) є вищими аніж показники тактики «Бажання сподобатись» ($t= -2,260$; $p=0,030$). Дані представлені в таблиці 2.3.1

Табл. 2.3.1

Шкали	Стать	M	S.D	T	p
Перешкода собі	чоловіки	19,52	4,76	2,543	0,015
	жінки	15,78	4,37		
Бажання сподобатись	чоловіки	23,47	6,03	-2,260	0,030
	жінки	29,00	8,63		

Також, за результатами проведення Т-критерія Ст'юдента ми виявили статистично значимі відмінності між групою А та групою Б за такими шкалами як: «Прохання» та «Перебільшення досягнень». За шкалою «Прохання» в чоловіків нижчий рівень ($M=21,58$; $SD= 4,24$), а ось в жінок він вищий ($M=24,34$; $SD=4,97$). Щодо шкали «Перебільшення досягнень» то тут теж – в чоловіків нижчий показник ($M=21,05$; $SD= 4,42$), а в жінок він вищий ($M=24,35$; $SD= 4,98$). Якщо порівнювати обидві шкали, то показники за обома тактиками можна вважати однаковими, адже за шкалою «Прохання» ми отримали: ($t=-2,164$; $p=0,04$), а показники тактики «Перебільшення досягнень» ($t= -2,159$; $p=0,037$). Дані представлені в таблиці 2.3.2

Табл. 2.3.2

Шкала	Стать	M	S.D	T	p
Прохання	чоловіки	21,58	4,24	-2,164	0,04
	жінки	24,34	4,97		
Шкала	Стать	M	S.D	T	p
Перебільшення досягнень	чоловіки	21,05	4,42	-2,159	0,037
	жінки	24,35	4,98		

Статистично важливих відмінностей поміж шкал решти тактик самопрезентації не виявлено.

2. Аналіз та результати кореляційного зв'язку за коефіцієнтом Пірсона.

Для того, щоб дослідити кореляційні зв'язки між рівнем самооцінки наших респондентів і тактик самопрезентації, які вони схильні обирати в процесі віртуального спілкування, ми використали метод математичної обробки даних за встановленням кореляційних зв'язків за коефіцієнтом Пірсона.

Отже, серед вибірки А (чоловіки) було виявлено обернений кореляційний зв'язок між шкалою Розенберга та шкалою «Вибачення» ($r = -0,35, p \leq 0,05$). Тобто, чим вища самооцінка в чоловіків, тим менше вони будуть схильні до тактики «Вибачення» при віртуальній самопрезентації. Також виявлений позитивний кореляційний зв'язок між шкалою Дембо-Рубінштейна і шкалою «Приклад для наслідування» ($r = 0,27, p \leq 0,05$). Це слабка кореляція, та все ж, можна стверджувати, що висока самооцінка стимулює бажання чоловіків до того, щоб прийняти на себе роль авторитета та отримувати багато хорошого сприйняття. В соціальних мережах це зазвичай проявляється у вигляді контенту, який публікують чоловіки, а саме: цінні речі, мотивуючі цитати, власне спортивне тіло, нерухомість, красиві жінки. Таким чином вони заявляють про власний успіх та стабільність і, в свою чергу, очікують валідації власного успіху за рахунок одобрення такого контенту підписниками (тобто позитивні коментарі та вподобання). Ще один цікавий обернений кореляційний зв'язок ми побачили між шкалою Розенберга та шкалою «Залякування» ($r = -0,437, p \leq 0,05$). Тобто, для чоловіків із високою самооцінкою, залякування інших в інтернеті не є актуальною стратегією презентації себе.



Рис. 2. 5. Кореляційна плеяда показників шкал тактик «Вибачення», «Залякування» та високої самооцінки (Шкала Розенберга).

Щодо вибірки Б (жінки), то тут нами було виявлено обернений кореляційний зв'язок між шкалою Розенберга та шкалою «Бажання сподобатись» ($r = -0,29$, $p \leq 0,05$). Це може стверджувати про те, що чим нижчою є самооцінка жінок, тим вищим є їхнє прагнення до сприйняття онлайн (їх самих або того контенту, який вони публікують). Також ми помітили позитивну кореляцію між шкалою Дембо-Рубінштейн та шкалою «Виправдання із прийняттям відповідальності» ($r = 0,420$, $p \leq 0,05$). Це можна трактувати як те, що впевнені в собі користувачки соціальних мереж, в разі виникнення публічних або ж приватних суперечок/непорозумінь/неприємних ситуацій, здатні визнати власну провину або ж неправоту. Як наслідок, ми інколи можемо спостерігати онлайн публічні вибачення успішних та впливових представниць прекрасної статі, або ж читати пости, в яких жінки визнають власні помилки та не соромляться говорити про них відверто. Таку тактику самопрезентації онлайн можна вважати однією з

найбільш ефективних, адже чесність та вміння применшити власне его дуже високо цінується як в віртуальному, так і в реальному середовищі.

Висновки до другого розділу. Отже, організація емпіричного дослідження стала можливою завдяки наступним методикам: Шкала самооцінки Розенберга, Шкала самооцінки Дембо-Рубінштейн, Шкала виміру тактик самопрезентації С. Лі, Б. Куіглі та авторської анкети «Я-реальне, Я-віртуальне».

Завдяки Шкалам самооцінки Розенберга та Дембо-Рубінштейн було виявлено, що рівень самооцінки загальної вибірки респондентів є середнім – вищим середнього, середні значення групи А та групи Б за обома методиками збігаються, тобто, в чоловіків та жінок самооцінка на одному рівні.

Відповідно до методики Виміру тактик самопрезентації С.Лі, Б. Куіглі, домінуючими тактиками самопрезентації серед молоді є: «Виправдання із запереченням відповідальності» (60%), «Вибачення» (62%), «Бажання сподобатись» (72%), «Приклад для наслідування» (65%). Найменше респонденти вдаються до «Заперечення» (17%) та «Залякування» 18%. Аналіз середніх значень тактик само презентації вказує на те, що чоловікам найбільш притаманними є тактики: «Виправдання із прийняттям відповідальності», «Прохання» та «Вибачення». Жінки ж надають перевагу тактикам: «Прохання», «Вибачення» та «Бажання сподобатись».

Згідно авторської анкети «Я-реальне, Я-віртуальне» переважаюча більшість опитуваних є активними користувачами соціальних мереж, екранний час чоловіків становить в середньому 3-5 годин, в той час як в жінок він становить 4-6 годин, а в окремих осіб більше 10-ти годин. Респонденти часто публікують контент (фото/відео, тощо), група Б дещо частіше ніж група А. Завдяки низці запитань (6, 8, 10, 12) ми виявили, що поведінка опитуваних онлайн та офлайн не має суттєвих відмінностей, тому можна ототожнювати тактики офлайн-самопрезентації із тактиками онлайн-самопрезентації.

Кореляційний аналіз Пірсона, здійснений на основі попередньо отриманих результатів, показав в групі А наявність обернених кореляцій між

шкалою Розенберга і тактиками «Вибачення» та «Залякування», тобто чим вища самооцінка в чоловіків, тим менш притаманними ці тактики будуть. Проте позитивна кореляція між шкалою Дембо-Рубінштейна говорить про вподобання чоловіків з високою самооцінкою тактики «Приклад для наслідування». Щодо групи Б, то в жінок виявлено обернений кореляційний зв'язок між тактикою «Бажання сподобатись» та шкалою Розенберга. Чим нижча самооцінка дам, тим більше вони прагнуть до схвалення онлайн. Також важливо підкреслити позитивний кореляційний зв'язок шкали Дембо-Рубінштейн та шкали «Виправдання з прийняттям відповідальності».

ВИСНОВКИ

Отже, під час проведення теоретико-методологічного аналізу віртуальної само презентації як чинника самооцінки, було досліджено сутність понять самооцінка та само презентація, а також ми охарактеризували ключові аспекти віртуальної самопрезентації.

Нами була висунута гіпотеза про відмінність у виборі тактик само презентації двох статей, попри їхній однаковий рівень самооцінки. Під час емпіричного дослідження було отримано результати, що підтверджують дану гіпотезу.

Ми виявили, що порівнюючи із жінками, чоловіки при презентації себе як офлайн, так і онлайн, більш схильні до прояву суб'єктивного неспокою та бажання позитивного результату своїх дій, в разі провалу якого, вони посилатимуться на зовнішні негативні фактори, що і стали їхньою перешкодою (Шкала Перешкода собі). Жінки ж, в свою чергу, частіше застосовують маніпуляції, проявляючи себе слабшими та подаючи запит про допомогу в тих користувачів мереж, які здатні надати свої послуги (Шкала Прохання/Благання). Вони також активніше ніж чоловіки перебільшують власні досягнення в віртуальному просторі, що не є рекомендованою тактикою самопрезентації, адже в її основі лежить автентичність, чесність та відкритість.

Чоловіки з високою самооцінкою не схильні при самопрезентації в соціальних мережах провокувати страх, тривогу або незручність у співрозмовника з метою здобуття переваги або контролю над ситуацією. Таким особам також не притаманно надмірно приймати власну вину або ж вибачатись, проте вони схильні викликати в інших почуття захвату та бажання наслідування.

Щодо жінок, то чим нижча самооцінка досліджуваних, тим сильніше їхнє прагнення до соціального схвалення онлайн. При наявності середнього або високого рівня самооцінки, жінки більш схильні приймати свої помилки і показувати готовність відповісти за них публічно, аніж коли вони володіють низьким рівнем самооцінки. Такі особи частіше відкриті до зворотнього зв'язку та побажань інших користувачів соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Васильченко О.М.
Етносоціальні уявлення в структурі "Я"-концепції університетської молоді : Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / О.М. Васильченко ; Ін-т психології ім. Г.С.Костюка АПН України. — К., 2003. — 19 с. — укр.
2. Взаємозв'язок самооцінки і рівня домагань як предмет психологічних досліджень // Вісник ХДПУ ім. Г.С. Сковороди. Психологія. – Харків: ХДПУ, 2001.– Вип. 6. – С. 57-61.
3. Гофман І. Представлення себе іншим в повсякденному житті / І. Гофман. – Полтава., 2013. – 302 с.
4. Грабар Н.Г. Соціально-психологічні проблеми спілкування у віртуальній реальності [Електронний ресурс] / Н.Г. Грабар // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2012. – № 3–4. – С. 82–85. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/bdi_2012_3-4_13.pdf
5. Дорошкевич А. С. Стратегії самопрезентації особистості у повсякденності / А. С. Дорошкевич // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – № 5. – С. 245–254.
6. Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України: Проблеми загальної та педагогічної психології / Ін-т психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. – Київ: Вид-во “Гнозіс”, 2009. - Періодичність: 4-9 разів на рік. - ISSN 2077-2289
7. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища . Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. 2014. Вип. 16. С. 61-71.
8. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С. М. Коноплицький ; НАН України; Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.
9. Меднікова Ганна Ігорівна. Самооцінка та рівень домагань особистості як динамічна система: Дис... канд. психол. наук: 19.00.01 / Харківський держ. педагогічний ун-т ім. Г.С.Сковороди. - Х., 2002. - 194арк. - Бібліогр.: арк. 175-194.

10. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: Монографія / О.М.Немеш. Київ: Слово, 2017. – 391 с.
11. Остапенко Г.В. Самооцінка в підлітковому віці. // Наука і освіта. — 2004.- №3.-С. 130-132.
12. Пенькова О. І. Самовдосконалення особистості і її самооцінка / О. І. Пенькова // Психологічний часопис. - 2015. - № 1. - С. 74-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psch_2015_1_12.
13. **Соціальна психологія:** укр. наук. журн. / Укр. центр політ. менеджменту, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ: Центр соц. комунікацій, **2003**. - Виходить раз на два місяці. - ISSN 2078-189X
14. Сперанська-Скарга М. А. Самопрезентація як соціально-педагогічний феномен [Електронний ресурс] / М. А. Сперанська-Скарга. // Науковий вісник Донбасу. – 2011. – № 2. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvd_2011_2_24.
15. Столяренко О. Б. Психологія особистості. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 280 с.
16. Турчин М.Я. Сутність моральних почуттів як регулятивних механізмів життєдіяльності людини. Стаття, 2019р. 12с.
17. Шапар В. Б. Ш23 Сучасний тлумачний психологічний словник. — Х.: Прапор, 2007.— 640 с
18. Bell D. Cyberculture: The key concepts. – Psychology Press, 2004
19. Brown B., Yang C, Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition: February 2016, Journal of Youth and Adolescence 45(2)
20. C. chen Yang and B. Bradford Brown, “Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition,” J. Youth Adolesc., vol. 45, no. 2, pp. 402–416, 2016
21. Jones & Pittman, (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. Human Communication Research, 28(3), 317–348
22. Jones, E. E., & Pittman, T. S. (2003). Toward a general theory of strategic self presentation, Psychological perspectives on the Self, ed J.Suls, 1: 231-262. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

23. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // J. Suls (ed.). *Psychological perspective on the Self*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. P. 231-261.
24. Lee S.J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J. Development of a selfpresentation tactics scale // *Personality and Individual Differences*. 1999. 26. P. 701—722.
25. Michel Grossetti, *Sociologie de l'imprévisible. Dynamiques de l'activité et des formes sociales*, Presses universitaires de France, Paris, 2004, 225 p
26. Rosenberg, J. (2009). Online impression management: personality traits and concern for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. Unpublished master's thesis. Kent State University, Ohio, USA.
27. Suler J. The Psychology of Cyberspace [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html>
28. Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
29. Wynn E., Katz J. (2004)/ Hyperbole over Cyberspace: Self-Presentation and Social Boundaries in Internet Home Pages and Discourse. *The Information Society* 13(4):297-327

ДОДАТКИ

Додаток А

Шкала самооцінки Дембо-Рубінштейн

Інструкція

Будь-яка людина оцінює свої здібності, можливості, характер та ін. Рівень розвитку кожної якості, сторони людської особистості можна умовно зобразити вертикальною лінією, нижня точка якої символізуватиме найнижчий розвиток, а верхня - найвище. На наступній сторінці зображені сім таких ліній. Вони позначають:

- 1) здоров'я;
- 2) розум, здібності;
- 3) характер;
- 4) авторитет у однолітків;
- 5) уміння багато робити своїми руками, умілі руки;
- 6) зовнішність;
- 7) впевненість у собі.

Під кожною лінією написано, що вона означає. На кожній лінії рисою (-) відзначте, як ви оцінюєте розвиток у себе цієї якості, сторони вашої особи в даний момент часу. Після цього хрестиком (x) відзначте, при якому рівні розвитку цих якостей ви були б задоволені собою або відчули гордість за себе.

Продовження Додатку А

Завдання

Зображено сім ліній, довжина кожної - 100 мм, із зазначенням верхньої, нижньої крапок і середини шкали. При цьому верхня і нижня точки відрізняються помітними рисами, середина - ледь помітною крапкою. Методика може проводитися як фронтально - з цілим класом (або групою), так і індивідуально. При фронтальній роботі необхідно перевірити, як кожен учень заповнив першу шкалу. Треба переконатися, чи правильно застосовуються запропоновані значки, відповіді на питання. Після цього випробовуваний працює самостійно. Час, що відводиться на заповнення шкали разом з читанням інструкції, 10-12 хв.

Обробка результатів

Обробка проводиться по шести шкалах (перша, тренувальна - "здоров'я" - не враховується). Кожна відповідь виражається в балах. Як вже зазначалося раніше, розміри кожної шкали 100 мм, відповідно до цього відповіді школярів отримують кількісну характеристику (напр., 54 мм = 54 балам).

1. По кожній з шести шкал визначити:

а) рівень домагань - відстань в мм від нижньої точки шкали ("Про") до знаку "х";

б) висоту самооцінки - від "0" до знаку "х";

в) значення розбіжності між рівнем домагань і самооцінкою - відстань від знаку "х" до знаку "-", якщо рівень домагань нижче самооцінки, він виражається негативним числом.

2. Розрахувати середню величину кожного показника по всіх шести шкалах.

Оцінка та інтерпретація окремих параметрів**Рівень домагань**

Параметр	Кількісна характеристика (бал)			
	норма			дуже високий
	низький	середній	високий	
Рівень домагань	менше 60	60-74	75-89	90-100
Рівень самооцінки	менше 45	45-59	60-74	75-100

Норму, реалістичний рівень домагань, характеризує результат від 60 до 89 балів. Найбільш оптимальний - порівняно високий рівень - від 75 до 89 балів, що підтверджує оптимальне уявлення про свої можливості, що є важливим чинником особистісного розвитку. Результат від 90 до 100 балів зазвичай засвідчує нереалістичне, некритичне відношення дітей до власних можливостей. Результат менше 60 балів свідчить про занижений рівень домагань, він - індикатор несприятливого розвитку особистості.

Висота самооцінки

Кількість балів від 45 до 74 ("середня" і "висока" самооцінка) засвідчують реалістичну (адекватну) самооцінку. Кількість балів від 75 до 100 і вище свідчить про завищену самооцінку і вказує на певні відхилення у формуванні особистості. Завищена самооцінка може підтверджувати особистісну незрілість, невміння правильно оцінити результати своєї діяльності, порівнювати себе з

іншими; така самооцінка може вказувати на істотні спотворення у формуванні особистості - "закритості для досвіду", нечутливості до своїх помилок, невдач, зауважень та оцінками оточуючих. Кількість балів нижче 45 вказує на занижену самооцінку (недооцінку себе) і свідчить про крайнє неблагополуччя в розвитку особистості. Ці особи складають "групу ризику", їх, як правило, мало. За низькою самооцінкою можуть ховатися два абсолютно різних психологічних явища: справжня невпевненість в собі і "захисна", коли декларування (самому собі) власного невміння, відсутність здатності, дозволяє не докладати жодних зусиль.

*Додаток Б***Методика “Шкала М.Розенберга”.****Інструкція.**

Визначте, наскільки ви згодні або не згодні з наведеними нижче твердженнями.

Поставте навпроти відповідну цифру.

4 – повністю згоден

3 – згоден

2 – не згоден

1 – абсолютно не згоден

Тестовий матеріал

1. Я відчуваю, що я гідна людина, принаймні, не менше ніж інші.
2. Я завжди схильний відчувати себе невдахою.
3. Мені здається, у мене є ряд хороших якостей.
4. Я здатний дещо робити не гірше, ніж більшість.
5. Мені здається, що мені особливо нічим пишатися.
6. Я до себе добре ставлюся.
7. В цілому я задоволений собою.
8. Мені б хотілося більше поважати себе.
9. Іноді я ясно відчуваю свою неефективність.
10. Іноді я думаю, що я в усьому нехороший.

Ключ і обробка результатів тесту.

За кожную відповідь нарахуйте собі бали відповідно до ключа.

прямі запитання: 1,3,4,6

зворотні питання – 2,5,7,8,9,10 – бали в них нараховуються навпаки: 4 = 1, 3 =

2, 2 = 3, 1 = 4. Рівень самоповаги дорівнює сумі балів.

Інтерпретація.

10 – 18 балів – вам не вистачає самоповаги, її дуже мало, ви схильні в усьому поганому звинувачувати себе, бачите тільки свої недоліки і акцентуєте увагу

Продовження додатку Б

тільки на своїх слабких сторонах, ви потрапили в замкнене коло самознищення, яке не дозволяє вам ставити цілі і досягати успіху. У кожній події ви шукайте підтвердження своєї нікчемності.

18 – 22 балів – ви балансуєте між самоповагою і самознищенням, успіхи піднімають вас до небувалих вершин і самоповага зашкалює, проте невдачі підживлюють низьку самооцінку і скидають вас в прірву, ваша думка про себе коливається то в одну, то в іншу сторону.

23 – 34 бали – самоповага у вас переважає, і ви можете адекватно оцінювати свої достоїнства і недоліки, можете погодитися з тим, що буваєте неправі, зберігаєте повагу до себе при невдачах, але схильні іноді займатися затягнутим «самобичуванням», що чогось не передбачили, не помітили, «соломку НЕ підстелили», в результаті, така поведінка не дозволяє змиритися з тим, що змінити неможливо і швидко зреагувати і відкоригувати там, де є можливість.

35 – 40 балів – ви поважаєте себе як людину, особистість, професіонала і робите все для того, щоб продовжувати поважати себе і далі: розвиваєтеся, вдосконалюєтеся в професії, духовному та інтелектуальному плані, в сфері відносин, вмієте робити уроки з помилок і важких ситуацій. Це норма, до якої варто прагнути.

Додаток В***I. Шкала вимірювання тактик самопрезентації******(методика С. Лі, Б. Куіслі)***

Інструкція. Нижче наводяться твердження, пов'язані з тим, як ви себе сприймаєте. Будь ласка, уважно прочитайте інструкцію й відповідайте якомога точно та щиро. Відповідаючи, обведіть на поданій шкалі ту цифру, що максимально відповідає вашій поведінці.

Дуже рідко

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Дуже часто

1	Я поведжуся так, що інші бояться мене	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2	Я використовую свою силу для того, щоб впливати на людей, коли мені це необхідно.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3	Якщо я ображаю когось, я вибачаюся й обіцяю більше так не робити.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4	Я даю пояснення до того, як роблю те, що може не сподобатися іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
5	Я виправдовую свої вчинки, щоб зменшити негативні реакції з боку інших.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
6	Я розповідаю людям про свої успіхи у тих справах, які інші вважають важкими.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
7	Я використовую свої слабкості для того, щоб зробити прихильними людей до себе.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
8	Я прошу від інших допомоги.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
9	Я висловлюю ту ж думку, що й інші, для того, щоб вони добре ставилися до мене.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
10	Коли мені здається, що буде невдача, заздалегідь	1 2 3 4 5 6 7 8 9

	виправдовуюся.	
11	Я використовую лестощі для того, щоб зробити людей прихильними до себе.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
12	Я почуваюся недобре під тиском “робити все бездоганно”.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
13	Я вибачаюся, коли зробив(ла) щось не так.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
14	Я схиляю інших до думки про те, що не можу щось зробити, для того, щоб отримати допомогу.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
15	Я хочу бути взірцем того, як повинна поводити себе людина.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
16	Після негарного вчинка я намагаюся, щоб інші зрозуміли, що будучи на моєму місці, вчинили так само.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
17	Я намагаюся заручитися підтримкою інших перед тим, як робити щось, що може бути негативно сприйняте.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
18	Я намагаюся загладити будь-яку свою провину перед іншими.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
19	Розповідаючи іншим про свої речі, я згадую про їх ціну.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
20	Я звертаю увагу на некоректні положення, висловлювання опозиційних політичних партій.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
21	Я намагаюся викликати бажання наслідувати мене, будучи для інших позитивним прикладом.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
22	Коли розповідаю комусь про минулі події, я претендую на більший внесок у виконанні позитивних справ, ніж це було насправді.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
23	Я розповідаю людям про свої чесноти.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
24	Я намагаюся бути зразком для наслідування.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
25	Я заздалегідь вибачаюся за дії, які можуть не сподобатися іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
26	Я намагаюся схилити інших чинити так само добре, як і	1 2 3 4 5 6 7 8 9

	я.	
27	Я притискаю інших задля того, щоб самому виглядати краще.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
28	Я роблю послугу іншим, щоб схилити їх на свій бік.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
29	Я визнаю відповідальність за поганий вчинок, якщо це стало очевидним.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
30	Я перебільшую значимість своїх досягнень.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
31	Я нерішучий(а) і сподіваюся, що інші візьмуть відповідальність за спільну поразку.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
32	Я погрожую іншим, коли впевнений, що з цього буде зиск.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
33	Я висловлюю думки, що сподобаються іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
34	Я критично висловлююся про непопулярні групи.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
35	Я намагаюся переконати інших, що не відповідаю за невдачу.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
36	Коли справи не йдуть, пояснюю, що в цьому невинен.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
37	Я поведжуся відповідно до моїх переконань, як слід поводитися іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
38	Я розповідаю іншим про свої позитивні якості.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
39	Коли мені докоряють, я вибачаюся.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
40	Я звертаю увагу на здійснені мною добрі справи, оскільки їх можуть просто не помітити.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
41	Я вказую іншим про цінність подарованих мною подарунків, якщо вони думають протилежно.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
42	Слабке здоров'я – причина моєї неуспішності у школі/на роботі.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
43	Я допомагаю іншим тому, що вони мені допоможуть також.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
44	Я висуваю схвалені іншими причини для того, щоб	1 2 3 4 5 6 7 8 9

	виправдати свою негарну поведінку.	
45	Коли моя поведінка здається іншим неправильною, я наводжу вагомі аргументи, щоб виправдатися.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
46	Коли я виконую роботу з кимось, намагаюся, щоб мій внесок здавався більш вагомим, ніж насправді.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
47	Я перебільшую негативні якості своїх конкурентів.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
48	Я вигадую вибачення за погану поведінку.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
49	Я вигадую причини виправдання за можливу невдачу.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
50	Я каюся, коли роблю щось неправильно.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
51	Я залякую інших.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
52	Коли у мене скрута, намагаюся гарно виглядати.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
53	Я погано готуюся до іспитів, оскільки у мене значні громадські доручення.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
54	Я говорю іншим, що вони сильніші й компетентніші від мене, коли хочу, щоб вони зробили щось для мене.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
55	Я претендую на довіру у процесі виконання справи, якої раніше не робив(ла).	1 2 3 4 5 6 7 8 9
56	Я негативно висловлююся про людей, які є для мене конкурентами.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
57	Я перешкоджаю власному успіху.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
58	Тривога шкодить моїм діям.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
59	Я чиню так, щоб викликати страх у інших, для того, щоб вони робили те, що потрібно мені.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
60	Коли успішно зроблю справу, підкреслюю свою значимість.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
61	Я висуваю вагомі пояснення своєї поведінки, незалежно від того, наскільки вона не сподобається іншим.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
62	Щоб уникнути дорікань, я намагаюся завірити інших, що не хотів зробити нічого поганого.	1 2 3 4 5 6 7 8 9

63	Я роблю людям компліменти для того, щоб схилити їх до себе.	1 2 3 4 5 6 7 8 9
64	Вчинивши погано, пояснюю людям, що на моєму місці вони вчинили так само.	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Підрахунок балів відбувається за дев'ятибальною шкалою (від 1 – “рідко виявляється у поведінці” до 9 “дуже часто виявляється у поведінці”). Усі питання розподіляються на дванадцять груп тактик самопрезентації: з 1 до 5 – тактики захисного типу, з 6 до 12 – тактики асертивного типу самопрезентації.

Кожна тактика самопрезентації включає в себе певні номери й кількість питань (тактика 6 – “бажання сподобатися” включає 8 питань, інші – по 5).

1. Виправдання із запереченням відповідальності – 35, 36, 39, 48, 62.
2. Виправдання з прийняттям відповідальності – 05, 44, 45, 61, 64.
3. Заперечення – 04, 10, 17, 25, 49.
4. Перешкода самому собі – 12, 42, 53, 57, 58.
5. Вибачення – 03, 13, 18, 29, 50.
6. Бажання/намагання сподобатися – 09, 11, 28, 33, 38, 43, 52, 63.
7. Залякування – 01, 02, 32, 51, 59.
8. Прохання/благання – 07, 08, 14, 41, 54.
9. Приписування собі досягнень – 22, 23, 40, 46, 55.
10. Перебільшення своїх досягнень – 06, 19, 30, 41, 60.
11. Негативна оцінка інших – 20, 27, 34, 47, 56.
12. Приклад для наслідування – 15, 21, 24, 26, 37.

*Додаток Г***Авторська анкета «Я-реальне, Я-віртуальне»**

1. Ваше ставлення до соціальних мереж/месенджерів (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, TikTok?)»

- а) позитивне;
- б) негативне;
- в) нейтральне.

2. В основному я використовую соціальні мережі для спілкування

- а) так, вірно;
- б) ні, це не так;
- в) важко відповісти.

3. Якими з поданих соц-мереж/месенджерів ви користуєтесь?

- а) facebook
- б) twitter
- в) viber/watsapp
- г) telegram
- д) tiktok
- е) instagram
- є) інше

4. Скільки часу Ви проводите щодня в усіх зареєстрованих соціальних мережах загалом?

- а) менше 1 год;
- б) 2-4 год;

- в) 5-7 год;
- г) більше 10 год

5. Чим для вас є соціальні мережі?

- а) Засіб спілкування;
- б) Місце для знайомств;
- в) Місце для розваг;
- г) Спосіб самовираження;
- д) Джерело інформації;
- е) Можливість заробити кошти.

6. Від спілкування онлайн я отримую більше користі аніж від реального

- а) Так, вірно;
- б) Ні, це не так;
- в) Важко відповісти.

7. Яка загальна кількість ваших читачів, якщо підсумувати підписників з усіх соц-мереж?

- а) менше 100 людей;
- б) менше 300 людей;
- в) більше 500 людей;
- г) більше 1 тисячі людей;
- д) декілька тисяч людей;
- е) інший варіант.

8. В інтернеті я відчуваю себе розкутішим

- а) Так, вірно;
- б) Ні, це не так
- в) Важко відповісти.

9. Чи часто ви публікуєте нові дописи/сторіз/відео/фото?

- а) майже щодня;
- б) 1 раз в декілька днів;
- в) 1 раз на пару місяців;
- г) кожного тижня;
- д) 1 раз на декілька тижнів;
- е) інший варіант.

10. В соціальних мережах я веду себе не так, як в реальному житті.

- а) так, вірно;
- б) ні, це не так;
- в) важко відповісти.

11. Як ваша аудиторія реагує на речі, які ви публікуєте?

- а) Підписники проявляють позитивну активність
- б) Нейтрально
- в) Більшість мене наче ігнорує
- г) Інколи в мене враження, що я не подобаюсь своїм фоловерам

12 Мені інколи говорять, що в реальному житті я інший ніж в інтернеті.

- а) Так, вірно
- б) Ні, це не так
- в) Важко відповісти.

Додаток Д

Таблички кореляційних зв'язків між шкалами різних методик.

		Кореляції				
		Залякування	Вибачення	Стать	Розенберг	Негативна_оцінка
Залякування	Кореляція Пирсона	1	,180	,010 ^{a,**}	-,049	-,604 ^{**}
	Знч.(2-сторон)		,267	,952	,766	,000
	N	17	17	17	17	17
Вибачення	Кореляція Пирсона	,180	1	-,134 ^a	-,035 ^{**}	-,179
	Знч.(2-сторон)	,267		,409	,633	,269
	N	17	17	17	17	17
Стать	Кореляція Пирсона	,010 ^{a,**}	-,134 ^a	1 ^a	-,049 ^{a,**}	-,103 ^{a,**}
	Знч.(2-сторон)	,952	,409	,354	,762	,525
	N	17	17	17	17	17
Розенберг	Кореляція Пирсона	-,049	-,035 ^{**}	-,049 ^{a,**}	1 ^{**}	,022
	Знч.(2-сторон)	,766	,633	,762	,424	,894
	N	17	17	17	17	17
Негативна_оцінка	Кореляція Пирсона	-,604 ^{**}	-,179	-,103 ^{a,**}	,022	1
	Знч.(2-сторон)	,000	,269	,525	,894	,688
	N	17	17	17	17	17

** . Кореляція значима на рівне 0.01 (2-сторон.).

* . Кореляція значима на рівне 0.05 (2-сторон.).

a. Невозможно вычислить, так как по крайней мере одна из переменных является константой.

Кореляції

		Приклад_для_наслід	Перебільшенн_я_досягнень	Стать	Дембо	Негативна_оц_інка
Приклад для наслідування	Корреляція Пирсона	1	,180	,010 ^{a,**}	,027 ^{**}	-,604 ^{**}
	Знч.(2-сторон)		,267	,952	,766	,000
	N	17	17	17	17	17
Перебільшення_досягнень	Корреляція Пирсона	,180	1	-,134 ^a	-,078	-,179
	Знч.(2-сторон)	,267		,409	,633	,269
	N	17	17	17	17	17
Стать	Корреляція Пирсона	,010 ^{a,**}	-,134 ^a	1 ^a	-,049 ^{a,**}	-,103 ^{a,**,*}
	Знч.(2-сторон)	,952	,409	,354	,762	,525
	N	17	17	17	17	17
Дембо	Корреляція Пирсона	-,049	-,078	-,049 ^{a,**}	1 ^{**}	,022
	Знч.(2-сторон)	,027 ^{**}	,633	,762	,424	,894
	N	17	17	17	17	17
Негативна_оцінка	Корреляція Пирсона	-,604 ^{**}	-,179	-	,022	1
	Знч.(2-сторон)	,000	,269	,525	,894	,688
	N	17	17	17	17	17

** . Корреляція значима на рівні 0.01 (2-сторон.).

* . Корреляція значима на рівні 0.05 (2-сторон.).

a. Невозможно вычислить, так как по крайней мере одна из переменных является константой.

Корреляції

		Дембо	Розенберг	Прохання	Бажання_сподобатись
Дембо	Корреляція Пирсона	-,067	,056 ^{**,*}	-,200	,118
	Знч.(2-сторон)	,685	,737	,221	,475
	N	23	23	23	23
Розенберг	Корреляція Пирсона	,056 ^{**,*}	1 ^{**}	-,029	-,29 ^{**}
	Знч.(2-сторон)	,737	,943	,857	,151
	N	23	23	23	23
Приклад_наслідування	Корреляція Пирсона	-,200	-,029	1	,218 ^{**}
	Знч.(2-сторон)	,221	,857	,124	,177
	N	23	23	23	23
Бажання_сподобатись	Корреляція Пирсона	,118	-,29 ^{**}	,218 ^{**}	1 ^{**,*}
	Знч.(2-сторон)	,475	,151	,177	,079
	N	23	23	23	23

** . Корреляція значима на рівні 0.01 (2-сторон.).

* . Корреляція значима на рівні 0.05 (2-сторон.).

Корреляції

		Залякуванн я	Виправданн я_прийняття	Стать	Дембо	Негативна_ оцінка
Залякування	Корреляція	1	,180	-,725**	-,102	-,604**
	Пирсона					
	Знч.(2-сторон)		,267	,000	,531	,000
Виправдання_прийняття	N	40	40	40	40	40
	Корреляція	,180	1	-,247	,082	-,179
	Пирсона					
Стать	Знч.(2-сторон)	,267	,124	,420**	,269	
	Пирсона					
	N	40	40	40	40	40
Дембо	Корреляція	-,725**	-,247	1	-,060	,420**
	Пирсона					
	Знч.(2-сторон)	,000	,124	,745	,715	,007
Негативна_оцінка	Пирсона					
	N	40	40	40	40	40
	Корреляція	-,102	,420**	-,060	1	,137
Негативна_оцінка	Пирсона					
	Знч.(2-сторон)	-,604**	-,179	,420**	,137	1
	N	,000	,269	,007	,400	,688
	Пирсона					
	N	40	40	40	40	40
	Знч.(2-сторон)					

** . Корреляція значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

* . Корреляція значима на уровне 0.05 (2-сторон.).