

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ПРАКТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

До захисту допустити:
В.о. завідувача кафедри



Олена Блашкова

«07» травня 2026р.

**«ВПЛИВ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ
САМООЦІНКИ ТА ОБРАЗУ «Я» У МОЛОДИХ ЖІНОК»**

Кваліфікаційна робота здобувачки
вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти освітньо-
професійної програми
«Практична психологія»
Білоусової Єлизавети Олегівни

Науковий керівник:

Шахов Владислав Володимирович

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри практичної психології

Рецензент:

Чорна Олена Миколаївна,

кандидат психологічних наук, доцент,
кафедри психології та соціальної роботи
Вінницького державного педагогічного
університету ім. Михайла
Коцюбинського

Кваліфікаційна робота
захищена з оцінкою 90/А/відмінно
Секретар ЕК



О.В.Ребро

«04» червня 2026р

Київ – 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ ТА ОБРАЗУ «Я» У МОЛОДИХ ЖІНОК	6
1.1. Поняття самооцінки та образу «Я» у психології	6
1.2. Соціальні мережі як чинник впливу на формування самооцінки та образу «Я» особистості	10
1.3. Вплив контенту соціальних мереж на самосприйняття молодих жінок	13
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ ТА ОБРАЗ «Я» МОЛОДИХ ЖІНОК.....	19
2.1. Організація проведення емпіричного дослідження	19
2.2. Методи та інструменти дослідження.....	21
2.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження	24
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	32
РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ПРОФІЛАКТИКИ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ Й ОБРАЗ «Я» МОЛОДИХ ЖІНОК	34
3.1. Мета, завдання та принципи програми психологічної підтримки.....	34
3.2. Практичні рекомендації щодо розвитку адекватної самооцінки та гармонізації образу «Я» молодих жінок в умовах цифрового середовища.....	39
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	44
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	52
ДОДАТОК А	52
ДОДАТОК Б	59
ДОДАТОК В	61

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й окремим соціально-психологічним простором, у якому людина формує уявлення про себе, власну цінність, зовнішність, успішність серед інших. Особливого значення це набуває для молоді, яка проводить значну частину життя у цифровому середовищі, поглинаючи велику кількість візуального контенту. Instagram, TikTok, Pinterest та інші платформи сьогодні виступають не тільки джерелом інформації чи розваг, а й середовищем постійного соціального порівняння, самопрезентації та оцінювання себе через призму суспільних очікувань та ідеалізованих образів.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням психологічного тиску соціальних мереж на молодих жінок, оскільки вони частіше залучаються до процесів порівняння себе з іншими у межах віртуального простору. Це пояснюється через взаємодію біологічних, психологічних та соціокультурних чинників. Із раннього дитинства дівчат привчають до певного образу поведінки і зовнішності, який формується суспільством і часто спирається не стільки на внутрішні потреби та якості, скільки на очікування відповідності традиційним нормам і стандартам. Значна частина сучасної комунікації будується саме через візуальні образи, які часто демонструють ідеалізовані канони зовнішності, способу життя та соціального успіху. Постійне порівняння себе з іншими користувачами може спричиняти зниження самооцінки, незадоволення власною зовнішністю, підвищення рівня тривожності та формування викривленого уявлення про себе. Водночас соціальні мережі можуть виступати не лише джерелом психологічного тиску, а й засобом самовираження, підтримки та конструювання власної ідентичності. Саме тому проблема впливу

візуального контенту соціальних мереж на формування самооцінки та образу «Я» потребує глибокого психологічного аналізу.

Тема самооцінки та самосприйняття в індивідів обговорюється в роботах С. Максименка, І. Беха, Т. Титаренко, В. Москальця, Л. Фестінгера, А. Бандури та інших авторів. Сучасні дослідження також почали звертати увагу на вплив соціальних мереж на психоемоційний стан, процеси соціального порівняння та цифрову самопрезентацію. Однак залишається встановити, чи впливає візуальний контент соціальних мереж на формування образу «Я» у молодих жінок.

Об'єкт дослідження: самооцінка та образ «Я» молодих жінок.

Предмет дослідження: психологічні особливості впливу візуального контенту соціальних мереж на формування самооцінки та образу «Я» молодих жінок.

Мета дослідження: вивчення впливу соціальних мереж на формування самооцінки та образу «Я» молодих жінок.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання дослідження:**

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення феномену самооцінки у психологічній літературі та визначити її структуру, функції та чинники формування.
2. Дослідити особливості розвитку самооцінки в період молодості та виокремити специфіку сприйняття образу «Я» сучасними молодими жінками.
3. Визначити психологічні механізми впливу соціальних мереж на психоемоційний стан, формування самооцінки та незадоволеності власним тілом у молодому віці.
4. Організувати та провести емпіричне дослідження з метою виявлення особливостей та взаємозв'язку між активністю користування

соціальними мережами та рівнями актуальної і бажаної самооцінки молодих жінок.

5. Розробити комплексну програму психологічної підтримки та надати практичні рекомендації, спрямовані на стабілізацію самооцінки молодих жінок та мінімізацію негативного впливу віртуального простору.

Гіпотеза дослідження: передбачається, що активна взаємодія молодих жінок із візуальним контентом соціальних мереж може бути пов'язана з особливостями їхньої самооцінки та образу «Я» через соціальне порівняння, орієнтацію на ідеалізовані образи та значущість зовнішнього цифрового схвалення.

Методи дослідження:

теоретичні: аналіз, узагальнення та систематизація психологічної літератури з проблеми дослідження;

емпіричні: шкальна методика дослідження самооцінки Дембо — Рубінштейн, тест «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда, авторська анкета з метою визначення особливостей впливу соціальних мереж на їхню самооцінку;

методи обробки результатів дослідження: кількісний підрахунок відповідей, відсотковий аналіз, розрахунок середніх значень, якісне групування відповідей за методикою «Хто Я?», узагальнення та інтерпретація результатів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НА ФОРМУВАННЯ САМООЦІНКИ ТА ОБРАЗУ «Я» У МОЛОДИХ ЖІНОК

1.1. Поняття самооцінки та образу «Я» у психології

Поняття самооцінки та образу «Я» посідає важливе місце у сучасній психологічній науці, оскільки ці феномени безпосередньо пов'язані з процесом формування особистості, її самосвідомістю, поведінкою та соціальною адаптацією. Саме через систему уявлень про себе людина визначає власну цінність, оцінює свої можливості, будує взаємодію з іншими та формує ставлення до навколишнього світу. У структурі самосвідомості самооцінка та образ «Я» виступають взаємопов'язаними психологічними утвореннями, які забезпечують цілісність особистості та регулюють її поведінку [1; 2].

У загальному вигляді самооцінка розглядається як складова Я-концепції, що відображає ціннісне ставлення індивіда до самого себе, власних якостей, можливостей і місця в системі соціальних відносин [3; 4]. У роботах вітчизняних дослідників самооцінка трактується як інтегральне психічне утворення, що формується в процесі соціалізації та діяльності особистості. Зокрема, Г. О. Балл підкреслює, що самооцінка є результатом узагальнення досвіду самопізнання та соціальної взаємодії, який відображає ступінь відповідності між реальним і ідеальним «Я» [5]. Подібної позиції дотримується В. П. Москалець, який розглядає самооцінку як системне утворення, що включає когнітивні, емоційні та поведінкові компоненти, інтегровані в єдину структуру особистості [6].

К. Роджерс у межах гуманістичного підходу розглядав самооцінку як один із центральних елементів структури особистості, тісно пов'язаний із уявленням людини про власне «Я». На думку дослідника, характер ставлення особистості до себе значною мірою визначає рівень реалізації її

внутрішнього потенціалу, здатність до саморозвитку та особистісного зростання. Невідповідність між реальним сприйняттям себе та ідеалізованим образом «Я» може спричиняти внутрішні конфлікти, емоційне напруження та ускладнювати процес самореалізації особистості [7].

У сучасних психологічних дослідженнях самооцінка та образ «Я» дедалі частіше аналізуються як взаємопов'язані елементи цілісної системи самосвідомості. Такий підхід дозволяє розглядати самооцінку не лише як оцінювання власних якостей, але і як механізм внутрішньої регуляції особистості, що впливає на її адаптацію, рівень психологічної стійкості та особливості самореалізації. Узгодженість між уявленням людини про себе та її емоційним ставленням до власної особистості значною мірою визначає рівень внутрішньої гармонії та стабільності самосприйняття.

Особливого значення у цьому контексті набувають процеси саморефлексії та самоусвідомлення. Саме через осмислення власного досвіду, міжособистісної взаємодії та соціального оцінювання особистість формує більш стійке уявлення про себе, власні можливості та соціальну значущість. С. Д. Максименко підкреслює, що процес самоконструювання особистості відбувається через постійне співвіднесення людиною власних уявлень про себе з реальним досвідом та соціальними очікуваннями [8]. Таким чином, самооцінка виступає не статичним утворенням, а динамічною системою, здатною змінюватися під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників.

У зарубіжній психології поняття самооцінки розглядається в межах теорій соціального порівняння, когнітивних підходів та концепції соціального навчання. Класичною у цьому контексті є теорія соціального порівняння Л. Фестінгера, згідно з якою людина оцінює себе шляхом співвіднесення власних характеристик із характеристиками інших людей [9]. Саме через порівняння формується уявлення про власну успішність,

привабливість та соціальну значущість. У сучасних умовах цей механізм набуває особливої актуальності в цифровому середовищі, де соціальні мережі створюють постійний простір для зіставлення себе з ідеалізованими образами [10; 11].

Важливим теоретичним підґрунтям для розуміння самооцінки є концепція самоефективності А. Бандури, який розглядає її як переконання особистості у власній здатності досягати поставлених цілей [12]. Хоча поняття самоефективності та самооцінки не є тотожними, вони тісно взаємопов'язані, оскільки рівень віри людини у власні можливості значною мірою впливає на загальне ставлення до себе.

За структурою самооцінка є багатовимірним психологічним утворенням. У більшості наукових підходів виділяють когнітивний, емоційно-ціннісний та поведінковий компоненти. Когнітивний компонент охоплює систему знань та уявлень особистості про себе, власні характеристики, здібності та соціальні ролі. Він формується на основі рефлексії, самоаналізу та інтерпретації зворотного зв'язку від соціального оточення [3].

Емоційно-ціннісний компонент відображає ставлення людини до себе та проявляється у рівні самоповаги, самоприйняття або незадоволеності собою. За М. В. Савчиним, саме цей компонент визначає емоційний фон самосприйняття та значною мірою впливає на психологічне благополуччя особистості [13]. Поведінковий компонент самооцінки проявляється у конкретних діях та формах поведінки, що відображають рівень упевненості людини у собі, її активність та здатність до самореалізації [14].

Окремої уваги заслуговує питання адекватності самооцінки. У психології розрізняють адекватну, завищену та занижену самооцінку. Адекватна самооцінка визначається реалістичним сприйняттям власних можливостей і обмежень та сприяє гармонійному розвитку особистості. Натомість завищена самооцінка може призводити до переоцінки власних

можливостей та труднощів у соціальній взаємодії, тоді як занижена - до невпевненості, пасивності та уникнення діяльності [15].

Поряд із самооцінкою важливим структурним елементом самосвідомості виступає образ «Я». Сучасні дослідження пояснюють це поняття як систему уявлень людини про власні якості, можливості, ролі та місце в соціальному просторі [3]. Образ «Я» не є окремим психічним феноменом, а функціонує як складова ширшої системи самосвідомості, забезпечуючи внутрішню цілісність особистості та її здатність до саморегуляції [4].

Сутність образу «Я» полягає у здатності особистості усвідомлювати себе як цілісну систему уявлень про себе. Це усвідомлення охоплює не лише окремі характеристики чи риси, а їхнє поєднання у відносно стійку систему, яка формує відчуття ідентичності та безперервності власного «Я» [16]. Як зазначає О. Є. Гуменюк, образ «Я» формується в процесі постійного осмислення власного досвіду та взаємодії з соціальним середовищем, тому він має динамічний характер і може змінюватися під впливом життєвих обставин [15].

Структура образу «Я», як і структура самооцінки, включає когнітивний, емоційно-ціннісний та поведінковий компоненти. Когнітивний компонент пов'язаний із системою уявлень особистості про свої фізичні, інтелектуальні та соціальні характеристики. Емоційно-ціннісний компонент визначає ставлення людини до самої себе та проявляється у рівні самоповаги, самоприйняття або внутрішньої суперечливості [17]. Поведінковий компонент відображає способи самопрезентації та реалізації образу себе у взаємодії з іншими людьми [14].

У структурі образу «Я» також виділяють реальне «Я», ідеальне «Я» та соціальне «Я». Реальне «Я» відображає уявлення людини про себе в теперішньому, ідеальне - образ бажаного себе, а соціальне - уявлення про те, як особистість сприймається іншими людьми [5]. Співвідношення цих

аспектів визначає рівень внутрішньої гармонії особистості та впливає на характер самооцінки.

Таким чином, самооцінка та образ «Я» є взаємопов'язаними складовими самосвідомості особистості. Самооцінка визначає емоційно-ціннісне ставлення людини до себе, тоді як образ «Я» формує цілісну систему уявлень про власну особистість. Їх формування відбувається під впливом соціального середовища, міжособистісної взаємодії та індивідуального досвіду. В умовах сучасного інформаційного суспільства особливого значення набуває вплив цифрового середовища та соціальних мереж, які створюють нові механізми соціального порівняння, самопрезентації та формування уявлень про себе.

1.2. Соціальні мережі як чинник впливу на формування самооцінки та образу «Я» особистості

Стрімкий розвиток цифрових технологій зумовив суттєві зміни у способах соціальної взаємодії та самопрезентації особистості. Соціальні мережі сьогодні виконують не лише комунікативну функцію, але й виступають важливим соціально-психологічним середовищем, у якому формуються уявлення людини про себе, власну цінність, соціальну значущість та місце серед інших. У зв'язку з цим дослідження впливу соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» набуває особливої актуальності в умовах сучасного інформаційного суспільства [10; 11].

Одним із провідних психологічних механізмів впливу соціальних мереж на самосприйняття є соціальне порівняння. Відповідно до теорії Л. Фестінгера, людина схильна оцінювати власні якості, здібності та досягнення шляхом зіставлення себе з іншими людьми [9]. У цифровому середовищі цей процес набуває особливої інтенсивності, оскільки користувачі постійно взаємодіють із великою кількістю візуального контенту, який переважно демонструє позитивні та соціально бажані

аспекти життя. Як наслідок, уявлення про інших людей можуть формуватися на основі ідеалізованих образів, що нерідко стає підґрунтям для зниження задоволеності собою та власними досягненнями [18; 19].

Важливу роль у формуванні самооцінки та образу «Я» відіграє цифрова самопрезентація. Соціальні мережі надають людині можливість самостійно конструювати власний образ шляхом добору фотографій, відео, описів та інших елементів профілю. На відміну від безпосередньої міжособистісної взаємодії, цифровий простір дозволяє ретельно контролювати інформацію про себе та демонструвати ті характеристики, які найбільше відповідають бажаному образу. У результаті формується цифрове «Я», яке може частково відрізнятися від реального самосприйняття особистості.

Особливого значення в соціальних мережах набуває зовнішня оцінка. Лайки, коментарі, перегляди та інші форми цифрового схвалення стають своєрідними індикаторами соціального визнання. Для багатьох користувачів кількість позитивних реакцій сприймається як підтвердження власної привабливості, популярності або успішності. У зв'язку з цим самооцінка може ставати більш залежною від зовнішнього зворотного зв'язку. Дослідження сучасних авторів свідчать, що цифрове схвалення здатне впливати на емоційний стан користувачів та їхнє ставлення до себе, особливо у випадках, коли соціальна оцінка набуває надмірної особистісної значущості [20; 19].

Візуальний контент соціальних мереж виступає одним із найважливіших чинників формування образу «Я». Фотографії, відео та інші зображення створюють певні стандарти зовнішності, способу життя та соціального успіху. Дослідження показують, що регулярний перегляд ідеалізованих образів може посилювати незадоволеність власною зовнішністю та сприяти формуванню негативного ставлення до себе [21; 22]. Особливо помітним такий вплив є серед молодих користувачів, які

перебувають на етапі активного становлення самосвідомості та особистісної ідентичності.

Водночас вплив соціальних мереж не можна розглядати виключно в негативному контексті. Вони створюють широкі можливості для самовираження, підтримання соціальних зв'язків, отримання інформації та психологічної підтримки. Для багатьох користувачів цифровий простір стає середовищем реалізації творчого потенціалу, розвитку професійних інтересів та формування відчуття належності до певної спільноти. Позитивний зворотний зв'язок від інших користувачів може сприяти підвищенню впевненості в собі та зміцненню позитивного образу «Я» [12].

Разом із тим надмірна орієнтація на зовнішню оцінку та постійне порівняння себе з іншими здатні формувати залежність від соціального схвалення. У таких умовах самооцінка стає менш стабільною та більш вразливою до зовнішніх впливів. Особистість починає оцінювати власну значущість через кількість реакцій аудиторії, що може призводити до емоційного напруження, самокритичності та внутрішніх суперечностей між реальним і бажаним образом себе.

Таким чином, соціальні мережі виступають важливим чинником формування самооцінки та образу «Я» особистості. Їхній вплив реалізується через механізми соціального порівняння, цифрової самопрезентації, зовнішнього схвалення та взаємодії з візуальним контентом. З одного боку, вони відкривають нові можливості для самовираження та соціальної підтримки, а з іншого - можуть посилювати залежність від зовнішньої оцінки та сприяти формуванню нереалістичних стандартів самосприйняття. Саме тому вивчення особливостей впливу соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» є важливим напрямом сучасних психологічних досліджень.

1.3. Вплив контенту соціальних мереж на самосприйняття молодих жінок

У сучасному суспільстві молоді жінки є однією з найбільш активних груп користувачів соціальних мереж. Саме в період ранньої дорослості відбувається інтенсивне формування особистісної ідентичності, професійне та соціальне самовизначення, а також становлення відносно стійкої системи уявлень про себе. У цей період особливого значення набувають питання зовнішньої привабливості, соціального визнання та відповідності суспільним очікуванням, що робить молодих жінок більш чутливими до зовнішніх оцінок та інформаційного впливу [2].

На думку Т. М. Титаренко, процес становлення особистості в молодому віці супроводжується активним пошуком власної ідентичності та формуванням життєвих орієнтирів, що значною мірою залежить від соціального середовища та міжособистісної взаємодії [2]. У свою чергу Л. З. Сердюк зазначає, що саме в цей період відбувається інтенсивний розвиток самосвідомості, а самооцінка залишається достатньо чутливою до зовнішніх впливів та соціального схвалення [1]. У зв'язку з цим соціальні мережі стають важливим джерелом інформації про соціальні норми, стандарти поведінки та критерії оцінювання власної особистості.

Особливістю молодого віку є також підвищена увага до власної зовнішності та соціального статусу. Саме тому молоді жінки значно частіше звертають увагу на контент, пов'язаний із красою, модою, способом життя та міжособистісними відносинами. Подібна тенденція пояснюється стрімким прагненням до самоствердження та пошуком орієнтирів для побудови власного образу «Я». Водночас надмірна орієнтація на зовнішні стандарти може сприяти формуванню залежності від соціального схвалення та підвищувати ризик незадоволеності собою.

Важливим джерелом впливу на самосприйняття молодих жінок виступає візуальний контент соціальних мереж. На відміну від текстової

інформації, фотографії та відео безпосередньо впливають на емоційну сферу особистості та швидше формують певні уявлення про соціальну реальність. Сучасні платформи, зокрема Instagram та TikTok, значною мірою орієнтовані саме на візуальну комунікацію, тому користувачі постійно взаємодіють із великою кількістю зображень, які демонструють зовнішність, стиль життя, досягнення та соціальний статус інших людей.

Наукові дослідження свідчать, що значна частина контенту соціальних мереж містить ідеалізовані образи зовнішності та успішності. Як зазначають M. Tiggemann та Z. Brown, регулярний перегляд фотографій привабливих жінок у соціальних мережах може сприяти посиленню незадоволеності власною зовнішністю та негативно впливати на самооцінку користувачок [21]. Подібної позиції дотримуються J. Fardouly та L. Vartanian, які встановили, що взаємодія з візуальним контентом нерідко супроводжується зростанням невдоволення власним тілом та прагненням відповідати представленим стандартам краси [23].

Складність таких стандартів полягає в тому, що вони нерідко є недосяжними або суттєво викривленими, оскільки використання цифрових фільтрів, ретушування фотографій та професійної обробки зображень створює образи, які мало відповідають реальності. Проте постійний контакт із таким контентом поступово формує уявлення про те, якою повинна бути сучасна жінка. Унаслідок цього можуть виникати внутрішні суперечності між реальним сприйняттям себе та нав'язаними соціальними стандартами.

Дослідження M. Kleemans та співавторів показали, що навіть короткочасний перегляд відредагованих фотографій здатний впливати на рівень задоволеності власною зовнішністю серед молодих жінок [24]. Аналогічні результати отримали K. Lup, L. Trub та L. Rosenthal, які встановили зв'язок між активним використанням Instagram та посиленням негативного ставлення до власного тіла [25]. Таким чином, візуальний контент соціальних мереж може виступати не лише джерелом інформації,

але й чинником формування певних психологічних установок щодо власної зовнішності та особистісної цінності.

Одним із ключових механізмів впливу соціальних мереж на самосприйняття молодих жінок є соціальне порівняння. Відповідно до теорії Л. Фестінгера, людина має природну потребу оцінювати себе через зіставлення власних характеристик із характеристиками інших людей [9]. У цифровому середовищі можливості для такого порівняння значно розширюються, оскільки користувачі постійно спостерігають за життям великої кількості людей, отримуючи доступ до їхніх фотографій, особистих досягнень та повсякденних подій.

Соціальне порівняння в умовах соціальних мереж має свою специфіку. Найчастіше об'єктом порівняння стають люди, які демонструють високий рівень привабливості, популярності або успішності. Як зазначають N. Haferkamp та N. Krämer, користувачі соціальних мереж схильні порівнювати себе з тими особами, яких сприймають як більш успішних або привабливих, що може призводити до погіршення ставлення до себе та власних досягнень [18].

Подібні висновки містяться і в роботах E. Vogel та співавторів. Дослідники встановили, що інтенсивне використання соціальних мереж та часте соціальне порівняння пов'язані зі зниженням рівня самооцінки та посиленням незадоволеності собою [19]. Особливо вразливими до такого впливу виявляються молоді жінки, оскільки саме для них зовнішність та соціальне схвалення нерідко виступають важливими складовими образу «Я». У результаті порівняння з ідеалізованими образами може формуватися відчуття невідповідності власної зовнішності або способу життя соціально схвалюваним стандартам.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Теоретичний аналіз наукової літератури дозволив довести, що проблема формування самооцінки та образу «Я» особистості посідає важливе місце в сучасній психологічній науці. Самооцінка розглядається як складне особистісне утворення, що відображає систему оцінних суджень людини відносно власних якостей, можливостей, досягнень і соціальної значущості. Водночас образ «Я» виступає цілісною системою уявлень особистості про себе, яка формується в процесі життєвого досвіду, міжособистісної взаємодії та самопізнання. Самооцінка та образ «Я» перебувають у тісному взаємозв'язку, оскільки особливості сприйняття себе значною мірою визначають характер оцінювання власної особистості, а сформована самооцінка, своєю чергою, впливає на подальше ставлення людини до себе та реалізацію власного потенціалу.

У результаті аналізу психологічних підходів було встановлено, що формування самооцінки та образу «Я» не є виключно внутрішнім процесом, а значною мірою залежить від соціального середовища. Важливе значення у цьому відіграють соціальні взаємини, суспільні норми та цінності, а також механізми соціального порівняння, завдяки яким особистість отримує уявлення про себе та своє місце серед інших людей. У сучасному світі одним із найбільш впливових чинників соціалізації виступають соціальні мережі, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей. Вони створюють специфічний інформаційний простір, у якому користувач постійно взаємодіє з великою кількістю візуальних образів, думок та оцінок. Їхній вплив на формування самосприйняття проявляється через процеси соціального порівняння, цифрової самопрезентації, отримання зовнішнього схвалення та засвоєння соціально схвалюваних моделей поведінки. Особливість сучасних соціальних мереж полягає в тому, що вони дозволяють не лише спостерігати за життям інших людей,

але й активно конструювати власний цифровий образ, який нерідко відображає бажане, а не реальне уявлення про себе.

У ході аналізу наукових досліджень було з'ясовано, що візуальний контент соціальних мереж має значний потенціал впливу на сприйняття себе у користувачів. Регулярна взаємодія з ідеалізованими образами зовнішності, успішності та соціального благополуччя може сприяти формуванню нереалістичних стандартів оцінювання себе. Унаслідок цього виникає ризик посилення самокритичності, незадоволеності власною зовнішністю та зниження рівня самооцінки. Особливого значення в цьому контексті набуває механізм соціального порівняння, який у цифровому середовищі характеризується високою інтенсивністю та безперервністю.

Згідно з результатами проаналізованих досліджень, найбільш вразливою до впливу візуального контенту соціальних мереж є група молодих жінок. Така тенденція може бути зумовлена особливостями ранньої дорослості, а також підвищеною значущістю зовнішньої привабливості та соціального схвалення в системі уявлень про себе. У цей період оцінка власної особистості нерідко ґрунтується на зовнішніх критеріях, що посилює схильність до порівняння себе з образами, які транслюються в соціальних мережах. Як наслідок, подібні порівняння можуть впливати на ставлення до власної зовнішності та загальний рівень самооцінки.

Водночас проведений аналіз свідчить про неоднозначний характер впливу соціальних мереж. Поряд із потенційними ризиками вони можуть виступати джерелом соціальної підтримки, самовираження, розвитку творчих здібностей та розширення соціальних зв'язків. Отже, наслідки взаємодії із соціальними мережами значною мірою залежать від індивідуально-психологічних особливостей особистості, характеру споживаного контенту, рівня критичного мислення та сформованості самооцінки.

Таким чином, результати теоретичного дослідження підтверджують актуальність проблеми впливу візуального контенту соціальних мереж на формування самооцінки та образу «Я» молодих жінок. Узагальнення наукових підходів і результатів сучасних досліджень створює теоретичне підґрунтя для проведення емпіричного дослідження, спрямованого на виявлення особливостей взаємозв'язку між активністю в соціальних мережах, характеристиками візуального контенту та показниками самооцінки молодих жінок.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ ТА ОБРАЗ «Я» МОЛОДИХ ЖІНОК

2.1. Організація проведення емпіричного дослідження

Для того щоб перевірити, як саме взаємодія з візуальними медіаплатформами пов'язана з внутрішнім світом користувачок, нами було організовано та проведено емпіричне дослідження. Теоретичний аналіз досліджуваної проблеми демонструє загальні психологічні закономірності, проте нам було важливо простежити ці зв'язки на конкретному практичному матеріалі та виявити суб'єктивні тенденції, характерні для сучасних молодих жінок [26; 14; 23].

Метою емпіричного етапу роботи стало вивчення особливостей зв'язку між взаємодією з візуальним контентом у соціальних мережах (таких як Instagram та TikTok) та показниками самооцінки й структури образу «Я» у молодих жінок.

В основу дослідження покладено припущення (гіпотезу) про те, що активне споживання ідеалізованого візуального контенту пов'язане з коливаннями самооцінки молодих жінок, розривом між їхнім реальним та бажаним «Я», а також провокує процеси деструктивного соціального порівняння та залежності від цифрового схвалення.

Для реалізації поставленої мети ми визначили такі завдання:

- 1 Охарактеризувати особливості та частоту взаємодії респонденток із візуальним медіаконтентом.
- 2 Дослідити специфіку актуальної самооцінки молодих жінок та ступінь її розбіжності з бажаним рівнем «Я».
- 3 З'ясувати особливості змістового наповнення образу «Я» респонденток за допомогою якісного аналізу їхніх самовизначень.

4 Визначити суб'єктивне значення цифрових реакцій (схвалення) для емоційного стану учасниць опитування.

Характеристика вибірки. Дослідження проводилося у дистанційному форматі. У тестуванні взяли участь 25 молодих жінок віком від 18 до 25 років, які є активними користувачками соціальних мереж та взаємодіють із візуальним контентом щодня [22; 27]. Віковий діапазон (пізня юність — рання дорослість) обрано свідомо, оскільки саме на цьому етапі самосвідомість та образ тіла залишаються найбільш гнучкими й чутливими до соціокультурних стандартів привабливості та успіху. Усі учасниці долучилися до дослідження добровільно на умовах анонімності.

Процедура та етапи. Збір емпіричних даних здійснювався за допомогою онлайн-інструментарію (Google Форми). Такий формат забезпечив респонденткам повну конфіденційність та психологічний комфорт, що вкрай важливо при опитуванні на делікатні теми, пов'язані з невпевненістю у собі, сприйняттям власного тіла та оцінкою зовнішності.

Робота проходила в кілька етапів:

- на підготовчому етапі було здійснено підбір та адаптацію діагностичного інструментарію під формат онлайн-анкети;
- на етапі збору даних проведено безпосереднє опитування цільової групи;
- етап обробки включав ручне групування, підрахунок та первинну якісну й кількісну обробку отриманих відповідей;
- на завершальному етапі результати аналізувалися для формулювання загальних висновків дослідження.

Зважаючи на те, що обсяг вибірки становить 25 осіб, ми розглядаємо отримані результати як опис ключових психологічних тенденцій всередині конкретної досліджуваної групи молодих жінок. Математико-статистична обробка здійснювалася методами описової статистики з використанням MS

Excel, зокрема шляхом розрахунку відсоткових співвідношень та середніх значень.

2.2. Методи та інструменти дослідження

Для проведення емпіричного дослідження було використано комплекс методів, що дозволив розглянути проблему не лише з кількісного, а й зі змістового боку. Це важливо, оскільки самооцінка та образ «Я» не зводяться до одного показника. Потрібно було дослідити, як респондентки оцінюють себе, якими словами описують власне «Я» і як реагують на візуальний контент соціальних мереж.

У роботі було використано три основні інструменти: методику Дембо - Рубінштейн, тест «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда та авторську анкету. Саме така послідовність зберігалася під час опису методів, аналізу результатів і формулювання висновків: спочатку розглядалася самооцінка, потім зміст образу «Я», після цього - досвід взаємодії з візуальним контентом.

Для дослідження самооцінки та рівня домагань було використано шкальну методику Дембо - Рубінштейн [28]. Її вибір зумовлений тим, що вона дозволяє побачити не тільки те, як людина оцінює себе на момент дослідження, а й те, якого рівня розвитку певних якостей вона хотіла б досягти. Саме це важливо для нашої теми, оскільки візуальний контент соціальних мереж часто створює ситуацію порівняння між реальним образом себе та бажаним образом.

У межах цієї роботи респонденткам було запропоновано оцінити себе за кількома шкалами: зовнішність, упевненість у собі, самоприйняття, комунікабельність, успішність, привабливість для інших і загальна задоволеність собою. За кожною шкалою визначалися два показники: актуальна самооцінка та бажаний рівень. Різниця між ними розглядалася як показник розбіжності між реальним і бажаним образом себе.

Результати інтерпретувалися за шкалою від 0 до 100 балів. Для описового аналізу було використано умовний поділ на рівні: низький - до 45 балів, середній - 46–74 бали, високий - 75 балів і вище. Такий поділ застосовувався не для постановки психологічного діагнозу, а для зручного узагальнення результатів у межах вибірки. Основна увага приділялася не лише числовим значенням, а співвідношенню між актуальною оцінкою себе та бажаним рівнем.

Для якісного аналізу образу «Я» було використано тест «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда [29]. Його сутність полягає в тому, що респондентка відповідає на запитання «Хто Я?», формулюючи власні самовизначення. Завдяки цьому можна побачити, через які характеристики людина насамперед описує себе: соціальні ролі, особистісні якості, зовнішність, емоційні стани, життєві прагнення, досягнення або ставлення до себе.

Цей інструмент був важливим для роботи, оскільки образ «Я» не завжди можна повністю розкрити через шкали й бали. Власні формулювання респонденток дають змогу побачити, які смисли вони вкладають у самосприйняття. Під час аналізу особлива увага зверталася на те, чи з'являються у відповідях теми зовнішності, привабливості, невпевненості, самоприйняття, соціального схвалення, порівняння з іншими або прагнення до саморозвитку.

Отримані відповіді групувалися за змістовими категоріями. До них належали: особистісні характеристики, соціальні ролі, зовнішність і тілесність, емоційні стани, цінності, самокритичні висловлювання, позитивне самоприйняття та образ бажаного себе. Такий підхід дав змогу не просто перелічити окремі відповіді, а побачити загальну спрямованість самовизначень респонденток.

Авторська анкета «Вплив візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та образ “Я” молодих жінок» була розроблена відповідно до

теми, мети й завдань роботи. Її основне призначення полягало в тому, щоб виявити, як молоді жінки взаємодіють із соціальними мережами та який психологічний зміст має для них перегляд візуального контенту.

Анкета містила 25 запитань. Вони стосувалися частоти користування соціальними мережами, типів контенту, які респондентки переглядають найчастіше, порівняння себе з іншими користувачками, ставлення до власної зовнішності, значення лайків, коментарів і переглядів, а також емоційних реакцій після перегляду фото чи відео. Повний текст анкети подано в додатку А.

До анкети були включені як закриті, так і відкриті запитання. Закриті запитання дали змогу підрахувати кількість відповідей і визначити основні тенденції у вибірці. Відкрите запитання було потрібне для того, щоб отримати більш особисті відповіді й побачити, який саме контент самі респондентки вважають найбільш впливовим для ставлення до себе.

Важливо підкреслити, що авторська анкета не є стандартизованою психодіагностичною методикою. Вона використовувалася як дослідницький інструмент для збору описових даних про суб'єктивний досвід молодих жінок. Тому її результати не розглядалися як діагностичні висновки, а використовувалися для аналізу тенденцій, пов'язаних із соціальним порівнянням, цифровим схваленням і ставленням до власної зовнішності.

Зміст анкети був пов'язаний із теоретичними положеннями, розглянутими в першому розділі. Зокрема, запитання про порівняння себе з іншими спиралися на ідею соціального порівняння, згідно з якою людина часто оцінює себе через співвіднесення з іншими людьми [9]. Питання про зовнішність, тіло, ідеалізовані образи та редагування фото були включені з урахуванням досліджень, у яких підкреслюється зв'язок соціальних мереж із тілесним образом і занепокоєнням щодо зовнішності [23; 22; 27].

Вибір саме цих інструментів був зумовлений логікою дослідження. Шкальна оцінка самооцінки допомогла визначити розрив між актуальним і бажаним образом себе. Тест «Хто Я?» доповнив кількісні результати якісним матеріалом і показав, як молоді жінки описують себе власними словами. Анкета дала можливість зібрати інформацію про досвід користування соціальними мережами та ставлення до візуального контенту.

Обробка результатів здійснювалася у кілька етапів. Шкальні показники узагальнювалися через середні значення актуальної самооцінки, бажаного рівня та різниці між ними. Відповіді на запитання «Хто Я?» опрацьовувалися шляхом якісного групування за смисловими категоріями. Відповіді анкети були підраховані у кількісному та відсотковому співвідношенні. Оскільки в дослідженні взяли участь 25 респонденток, одна відповідь відповідала 4 % вибірки. Для запитань із множинним вибором кожен варіант аналізувався окремо, тому загальний відсоток міг перевищувати 100 %.

Таким чином, використаний інструментарій відповідав меті та завданням дослідження. Поєднання шкальної оцінки самооцінки, якісного аналізу самовизначень і авторської анкети дозволило дослідити не лише окремі показники, а й ширший суб'єктивний досвід респонденток, їхнє ставлення до візуального контенту та змістове наповнення образу «Я». Це створило основу для подальшого аналізу отриманих результатів.

2.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження було спрямоване на виявлення особливостей зв'язку візуального контенту соціальних мереж із самооцінкою та образом «Я» молодих жінок. Аналіз результатів здійснювався у тій самій послідовності, що й опис методів: спочатку розглядалися особливості самооцінки, далі - зміст образу «Я», після цього - результати авторської анкети щодо взаємодії з візуальним контентом.

Результати дослідження подано в додатку Б. В основному тексті наведено лише узагальнені дані, які мають безпосереднє значення для розкриття теми роботи.

Першим етапом було проаналізовано особливості самооцінки респонденток. Для цього порівнювалися два показники: актуальна самооцінка та бажаний рівень розвитку окремих якостей. Це дозволило визначити, у яких сферах самосприйняття спостерігається найбільший розрив між реальним і бажаним образом себе.

Таблиця 2.1

Результати дослідження самооцінки молодих жінок за методикою Дембо - Рубінштейн

Шкала	Середній бал актуальної самооцінки	Середній бал бажаного рівня	Різниця
Зовнішність	58,6	89,2	30,6
Упевненість у собі	59,6	90,0	30,4
Самоприйняття	60,2	89,0	28,8
Комунікабельність	69,2	87,4	18,2
Успішність	62,0	90,4	28,4
Привабливість для інших	62,0	89,0	27,0
Загальна задоволеність собою	57,8	89,4	31,6

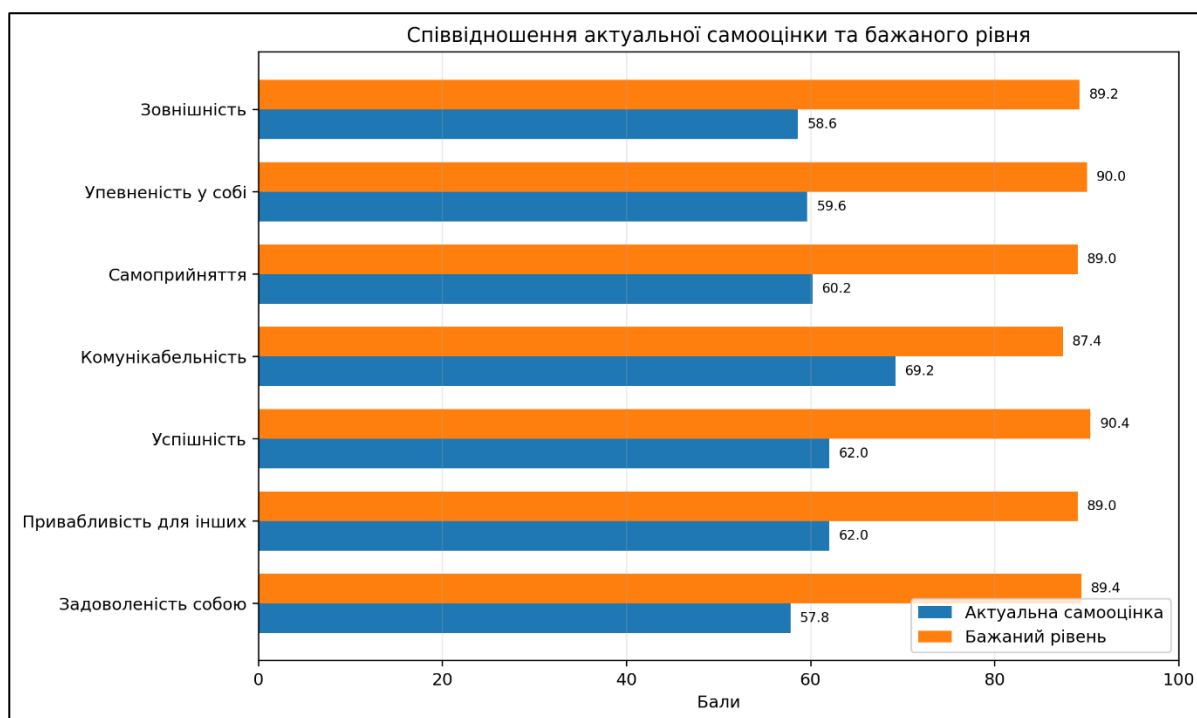


Рисунок 2.1 — Співвідношення актуальної самооцінки та бажаного рівня у молодих жінок

Отримані результати показують, що в усіх сферах бажаний рівень є вищим за актуальну самооцінку. Це свідчить про наявність у респонденток вираженого бажаного образу себе. Найбільший розрив простежується у сферах загальної задоволеності собою, зовнішності та впевненості в собі. Саме ці показники є найбільш значущими для теми дослідження, оскільки вони можуть бути чутливими до соціального порівняння, зовнішньої оцінки та ідеалізованих образів, які часто представлені у соціальних мережах.

Водночас отримані дані не свідчать про різко занижену самооцінку респонденток. Скоріше йдеться про середній актуальний рівень самооцінки на тлі досить високого бажаного рівня. Тобто основна проблема полягає не у відсутності позитивного ставлення до себе, а у помітній дистанції між тим, як молоді жінки оцінюють себе зараз, і тим образом, якого вони прагнуть досягти.

Найменший розрив виявлено за шкалою комунікабельності. Це може свідчити про те, що соціальна взаємодія для респонденток є менш

проблемною сферою, ніж зовнішність, упевненість і загальна задоволеність собою.

Наступним етапом було проаналізовано особливості образу «Я» за результатами тесту «Хто Я?». Усього було опрацьовано 500 самовизначень, оскільки кожна з 25 респонденток надала по 20 відповідей. Результати дослідження подано в додатку В, а в основному тексті наведено узагальнені категорії відповідей.

Таблиця 2.2

Результати якісного аналізу відповідей за методикою «Хто Я?»

Категорія самовизначень	Кількість згадувань	% від усіх згадувань
Особистісні якості	124	24
Соціальні ролі	102	20
Цінності та життєві орієнтири	63	13
Емоційні стани	56	12
Зовнішність і тілесність	47	9
Самокритичні висловлювання	43	9
Позитивне самоприйняття	39	7
Бажаний образ себе / саморозвиток	21	5
Інше	5	1
Разом	500	100

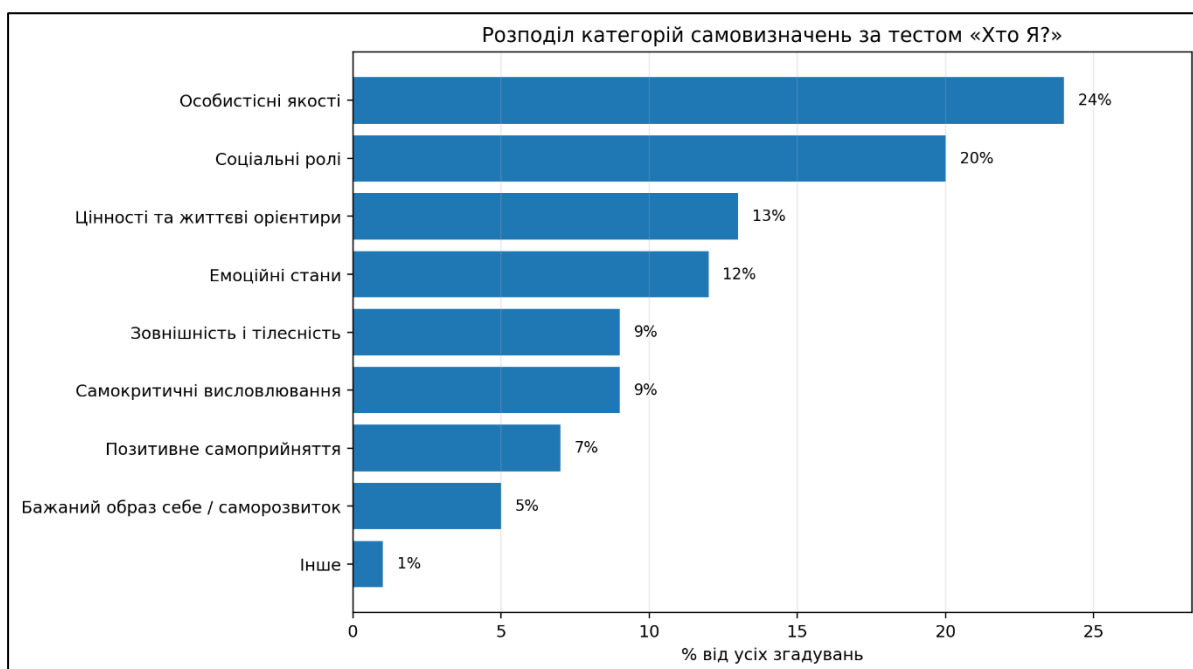


Рисунок 2.2 — Розподіл основних категорій самовизначень за методикою «Хто Я?»

Результати показали, що образ «Я» респонденток має переважно особистісно-соціальний характер. Найчастіше молоді жінки описували себе через особистісні якості та соціальні ролі. Це свідчить про те, що самоприйняття учасниць не зводиться лише до зовнішності або оцінки з боку інших людей. Важливе місце в ньому займають риси характеру, стосунки з близькими, навчання, дружба, професійні й життєві орієнтири.

Разом із тим у відповідях помітними є категорії емоційних станів, зовнішності й самокритичних висловлювань. Їхня частка не є провідною, але саме ці категорії мають особливе значення для теми роботи. Вони показують, що частина респонденток включає у власний образ «Я» переживання тривожності, невпевненості, критичного ставлення до себе або увагу до зовнішнього образу.

Позитивне самоприйняття також було представлене у відповідях, однак його частка є меншою, ніж частка самокритичних та емоційно забарвлених характеристик. Це дає підстави припустити, що образ «Я» молодих жінок поєднує як ресурсні, так і вразливі компоненти. З одного боку, респондентки мають уявлення про свої сильні сторони; з іншого - для

частини з них актуальними залишаються невпевненість, самокритичність і прагнення змінити себе.

Третім напрямом аналізу стали результати авторської анкети, яка була спрямована на вивчення досвіду взаємодії респонденток із візуальним контентом соціальних мереж.

Таблиця 2.3

Узагальнені результати авторської анкети

Показник	Кількість респонденток	%
Щодня переглядають візуальний контент	23	92
Часто або іноді порівнюють власну зовнішність із зовнішністю інших жінок у соціальних мережах	22	88
Часто або іноді порівнюють власний спосіб життя, досягнення або успішність із тим, що бачать у соціальних мережах	21	84
Вважають, що візуальний контент впливає на уявлення про привабливу зовнішність	19	76
Після перегляду ідеалізованого контенту часто або іноді хочуть щось змінити у власній зовнішності	19	76
Часто або іноді не публікують фото чи відео через невпевненість у зовнішності	18	72
Надають значення кількості лайків, коментарів або переглядів	17	68
Зазначають, що реакції інших людей у соціальних мережах можуть впливати на настрій	20	80

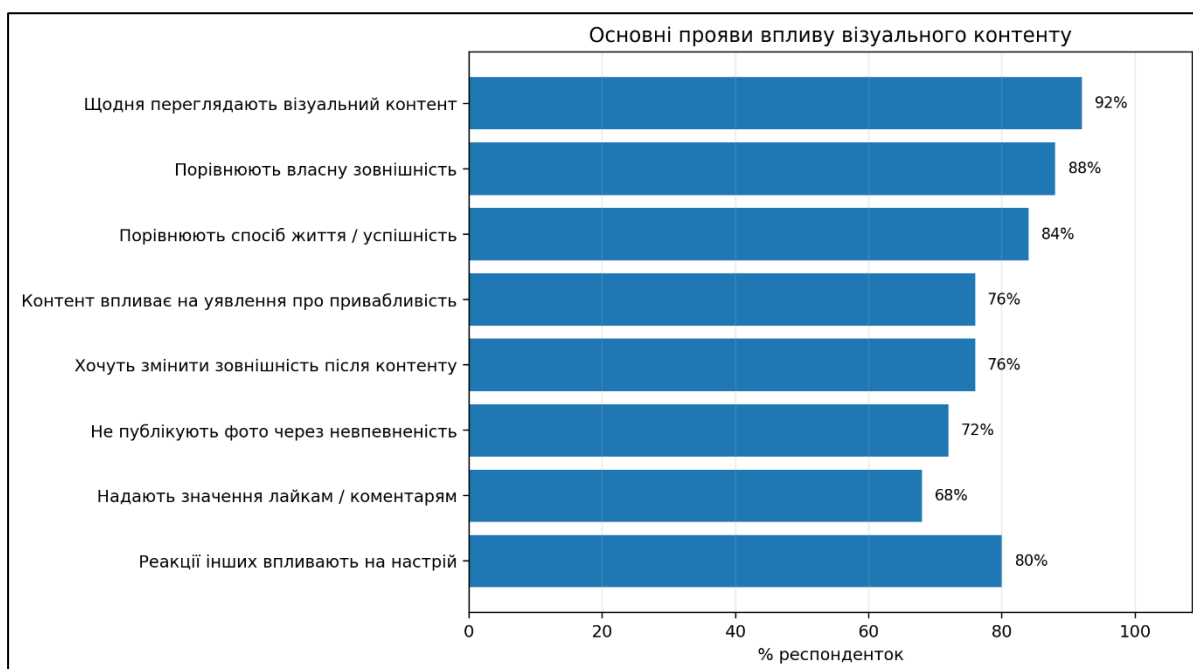


Рисунок 2.3 — Основні прояви впливу візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» молодих жінок

Результати анкети показують, що візуальний контент є постійною частиною повсякденного цифрового досвіду більшості респонденток. Це важливо, оскільки регулярний перегляд фото, відео, сторіз і публікацій створює умови для постійного зіставлення себе з іншими людьми.

Найбільш вираженим показником став високий рівень соціального порівняння. Більшість респонденток порівнюють із контентом не тільки власну зовнішність, а й спосіб життя, успішність, активність і соціальну привабливість. Отже, соціальні мережі виступають для них не лише простором спілкування, а й середовищем, у якому формується оцінне ставлення до себе.

Окрему роль відіграють ідеалізовані образи. Значна частина респонденток зазначила, що після перегляду такого контенту виникає бажання щось змінити у власній зовнішності або посилюється увага до недоліків. Це не дає підстав говорити про прямий негативний вплив на всіх учасниць, однак свідчить про наявність зв'язку між переглядом візуального контенту та самокритичним сприйняттям себе.

Помітним є також значення цифрового схвалення. Лайки, коментарі й перегляди для багатьох респонденток виступають не просто технічними реакціями аудиторії, а сигналами прийняття, уваги й соціальної значущості. Саме тому реакції інших користувачів можуть впливати на настрій і поведінку самопрезентації.

Порівняння результатів трьох інструментів дозволяє побачити спільну тенденцію. Дані шкальної оцінки вказують на розрив між актуальною самооцінкою та бажаним образом себе, особливо у сферах зовнішності, впевненості й загальної задоволеності собою. Відповіді на тест «Хто Я?» показують, що поряд із внутрішніми якостями й соціальними ролями в образі «Я» присутні емоційна вразливість, самокритичність і увага до зовнішності. Анкета, у свою чергу, показує, що саме соціальне порівняння, ідеалізовані образи та цифрове схвалення є тими чинниками, через які візуальний контент може бути пов'язаний із самосприйняттям.

Таким чином, отримані результати частково підтверджують гіпотезу дослідження. Активна взаємодія молодих жінок із візуальним контентом соціальних мереж може бути пов'язана з особливостями їхньої самооцінки та образу «Я». Найбільш чутливими сферами виявилися зовнішність, впевненість у собі, самоприйняття та загальна задоволеність собою. Водночас дослідження мало описово-аналітичний характер, тому коректніше говорити не про прямий причинно-наслідковий вплив, а про виявлені тенденції та психологічні механізми зв'язку.

Отримані дані стали основою для розроблення програми психологічної підтримки, спрямованої на розвиток критичного сприйняття візуального контенту, зменшення деструктивного соціального порівняння, зміцнення самоприйняття та формування більш стійкої самооцінки молодих жінок.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі було проведено емпіричне дослідження, спрямоване на виявлення зв'язку візуального контенту соціальних мереж із самооцінкою та образом «Я» молодих жінок. У дослідженні взяли участь 25 респонденток віком від 18 до 25 років. Для збору даних було використано методику Дембо - Рубінштейн, тест «Хто Я?» та авторську анкету.

Результати шкальної оцінки показали помітний розрив між актуальною самооцінкою та бажаним рівнем за більшістю шкал. Найбільш чутливими виявилися сфери загальної задоволеності собою, зовнішності, упевненості в собі та самоприйняття. Це свідчить про те, що респондентки мають досить високий бажаний образ себе, однак не завжди оцінюють себе як достатньо близьких до нього.

Тест «Хто Я?» показав, що образ «Я» молодих жінок має змішаний характер. У ньому переважають особистісні якості, соціальні ролі та життєві цінності, що свідчить про достатньо широкий зміст самосприйняття. Водночас у відповідях помітними залишаються емоційні стани, самокритичні висловлювання та теми зовнішності, що вказує на певну вразливість у сприйнятті себе.

Результати авторської анкети підтвердили, що соціальні мережі є постійною частиною повсякденного досвіду респонденток. Більшість учасниць щодня переглядають візуальний контент, пов'язаний із зовнішністю, стилем життя, тілом, успішністю та соціальною активністю. Це створює умови для регулярного порівняння себе з іншими користувачками.

Було встановлено, що візуальний контент соціальних мереж пов'язаний із соціальним порівнянням, увагою до власної зовнішності, значущістю лайків, коментарів і переглядів. Для частини респонденток реакції інших користувачів мають емоційне значення і можуть впливати на настрій, упевненість та готовність публікувати власні фото чи відео.

Таким чином, гіпотеза дослідження отримала часткове підтвердження. Отримані результати не дають підстав говорити про прямий причинно-наслідковий вплив соціальних мереж на самооцінку молодих жінок, однак дозволяють визначити важливі тенденції. Візуальний контент може бути пов'язаний із самооцінкою та образом «Я» через соціальне порівняння, орієнтацію на ідеалізовані образи, значущість цифрового схвалення та розрив між реальним і бажаним образом себе.

Результати другого розділу стали основою для розроблення програми психологічної підтримки, спрямованої на розвиток критичного сприйняття візуального контенту, зменшення залежності від зовнішньої оцінки, посилення самоприйняття та формування більш стійкої самооцінки молодих жінок.

РОЗДІЛ 3. ПРОГРАМА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ТА ПРОФІЛАКТИКИ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА САМООЦІНКУ Й ОБРАЗ «Я» МОЛОДИХ ЖІНОК

3.1. Мета, завдання та принципи програми психологічної підтримки

Результати проведеного емпіричного дослідження засвідчили, що візуальний контент соціальних мереж є важливим чинником, який впливає на формування самооцінки та образу «Я» молодих жінок. Отримані дані показали, що значна частина респонденток схильна до соціального порівняння себе з іншими користувачами соціальних мереж, орієнтації на ідеалізовані цифрові образи та залежності від зовнішнього схвалення у вигляді лайків, коментарів і підписників. Така тенденція може сприяти виникненню незадоволеності собою, зниженню впевненості у власних можливостях, підвищенню рівня тривожності та формуванню викривленого уявлення про власну особистість [10; 23; 22; 30].

Водночас результати дослідження підтвердили, що негативний вплив соціальних мереж не є неминучим. Його інтенсивність значною мірою залежить від рівня критичного мислення особистості, сформованості навичок саморефлексії, здатності до емоційної саморегуляції та наявності внутрішніх джерел підтримки самооцінки. Саме тому одним із важливих напрямів психологічної роботи є формування у молодих жінок навичок усвідомленого сприйняття цифрового контенту та розвиток більш стійкого й незалежного від зовнішніх оцінок ставлення до себе [2; 23; 27].

З огляду на отримані результати була розроблена програма психологічної підтримки та профілактики негативного впливу візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» молодих жінок.

Метою програми є формування адекватної самооцінки та позитивного образу «Я» молодих жінок шляхом розвитку критичного ставлення до візуального контенту соціальних мереж, зниження

вираженості деструктивного соціального порівняння та зміцнення внутрішніх психологічних ресурсів особистості.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання програми:

1. Підвищити рівень психологічної обізнаності щодо механізмів впливу візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та самосприйняття особистості.
2. Сформувати навички критичного аналізу цифрового контенту та усвідомленого ставлення до інформації, що поширюється у соціальних мережах.
3. Сприяти усвідомленню механізмів соціального порівняння та зниженню їхнього негативного впливу на самооцінку.
4. Розвинути навички самоприйняття та позитивного ставлення до власної зовнішності, індивідуальних особливостей і життєвого досвіду.
5. Зменшити залежність самооцінки від зовнішнього схвалення та оцінок інших користувачів соціальних мереж.
6. Сформувати навички емоційної саморегуляції під час взаємодії з візуальним контентом та користування соціальними мережами.
7. Сприяти розвитку більш реалістичного та цілісного образу власної особистості.

Теоретико-методологічною основою програми виступають положення теорії соціального порівняння Л. Фестінгера, гуманістичного підходу К. Роджерса, концепції самоставлення особистості, а також сучасні дослідження впливу цифрового середовища на психологічне благополуччя молоді [9; 15; 1; 23; 22]. Відповідно до цих підходів, самооцінка розглядається як динамічне утворення, яке формується під впливом соціального досвіду, міжособистісної взаємодії та власних уявлень людини про себе [15; 7; 1].

Розроблена програма ґрунтується на таких принципах:

- **Принцип наукової обґрунтованості**, який передбачає використання сучасних наукових знань щодо психологічних механізмів впливу соціальних мереж на особистість.
- **Принцип добровільності та активної участі**, відповідно до якого кожна учасниця самостійно визначає ступінь своєї залученості до виконання запропонованих вправ і завдань.
- **Принцип конфіденційності**, що забезпечує психологічну безпеку учасниць та збереження особистої інформації.
- **Принцип індивідуального підходу**, який передбачає врахування особистісних особливостей, життєвого досвіду та актуальних потреб кожної учасниці.
- **Принцип позитивного підкріплення**, що спрямований на підтримку сильних сторін особистості та формування позитивного самоствердження.
- **Принцип розвитку самоприйняття**, відповідно до якого основна увага приділяється формуванню безумовного прийняття себе та зменшенню надмірної самокритики.
- **Принцип практичної спрямованості**, який передбачає орієнтацію програми на формування конкретних навичок, що можуть застосовуватися у повсякденній взаємодії із соціальними мережами.

Визначені принципи відповідають сучасним підходам до психологічної профілактики, психоосвітньої роботи та розвитку психологічного благополуччя особистості [8; 1; 2; 27].

Зміст програми реалізується через комплекс взаємопов'язаних напрямів роботи, спрямованих на розвиток критичного сприйняття цифрового контенту, зниження деструктивного соціального порівняння, формування позитивного самоствердження та зміцнення психологічної стійкості молодих жінок.

Програма розрахована на молодих жінок віком від 18 до 25 років, які активно користуються соціальними мережами та можуть відчувати негативний вплив візуального контенту на самооцінку й самосприйняття. Програма має психоосвітній та профілактичний характер і може використовуватися як у груповому, так і в індивідуальному форматі психологічної роботи.

Загальна тривалість програми становить 4 заняття тривалістю 60–90 хвилин кожне. Зміст занять побудовано за принципом послідовного переходу від усвідомлення впливу соціальних мереж до розвитку навичок критичного сприйняття контенту, формування позитивного самоставлення та зміцнення психологічної стійкості.

Реалізація програми передбачає підвищення рівня психологічної обізнаності щодо впливу соціальних мереж, розвиток навичок критичного аналізу візуального контенту, зниження схильності до негативного соціального порівняння та зміцнення внутрішніх джерел підтримки самооцінки. Очікується, що учасниці програми демонструватимуть більш позитивне ставлення до себе, вищий рівень сприймання себе та меншу залежність від зовнішнього схвалення у цифровому середовищі.

Таблиця 3.1

Структура програми

Напрямок програми	Зміст роботи	Форми та методи	Очікуваний результат
Психоосвіта щодо впливу соціальних мереж	Обговорення механізмів впливу візуального контенту на самооцінку та образ «Я»	Мінілекція, дискусія, аналіз прикладів	Усвідомлення впливу цифрового середовища на самосприйняття

Критичне сприйняття візуального контенту	Аналіз ідеалізованих фото, відео, образів тіла, стилю життя та успішності	Робота з прикладами, запитання для критичного аналізу	Зниження некритичного сприйняття «ідеальних» цифрових образів
Робота із соціальним порівнянням	Виявлення ситуацій, у яких учасники порівнює себе з іншими	Рефлексивні вправи, групове обговорення	Зменшення деструктивного порівняння себе з іншими
Розвиток самоприйняття	Робота з власними сильними сторонами, тілесним образом і реалістичним ставленням до себе	Вправи на самопідтримку, щоденник самоспостереження	Підвищення самоприйняття та емоційної стійкості
Зниження залежності від цифрового схвалення	Аналіз значення лайків, коментарів, переглядів і реакцій інших користувачів	Рефлексія, вправи на автономну самооцінку	Формування більш стійкої самооцінки, менш залежної від зовнішньої реакції
Цифрова саморегуляція	Визначення правил користування соціальними мережами, обмеження часу онлайн, відписки від дискомфортного контенту	Індивідуальний план цифрової гігієни	Формування психологічно безпечної поведінки в цифровому середовищі

3.2. Практичні рекомендації щодо розвитку адекватної самооцінки та гармонізації образу «Я» молодих жінок в умовах цифрового середовища

Практичні рекомендації розроблено на основі результатів проведеного емпіричного дослідження та змісту програми психологічної підтримки, представленої в підрозділі 3.1. Їх метою є сприяння формуванню адекватної самооцінки, розвитку позитивного образу «Я» та зниженню негативного впливу візуального контенту соціальних мереж на молодих жінок. Отримані результати засвідчили, що найбільш чутливими до впливу цифрового середовища є сфери зовнішності, самоприйняття, впевненості у собі та залежності від зовнішнього схвалення. У зв'язку з цим практичні рекомендації спрямовані на розвиток критичного ставлення до контенту, зменшення деструктивного соціального порівняння, формування навичок цифрової саморегуляції та зміцнення внутрішніх джерел підтримки самооцінки [23; 22; 30].

Першим напрямом профілактичної роботи є розвиток критичного сприйняття візуального контенту соціальних мереж. Молодим жінкам важливо усвідомлювати, що значна частина фотографій і відеоматеріалів є вибірковою демонстрацією окремих аспектів життя, які нерідко супроводжуються використанням фільтрів, ретуші або спеціально створених умов для презентації бажаного образу. Тому доцільно розглядати цифровий контент не як реалістичне відображення життя інших людей, а як форму самопрезентації, спрямовану на створення певного враження про себе. Формування критичного ставлення до контенту сприяє зниженню ризику виникнення необґрунтованого невдоволення собою та власною зовнішністю [10; 23].

Важливим напрямом роботи є зменшення проявів деструктивного соціального порівняння. Соціальне порівняння є природним механізмом

самопізнання, однак у цифровому середовищі воно часто набуває негативного характеру. Молодим жінкам рекомендується спрямовувати увагу не на відповідність чужим стандартам успішності чи привабливості, а на власні цілі, потреби та досягнення. Усвідомлення індивідуальності власного життєвого шляху дозволяє знизити рівень самознецінення та сприяє розвитку більш стійкої самооцінки [9; 30].

Окрему увагу доцільно приділяти розвитку самоприйняття. Результати дослідження засвідчили наявність у частини респонденток невідповідності між актуальним сприйняттям себе та бажаним образом власної особистості. У зв'язку з цим рекомендується використовувати практики самопідтримки, ведення щоденника особистих досягнень, фіксацію сильних сторін і позитивних якостей, а також поступову відмову від надмірно критичних оцінок на власну адресу. Формування доброзичливого ставлення до себе сприяє підвищенню психологічної стійкості та розвитку більш позитивного образу «Я» [1; 2].

Не менш важливим є розвиток навичок цифрової саморегуляції. Молодим жінкам рекомендується встановлювати часові межі користування соціальними мережами, свідомо обирати контент для перегляду, а також обмежувати взаємодію з матеріалами, які викликають тривогу, заздрість або незадоволення собою. Особливу увагу доцільно приділяти якості інформаційного середовища, оскільки саме зміст контенту значною мірою визначає його психологічний вплив.

Важливим ресурсом підтримки адекватної самооцінки є реальне соціальне оточення. Спілкування з близькими людьми, підтримувальні міжособистісні стосунки та можливість відкрито обговорювати власні переживання сприяють зниженню залежності від цифрового схвалення та допомагають формувати більш стабільне ставлення до себе. Тому доцільно підтримувати баланс між онлайн-комунікацією та реальними соціальними контактами.

Практичному психологу під час роботи з молодими жінками доцільно враховувати, що негативний вплив соціальних мереж пов'язаний не лише з тривалістю перебування онлайн, а й зі змістом контенту, рівнем самоприйняття особистості та вираженістю соціального порівняння. Психологічна допомога має поєднувати психоосвітню роботу, розвиток критичного мислення, підтримку позитивного самоставлення та формування навичок цифрової гігієни. Особливу увагу слід приділяти молодим жінкам із ознаками зниженої самооцінки, підвищеної самокритичності та залежності від оцінок інших користувачів соціальних мереж [8; 1; 2].

Одним із перспективних напрямів профілактичної роботи може виступати цифрова психопросвітницька підтримка. Оскільки проблема впливу візуального контенту формується безпосередньо в середовищі соціальних мереж, доцільним є використання цього ж середовища для поширення психологічно корисної інформації. Зокрема, може бути створена тематична сторінка в Instagram, присвячена питанням самоприйняття, розвитку критичного ставлення до цифрового контенту, профілактики деструктивного соціального порівняння та зміцнення психологічного благополуччя молодих жінок. Така сторінка може містити інформаційні дописи, практичні вправи, рефлексивні запитання, психологічні рекомендації та матеріали, спрямовані на підтримку позитивного образу «Я».

З метою практичного впровадження результатів дослідження було розроблено авторський алгоритм самодопомоги «ПАУЗА», який може використовуватися під час виникнення негативних емоційних реакцій після перегляду візуального контенту соціальних мереж. Алгоритм спрямований на розвиток усвідомленості, зниження автоматичного соціального порівняння та формування більш адаптивних способів реагування на цифровий контент.

Таблиця 3.2

Авторський алгоритм самодопомоги «ПАУЗА»

П — помітити реакцію	Звернути увагу на власний стан після перегляду контенту: тривогу, заздрість, невпевненість, бажання порівнювати себе	Допомагає не діяти автоматично під впливом емоцій
А — аналізувати контент	Поставити запитання: чи є цей образ реалістичним, чи може він бути відредагованим, що залишилося за межами кадру	Формує критичне ставлення до цифрового образу
У — усвідомити порівняння	Визначити, з ким саме відбувається порівняння і чи є воно справедливим щодо себе	Зменшує деструктивне соціальне порівняння
З — змінити фокус	Перевести увагу з чужого образу на власні потреби, цінності, сильні сторони або реальні цілі	Підтримує автономну самооцінку
А — адаптувати цифрову поведінку	Вирішити, що зробити далі: зробити паузу, відписатися від дискомфортного контенту, обмежити перегляд, звернутися до підтримки	Допомагає сформувати безпечніший спосіб користування соціальними мережами

Запропонований алгоритм є простим у використанні та не потребує спеціальної підготовки. Його практична цінність полягає у можливості швидкого переходу від імпульсивного емоційного реагування до усвідомленого аналізу ситуації та вибору більш конструктивної поведінки.

Для узагальнення запропонованих заходів було систематизовано практичні рекомендації щодо зниження негативного впливу соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» молодих жінок.

Таблиця 3.3

Практичні рекомендації щодо зниження негативного впливу соціальних мереж на самооцінку та образ «Я»

Проблемний прояв	Практична рекомендація	Очікуваний результат
Некритичне сприйняття ідеалізованого контенту	Аналізувати контент як вибірковий, відредагований і не завжди реалістичний образ	Формування критичного ставлення до цифрових образів
Соціальне порівняння з іншими	Переводити фокус із порівняння на власні потреби, цілі та особистий розвиток	Зменшення самознецінення
Залежність від лайків і коментарів	Розділяти цифрову реакцію аудиторії та власну цінність	Формування більш автономної самооцінки
Незадоволеність зовнішністю	Фіксувати не лише недоліки, а й сильні сторони, тілесні ресурси та реалістичні якості	Розвиток доброзичливого ставлення до себе
Невпевненість після перегляду контенту	Обмежувати контакт із контентом, що викликає психологічний дискомфорт	Зниження емоційної напруги
Надмірне редагування власного образу	Усвідомлювати різницю між реальним і презентованим образом «Я»	Гармонізація цифрової самопрезентації
Емоційне виснаження від соціальних мереж	Встановлювати часові межі користування та	Підвищення саморегуляції

	практикувати цифрові паузи	
Недостатня підтримка	Звертатися до реального соціального оточення, а не лише до цифрового схвалення	Зміцнення психологічної стійкості
Недостатня поінформованість про вплив цифрового контенту	Використовувати психопросвітницькі матеріали у форматі коротких публікацій, сторіз або дописів у соціальних мережах	Підвищення обізнаності та формування більш критичного ставлення до контенту

Запропоновані практичні рекомендації спрямовані на формування більш усвідомленої та психологічно безпечної взаємодії молодих жінок із соціальними мережами. Їх реалізація може сприяти розвитку критичного ставлення до візуального контенту, зниженню залежності від зовнішнього схвалення, зміцненню самоприйняття, стабілізації самооцінки та гармонізації образу «Я» в умовах сучасного цифрового середовища.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було розроблено програму психологічної підтримки молодих жінок, спрямовану на профілактику негативного впливу візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та образ «Я». Програма побудована з урахуванням результатів теоретичного аналізу й емпіричного дослідження, що дозволило зробити її зміст не загальним, а безпосередньо пов'язаним із виявленими психологічними труднощами респонденток.

Основна ідея запропонованої програми полягає не в повній відмові від соціальних мереж, а у формуванні більш усвідомленої та психологічно

безпечної взаємодії з цифровим середовищем. Це є важливим, оскільки соціальні мережі стали частиною повсякденного життя молодих жінок, тому практична робота має бути спрямована не стільки на уникнення цифрового простору, скільки на розвиток критичного ставлення до контенту, емоційної саморегуляції та стійкішого самосприйняття.

У межах програми було визначено її мету, завдання, цільову групу, принципи, організаційні параметри та основні напрями роботи. До ключових напрямів програми належать психоосвіта щодо впливу соціальних мереж, розвиток критичного сприйняття візуального контенту, робота із соціальним порівнянням, формування самоприйняття, зниження залежності від цифрового схвалення та розвиток навичок цифрової саморегуляції. Така структура дозволяє комплексно впливати на ті психологічні механізми, які були визначені як найбільш значущі у процесі емпіричного дослідження.

Особливу увагу в розділі приділено практичним рекомендаціям щодо розвитку адекватної самооцінки та гармонізації образу «Я» молодих жінок. Рекомендації спрямовані на зниження деструктивного соціального порівняння, послаблення залежності від лайків, коментарів і переглядів, формування більш реалістичного ставлення до власної зовнішності, усвідомлення різниці між реальним і презентованим образом «Я», а також підтримку психологічно безпечної поведінки в соціальних мережах.

Практичним результатом роботи стало створення авторського алгоритму самодопомоги «ПАУЗА», який може застосовуватися молодими жінками під час виникнення негативної емоційної реакції на візуальний контент. Його зміст передбачає послідовне усвідомлення власної реакції, аналіз цифрового образу, виявлення соціального порівняння, зміну фокусу уваги та адаптацію подальшої поведінки в соціальних мережах. Цей алгоритм має прикладне значення, оскільки є простим для використання й

може бути включений як до самостійної роботи, так і до консультативної або групової практики психолога.

Запропоновані рекомендації можуть бути використані в індивідуальній та груповій психологічній роботі, у психопросвітницьких заходах для студентської молоді, зокрема в цифровому форматі, а також у профілактичних програмах, спрямованих на підтримку психологічного благополуччя молодих жінок в умовах цифрового середовища. Їх практична цінність полягає в тому, що вони поєднують роботу з мисленням, емоціями, поведінкою та самоставленням, тобто охоплюють не лише зовнішню активність у соціальних мережах, а й внутрішні механізми формування самооцінки.

Таким чином, у третьому розділі було здійснено перехід від аналізу проблеми до її практичного розв'язання. Розроблена програма психологічної підтримки, практичні рекомендації, цифровий психопросвітницький напрям та авторський алгоритм «ПАУЗА» становлять прикладний результат кваліфікаційної роботи й можуть бути використані для розвитку критичного ставлення до візуального контенту, зміцнення самоприйняття, зниження залежності від зовнішнього схвалення та гармонізації образу «Я» молодих жінок.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне та емпіричне дослідження впливу візуального контенту соціальних мереж на формування самооцінки та образу «Я» молодих жінок.

У процесі теоретичного аналізу наукової літератури встановлено, що самооцінка є важливим компонентом самосвідомості особистості та відображає систему уявлень людини про власні якості, можливості й соціальну значущість. Образ «Я» розглядається як складне психологічне утворення, яке інтегрує знання особистості про себе, емоційно-ціннісне ставлення до себе та особливості самосприйняття. Визначено, що процес формування самооцінки та образу «Я» відбувається під впливом соціального середовища, міжособистісної взаємодії та власного досвіду особистості.

Встановлено, що соціальні мережі стали одним із провідних соціально-психологічних чинників формування уявлень людини про себе. Особливе значення в цьому процесі має візуальний контент, який створює умови для постійного соціального порівняння, орієнтації на ідеалізовані стандарти зовнішності та оцінювання себе через призму реакцій інших користувачів. Водночас вплив соціальних мереж не є однозначно негативним, оскільки вони можуть виступати джерелом самовираження, соціальної підтримки та розвитку особистості.

За результатами емпіричного дослідження встановлено, що більшість респонденток характеризуються середнім рівнем самооцінки та сформованості образу «Я». Водночас отримані дані засвідчили наявність схильності до соціального порівняння та впливу візуального контенту на ставлення до власної зовнішності й самосприйняття. Значна частина учасниць дослідження зазначила, що контент соціальних мереж певною мірою впливає на їхню впевненість у собі, емоційний стан та оцінку власної привабливості.

Проведене дослідження дозволило підтвердити припущення про те, що візуальний контент соціальних мереж виступає важливим чинником формування самооцінки та образу «Я» молодих жінок. Його вплив реалізується переважно через механізми соціального порівняння, сприйняття ідеалізованих цифрових образів та орієнтацію на зовнішнє схвалення. Разом із тим характер такого впливу значною мірою залежить від індивідуально-психологічних особливостей особистості, рівня критичного мислення та сформованості навичок самоприйняття.

На основі результатів дослідження було розроблено програму психологічної підтримки та профілактики негативного впливу соціальних мереж на молодих жінок. Програма спрямована на розвиток критичного сприйняття візуального контенту, формування навичок цифрової саморегуляції, зміцнення самооцінки та розвиток позитивного образу «Я». Також запропоновано практичні рекомендації для молодих жінок і практичних психологів, а також авторський алгоритм самодопомоги «ПАУЗА», спрямований на зниження негативних емоційних реакцій під час взаємодії із соціальними мережами.

Отже, мету дослідження досягнуто, поставлені завдання виконано, а результати роботи підтверджують актуальність проблеми впливу візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» молодих жінок. Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності психологів, психопросвітницькій роботі, а також під час розроблення програм психологічної підтримки молоді в умовах сучасного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сердюк Л. З. Психологія самосвідомості особистості : монографія. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2017. 320 с.
2. Титаренко Т. М. Життєвий світ особистості : у вимірах особистісного вибору. Київ : Либідь, 2019. 376 с.
3. Долинська Л. В. Соціальна психологія : навч. посіб. Київ : Каравела, 2018. 304 с.
4. Киричук О. В. Психологія особистості : навчальний посібник. Київ : Вища школа, 2018. 256 с.
5. Балл Г. О. Психологія особистості : підручник. Київ : Либідь, 2003. 384 с.
6. Москалець В. П. Психологія особистості : навчальний посібник. Київ : Либідь, 2018. 416 с.
7. Роджерс К. Р. Становлення особистості: погляд на психотерапію / пер. з англ. Київ : Основи, 2019. 432 с.
8. Максименко С. Д. Загальна психологія : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
9. Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations. 1954. Vol. 7, no. 2. P. 117–140.
10. Appel M., Marker C., Gnambs T. Social Media Use and Well-Being: A Meta-Analysis. Review of General Psychology. 2020. Vol. 24, № 1. P. 60–74.
11. Hawes T., Zimmer-Gembeck M. J., Campbell S. M. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. Journal of Adolescence. 2020. Vol. 79. P. 134–145.
12. Bandura A. Self-efficacy: The Exercise of Control. New York : W. H. Freeman and Company, 1997. 604 p.

13. Савчин М. В. Загальна психологія : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2020. 344 с.
14. Коваленко Н. В. Соціальні мережі як чинник формування образу «Я» сучасної молоді. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Психологія. 2020. Вип. 68. С. 112–118.
15. Гуменюк О. Є. Психологія Я-концепції : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2015. 220 с.
16. Бех І. Д. Особистість у просторі духовного розвитку : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2018. 256 с.
17. Мельничук О. С. Особливості самопрезентації молоді в соціальних мережах. Актуальні проблеми психології. 2022. Т. 12, вип. 19. С. 85–91.
18. Haferkamp N., Krämer N. Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2011. Vol. 14, no. 6. P. 309–314.
19. Vogel E. A., Rose J. P., Roberts L. R., Eckles K. Social comparison, social media, and self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 2014. Vol. 33, no. 8. P. 701–731.
20. Saiphoo A. N., Vahedi Z. A meta-analytic review of the relationship between social media use and self-esteem. *Personality and Individual Differences*. 2019. Vol. 151. Art. 109404. DOI: 10.1016/j.paid.2019.07.014.
21. Brown Z., Tiggemann M. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*. 2016. Vol. 19. P. 37–43.
22. Holland G., Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016. Vol. 17. P. 100–110.
23. Fardouly J., Vartanian L. R. Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*. 2016. Vol. 9. P. 1–5.

24. Kleemans M., Daalmans S., Carbaat I., Anschütz D. Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*. 2018. Vol. 21, no. 1. P. 93–110.
25. Lup K., Trub L., Rosenthal L. Instagram #Instasad? Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2015. Vol. 18, no. 5. P. 247–252.
26. Андрущенко Т. В. Психологічні особливості впливу соціальних мереж на самооцінку молоді. *Психологічний часопис*. 2021. Т. 7, № 5. С. 15–24.
27. McLean S. A., Paxton S. J. Body image in the digital age: A review of social media influences on appearance concerns. *Annual Review of Clinical Psychology*. 2021. Vol. 17. P. 363–389.
28. Психологічний практикум: психодіагностика особистості : навч. посіб. / за ред. С. Д. Максименка. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2018. 312 с.
29. Kuhn M. H., McPartland T. S. An Empirical Investigation of Self-Attitudes. *American Sociological Review*. 1954. Vol. 19, no. 1. P. 68–76. DOI: 10.2307/2088175.
30. Rodgers R. F., Slater A. Digital media and body image in women. *Body Image*. 2021. Vol. 38. P. 1–10.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Авторська анкета

«Вплив візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та образ “Я” молодих жінок»

Шановна учаснице!

Просимо Вас взяти участь в анонімному опитуванні, метою якого є вивчення особливостей впливу візуального контенту соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» молодих жінок.

Ваші відповіді є дуже важливими для об'єктивності дослідження. Просимо відповідати щиро та уважно, оскільки лише чесні відповіді дадуть змогу отримати достовірні результати й правильно проаналізувати досліджувану проблему.

Опитування є повністю анонімним: Вам не потрібно зазначати ім'я, прізвище, контактні дані або будь-яку іншу інформацію, яка може прямо ідентифікувати Вашу особу. Отримані відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді для написання кваліфікаційної роботи. Дані дослідження зберігатимуться конфіденційно та не передаватимуться третім особам.

Участь у дослідженні є добровільною.

Підтвердження участі:

Я підтверджую, що беру участь в опитуванні добровільно та розумію, що опитування є анонімним, а відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді.

а) так

б) ні

Будь ласка, оберіть той варіант відповіді, який найбільше відповідає Вашому досвіду.

Блок 1. Загальна інформація

1. Ваш вік:

- а) 18–19 років
- б) 20–21 рік
- в) 22–23 роки
- г) 24–25 років

2. Якими соціальними мережами Ви користуєтеся найчастіше?

- а) Instagram
- б) TikTok
- в) Pinterest
- г) Facebook
- г) Telegram
- д) інше: _____

Можна обрати кілька варіантів.

3. Скільки часу в середньому Ви проводите в соціальних мережах протягом дня?

- а) менше 1 години
- б) 1–2 години
- в) 3–4 години
- г) понад 4 години

Блок 2. Особливості взаємодії з візуальним контентом

4. Як часто Ви переглядаєте візуальний контент у соціальних мережах?

- а) щодня
- б) кілька разів на тиждень
- в) рідко
- г) майже не переглядаю

5. Який тип візуального контенту Ви переглядаєте найчастіше?

- а) фото та відео блогерів / інфлюенсерів
- б) контент про моду та стиль
- в) контент про красу та догляд за собою
- г) контент про спорт, фігуру, тіло
- г) lifestyle-контент
- д) фото знайомих, друзів або однолітків
- е) інше: _____

Можна обрати кілька варіантів.

6. Як часто Вам трапляється контент із демонстрацією «ідеальної» зовнішності, тіла або способу життя?

- а) дуже часто
- б) часто
- в) іноді
- г) рідко
- г) майже ніколи

7. Чи звертаєте Ви увагу на те, що фотографії та відео в соціальних мережах можуть бути відредагованими або постановочними?

- а) так, часто про це думаю
- б) іноді замислююся
- в) рідко звертаю увагу
- г) майже не звертаю уваги

Блок 3. Соціальне порівняння

8. Чи порівнюєте Ви свою зовнішність із зовнішністю інших дівчат / жінок у соціальних мережах?

- а) часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ніколи

9. Чи порівнюєте Ви свій спосіб життя, досягнення або успішність із тим, що бачите в соціальних мережах?

- а) часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ніколи

10. Після перегляду контенту в соціальних мережах я іноді відчуваю, що інші виглядають краще або живуть цікавіше, ніж я.

- а) повністю погоджуюся
- б) скоріше погоджуюся
- в) важко відповісти
- г) скоріше не погоджуюся

г) зовсім не погоджуюся

11. Візуальний контент у соціальних мережах впливає на мої уявлення про те, якою має бути приваблива зовнішність.

а) повністю погоджуюся

б) скоріше погоджуюся

в) важко відповісти

г) скоріше не погоджуюся

г) зовсім не погоджуюся

Блок 4. Самосприйняття та ставлення до власної зовнішності

12. Після перегляду фото або відео в соціальних мережах я частіше помічаю недоліки у власній зовнішності.

а) повністю погоджуюся

б) скоріше погоджуюся

в) важко відповісти

г) скоріше не погоджуюся

г) зовсім не погоджуюся

13. Соціальні мережі можуть впливати на моє ставлення до власного тіла або зовнішності.

а) повністю погоджуюся

б) скоріше погоджуюся

в) важко відповісти

г) скоріше не погоджуюся

г) зовсім не погоджуюся

14. Після перегляду ідеалізованого контенту в мене виникає бажання щось змінити у своїй зовнішності.

а) часто

б) іноді

в) рідко

г) ніколи

15. Я загалом задоволена власною зовнішністю.

а) повністю погоджуюся

б) скоріше погоджуюся

в) важко відповісти

- г) скоріше не погоджуюся
- г) зовсім не погоджуюся

16. Я відчуваю впевненість у собі незалежно від того, який контент бачу в соціальних мережах.

- а) повністю погоджуюся
- б) скоріше погоджуюся
- в) важко відповісти
- г) скоріше не погоджуюся
- г) зовсім не погоджуюся

17. Чи редагуєте Ви власні фото або відео перед публікацією в соціальних мережах?

- а) часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ніколи

18. Чи трапляється, що Ви не публікуєте фото або відео через невпевненість у власній зовнішності?

- а) часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ніколи

Блок 5. Зовнішнє схвалення та цифровий зворотний зв'язок

19. Для мене має значення кількість лайків, коментарів або переглядів під моїми публікаціями.

- а) повністю погоджуюся
- б) скоріше погоджуюся
- в) важко відповісти
- г) скоріше не погоджуюся
- г) зовсім не погоджуюся

20. Реакції інших людей у соціальних мережах можуть впливати на мій настрій.

- а) часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ніколи

21. Я можу не опублікувати або видалити фото, якщо воно, на мою думку, не отримає достатньо позитивної реакції.

- а) часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ніколи

Блок 6. Емоційні реакції після перегляду візуального контенту

22. Які емоції Ви найчастіше відчуваєте після перегляду візуального контенту в соціальних мережах?

- а) натхнення
- б) інтерес
- в) мотивацію
- г) байдужість
- г) тривогу
- д) заздрість
- е) невпевненість у собі
- є) незадоволеність собою
- ж) інше: _____

Можна обрати кілька варіантів.

23. Як часто після перегляду соціальних мереж у Вас знижується настрій або з'являється невдоволення собою?

- а) часто
- б) іноді
- в) рідко
- г) ніколи

24. Що, на Вашу думку, допомагає зберігати адекватну самооцінку під час користування соціальними мережами?

- а) критичне ставлення до контенту
- б) розуміння, що фото й відео можуть бути відредагованими
- в) обмеження часу в соціальних мережах
- г) підтримка близьких людей
- г) позитивне ставлення до себе
- д) відписка від контенту, який викликає дискомфорт
- е) інше: _____

Можна обрати кілька варіантів.

25. Коротко опишіть, який саме контент у соціальних мережах найбільше впливає на Ваше ставлення до себе.

Ваша відповідь:

ДОДАТОК Б

Зведені результати авторської анкети та методики Дембо - Рубінштейн

У додатку подано узагальнені кількісні результати авторської анкети та методики Дембо — Рубінштейн. Загальна кількість респонденток - 25 осіб. Для питань із множинним вибором сума відповідей може перевищувати 25, оскільки одна учасниця могла обрати кілька варіантів відповіді.

Повні первинні індивідуальні таблиці за методикою Дембо — Рубінштейн не виносилися до основного тексту додатків, щоб не перевантажувати роботу. Для аналізу використано зведені показники, які відображають основні тенденції у вибірці.

Б.1. Зведені результати авторської анкети

Таблиця Б.1 — Загальна характеристика респонденток та користування соціальними мережами

Показник	Результати
Вік респонденток	18–19 років — 7; 20–21 рік — 4; 22–23 роки — 9; 24–25 років — 5
Найчастіше використовувані соціальні мережі	Instagram — 25; TikTok — 19; Pinterest — 14; Facebook — 15; Telegram — 16; інше — 21
Час користування соціальними мережами протягом дня	менше 1 години — 3; 1–2 години — 9; 3–4 години — 8; понад 4 години — 5
Частота перегляду візуального контенту	щодня — 23; кілька разів на тиждень — 2; рідко — 0; майже не переглядаю — 0
Типи візуального контенту, які переглядаються найчастіше	фото та відео блогерів / інфлюенсерів — 19; мода та стиль — 14; краса та догляд — 22; спорт, фігура, тіло — 18; lifestyle-контент — 20; фото знайомих, друзів або однолітків — 23; інше — 12

Таблиця Б.2 — Ключові результати авторської анкети

Показник	Кількість респонденток	%
Щодня переглядають візуальний контент	23	92
Часто або іноді порівнюють власну зовнішність із зовнішністю інших жінок у соціальних мережах	22	88
Часто або іноді порівнюють власний спосіб життя, досягнення або успішність із тим, що бачать у соціальних мережах	21	84
Вважають, що візуальний контент впливає на уявлення про привабливу зовнішність	19	76

Після перегляду ідеалізованого контенту часто або іноді хочуть щось змінити у власній зовнішності	19	76
Часто або іноді не публікують фото чи відео через невпевненість у зовнішності	18	72
Надають значення кількості лайків, коментарів або переглядів	17	68
Зазначають, що реакції інших людей у соціальних мережах можуть впливати на настрій	20	80

Таблиця Б.3 — Відкрите запитання: контент, який найбільше впливає на ставлення до себе

Категорія відповіді	Кількість респонденток
Контент про зовнішність, красу, догляд за собою	17
Контент про тіло, фігуру, спорт	17
Lifestyle-контент, демонстрація «ідеального» життя	14
Контент про успішність, досягнення, фінансовий статус	7
Фото знайомих або однолітків	5
Мотиваційний або освітній контент	7
Інше / власна категорія	3

Б.2. Зведені результати методики Дембо — Рубінштейн

Таблиця Б.4 — Рівні актуальної самооцінки та рівень домагань

Рівень актуальної самооцінки	Кількість респонденток	Рівень домагань	Кількість респонденток
Низький	4	Низький	0
Середній	16	Середній	1
Високий	5	Високий	24

Таблиця Б.5 — Підсумкові середні значення за шкалами методики Дембо — Рубінштейн

Шкала	Середній бал актуальної самооцінки	Середній бал бажаного рівня	Різниця
Зовнішність	58,6	89,2	30,6
Упевненість у собі	59,6	90,0	30,4
Самоприйняття	60,2	89,0	28,8
Комунікабельність	69,2	87,4	18,2
Успішність	62,0	90,4	28,4
Привабливість для інших	62,0	89,0	27,0
Загальна задоволеність собою	57,8	89,4	31,6

ДОДАТОК В

Зведені результати тесту «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда

У межах емпіричного дослідження для якісного аналізу образу «Я» молодих жінок було використано тест «Хто Я?» М. Куна і Т. Макпартленда. Респонденткам було запропоновано дати 20 відповідей на запитання «Хто Я?». У дослідженні взяли участь 25 молодих жінок, тому загальна кількість отриманих самовизначень становила 500.

Отримані відповіді були згруповані за змістовими категоріями. Категоризація проводилася з урахуванням того, через які характеристики респондентки описували себе: особистісні якості, соціальні ролі, цінності, емоційні стани, зовнішність, самокритичні висловлювання, позитивне самоприйняття та бажаний образ себе.

Таблиця В.1 — Категорії аналізу відповідей за тестом «Хто Я?»

Категорія	Зміст категорії	Приклади відповідей
Особистісні якості	Риси характеру, індивідуальні особливості, оцінка себе як особистості	відповідальна, добра, творча, організована, працьовита, відкрита
Соціальні ролі	Належність до родини, навчального середовища, дружнього кола або соціальної групи	студентка, донька, подруга, сестра, колега
Цінності та життєві орієнтири	Значущі життєві смисли, принципи, цілі та орієнтири	ціную сім'ю, прагну розвитку, хочу самореалізації, важлива свобода
Емоційні стани	Переживання, емоційна чутливість, внутрішній стан	тривожна, емоційна, чутлива, вразлива, іноді напружена
Зовнішність і тілесність	Самоописи, пов'язані із зовнішністю, тілом, стилем, жіночністю	доглянута, жіночна, стильна, звертаю увагу на зовнішність
Самокритичні висловлювання	Негативні або критичні оцінки себе, невпевненість, залежність від думки інших	недостатньо впевнена, залежу від думки інших, надто самокритична
Позитивне самоприйняття	Прийняття себе, визнання власної цінності, позитивне ставлення до себе	я цінна, я приймаю себе, я достатньо хороша, я заслуговую на повагу
Бажаний образ себе / саморозвиток	Прагнення до змін, розвитку, більшої впевненості або самореалізації	хочу бути впевненішою, прагну розвитку, вчуся приймати себе
Інше	Відповіді, які не ввійшли до основних категорій або мали нечіткий зміст	окремі нейтральні або складні для класифікації відповіді

Таблиця В.2 — Зведені результати тесту «Хто Я?»

Категорія самовизначень	Кількість згадувань	% від усіх згадувань
Особистісні якості	124	24,8
Соціальні ролі	102	20,4
Цінності та життєві орієнтири	63	12,6
Емоційні стани	56	11,2
Зовнішність і тілесність	47	9,4
Самокритичні висловлювання	43	8,6
Позитивне самоприйняття	39	7,8
Бажаний образ себе / саморозвиток	21	4,2
Інше	5	1,0
Разом	500	100

Примітка. У таблиці відсотки подано з округленням до десятих. В основному тексті роботи показники можуть бути наведені в округленому вигляді.