

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

До захисту допустити:
В.о. завідувача кафедри
 Ірина ДЕСНОВА
«18» листопада 2024р.

**«ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ
ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача (чки) вищої освіти
другого (магістерського) рівня
вищої освіти освітньо-професійної
програми «Практична психологія»
Тур Анастасії Євгенівни

Науковий керівник:
Крученко С.В., старший викладач

Рецензент: **Удод С. Ю.** Психолог
відділу працевлаштування
Житомирської філії
Житомирського обласного центру
зайнятості

Кваліфікаційна робота
захищена з оцінкою 95 А /
відмінно

Секретар ЕК 
Ольга РЕБРО
«20» грудня 2024р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВІРТУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Дослідження психологічних особливостей в інтернет середовищі.....	6
1.2. Віртуальна ідентичність користувачів соціальних мереж як психологічний феномен.....	13
1.3. Структура віртуальної ідентичності особистості.....	18
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ ЯК КОРИСТУВАЧА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	
2.1. Розробка та планування емпіричного дослідження з обґрунтуванням вибору методик.....	28
2.2. Інтерпретація колективних результатів психодіагностики з метою виявлення психологічних особливостей групи.....	37
2.3. Розробка психокорекційної програми для формування психологічної стійкості особистості до негативного впливу інтернет мереж.....	54
Висновки до розділу 2.....	63
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

У сучасному світі інформація стала не просто пасивним ресурсом, а й активним інструментом, що впливає на суспільство та особистість. Це стало можливим завдяки тому, що люди отримали можливість не лише споживати інформацію, але й генерувати, ділитися та взаємодіяти з нею.

У результаті, цінність інформації в новому типі суспільства визначається не її кількістю чи доступністю, а й можливістю персоналізації. Це означає, що люди можуть використовувати інформацію для самоідентифікації, самовираження та самореалізації.

Найкраще можливості для персоналізації інформації надає комп'ютерно-мережева комунікація, тобто Інтернет.

Тема дослідження «Психологічні особливості формування віртуальної ідентичності особистості» є досить актуальною в сучасному світі, бо наразі більша частина нашого життя проходить у смартфоні.

Віртуальна ідентичність - це уявлення про себе, яке людина створює в віртуальному просторі. Вирішення таких питань, як індивідуальна самопрезентація в онлайн-середовищі, вплив соціальних мереж на формування самооцінки і ставлення до себе, важливість віртуальної ідентичності та її вплив на реальне життя, мають велике значення для сучасних користувачів Інтернету. З появою соціальних мереж, багато людей мають можливість представляти себе перед іншими користувачами. Це відкриває двері до нових можливостей для самовираження, будування відносин та впливу на онлайн-спільноти. Однак, це також може створювати проблеми, такі як вплив фальшивих інформаційних сторінок, маскування особистих чи групових інтересів, а також залучення до онлайн-мобінгу та інших негативних явищ. Дослідження цієї теми є важливим, оскільки воно допоможе краще розуміти процеси самопрезентації та їх вплив на особистість в соціальних мережах. Вивчення цих особливостей може сприяти вдосконаленню внутрішньої та зовнішньої комунікації, забезпечувати більш об'єктивну оцінку

інформації, а також розвивати навички критичного мислення та саморефлексії. Таким чином, дослідження теми "Психологічні особливості формування віртуальної ідентичності особистості" має велике значення в контексті сучасного інтернет-середовища і може приносити корисні практичні результати для користувачів соціальних мереж.

Розуміння психологічних особливостей формування віртуальної ідентичності допоможе людям усвідомлено використовувати віртуальний простір. Це дозволить максимізувати позитивні та мінімізувати негативні аспекти впливу віртуальної реальності на особистість.

Інтернет, завдяки своїм особливостям (анонімність, відсутність фізичного контакту), дає користувачам безпрецедентні можливості для самовизначення та самоконструювання.

Наукові дослідження ідентифікації особистості в сучасному інформаційному середовищі пропонують два основних напрямки аналізу: вивчення віртуального середовища як нового ресурсу для ідентифікації та дослідження трансформацій ідентифікаційних процесів людини в умовах віртуального середовища. Іншими словами: інтернет дає людям можливість створити нову ідентичність, відмінну від реальної.

Об'єкт дослідження - его-ідентичність особистості у контексті онлайн-взаємодії.

Предметом дослідження є особливості процесу формування віртуальної ідентичності особистості в онтогенетичних умовах сучасного інтернет-простору.

Мета: дослідити теоретичні аспекти феномена віртуальної ідентичності людини в Інтернеті та порівняти віртуальну ідентичність з реальною ідентичністю особистості; на основі цього порівняльного аналізу розробити програму профілактики та корекції деструктивних форм віртуальної ідентичності.

Гіпотеза: інтернет - ресурси впливають на конструювання віртуальної ідентичності особистості під час використання мережі інтернет.

Завдання дослідження:

1. охарактеризувати існуючі теоретичні підходи до вивчення ідентичності особистості;
2. визначити вплив різних факторів на формування віртуальної ідентичності;
3. проаналізувати взаємозв'язки між віртуальною та реальною ідентичністю;
4. розкрити позитивні та негативні наслідки формування віртуальної ідентичності;
5. надати характеристику онтогенетичним умовам віртуальності в аспекті специфічних характеристик сучасного світу;
6. отримати емпіричні дані про вплив різних факторів на формування віртуальної ідентичності.

Практична значущість: розроблена програма профілактики та психокорекції деструктивних форм віртуальної ідентичності, яка може бути використана у професійній діяльності практичного психолога для допомоги людям у формуванні здорової віртуальної ідентичності.

РОЗДІЛ 1

ВІРТУАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Дослідження психологічних особливостей в інтернет середовищі

Для представників наукових і художніх сфер Інтернет є об'єктом професійної діяльності. Це стосується як технічних спеціальностей (програмування, теорії зв'язку, інформаційного пошуку тощо), так і мистецьких (художня графіка, анімація) та гуманітарних дисциплін.

У цьому контексті зосередимося на основних напрямках наукових досліджень у гуманітарних науках, хоча варто відзначити, що Інтернет цікавить не лише дослідників. Його привабливість для більшості користувачів підкріплюється щоденною діяльністю адміністраторів різних рівнів та контент-менеджерів, які виконують як оригінальні, так і рутинні завдання.

Інтернет з моменту свого виникнення є об'єктом міждисциплінарних досліджень, в яких об'єднуються зусилля фахівців переважно з гуманітарних галузей, таких як соціологія, культурологія, філософія, взаємодія людини з комп'ютером, лінгвістика, етнографія, психологія, педагогіка, політологія та бібліотекознавство [23, с. 46]. Значну частину досліджень також займає «communication science», науковий напрям, для якого в українському освітньому просторі немає прямого відповідника чи навіть загальноприйнятої назви, хіба що нещодавно було запропоновано термін «комунікативістика» [51].

Кількість теоретичних та емпіричних досліджень є вражаючою за будь-якими параметрами: за числом найменувань книг, монографій, підручників та збірників статей, а також за кількістю статей у наукових журналах і нових спеціалізованих виданнях, присвячених дослідженням Інтернету. Однак найбільш показовим є число і різноманіття публікацій, присвячених інтернет-дослідженням, які розміщені безпосередньо в Мережі [40, с. 329]. Серед цих

досліджень можна знайти як монодисциплінарні, так і міждисциплінарні роботи. Гуманітарні дослідження в Інтернеті почалися в період, коли його прототип у вигляді взаємозалежних комп'ютерних мереж вже існував і розвивався, хоча сама ця назва ще не використовувалася [29, с. 96].

У 70-х роках основна увага приділялася локальним і глобальним комп'ютерним мережам, а також спілкуванню, яке відбувається за допомогою комп'ютерів (computer mediated communication, або СМС). На цьому матеріалі та в цій парадигмі проводилися дослідження, серед яких були й перші обмежені гуманітарні роботи [47, с. 136].

Першими монографіями, що позначили нову предметну область, стали соціально-психологічна книга Short J., Williams E., Christie B. *The social psychology of telecommunications* і в першу чергу формально соціологічна, а по суті міждисциплінарна праця Hiltz S. R., Turoff M. *The Network Nation: Human Communication via Computer*, яка багато в чому визначила наступні напрямки досліджень у цій галузі (книга перевидана в 90-ті роки) [44, с. 121].

Протягом 80-х років було опубліковано низку монографій та збірників таких як Hiltz S. R. *Online communities: A case study of the office of the future*, 1983; Kerr E., Hiltz S. R. *Computer-mediated communication systems*, 1982; *Competing visions, complex realities: Social aspects of the information society* / J. Schement, L. Lievrouw (eds.), 1987; Sproull L., Kiesler S. *Connections: New ways of working in the networked organization*, 1991, не кажучи вже про статті, орієнтовані на вивчення комунікативних застосувань комп'ютерних мереж і/або аналіз впливу таких мереж на організаційні структури [48, с. 171].

У 90-х роках, особливо в другій половині десятиліття, відбулася зміна парадигми, і дослідники почали зосереджуватися на гуманітарному вивченні самого Інтернету. Оновлення термінології спричинило природне розширення й оновлення кола дослідницьких питань [43].

Сьогодні дослідження не обмежуються лише спілкуванням, опосередкованим комп'ютерами; активно вивчаються також ігрові та пізнавальні діяльності, які відбуваються в Інтернеті. Що стосується мережевих

організаційних структур, то вони все більше сприймаються не як зовнішні нововведення, а як базова властивість сучасних організацій і соціальних структур у «мережевому суспільстві» [13, с. 256].

Таким чином, психологічні дослідження спочатку займали важливе місце в рамках гуманітарних досліджень Інтернету. Однак з часом активність психологів дещо знизилася. На сьогоднішній день роботи, проведені професійними психологами, становлять відносно невелику частку в загальному обсязі гуманітарних досліджень у цій сфері. Кількість досліджень, присвячених діяльності людей в Інтернеті, значно менша, ніж роботи, виконані, наприклад, комунікативістами або соціологами.

Варто зазначити, що «непсихологи» також активно і кваліфіковано використовують психологічні методи (наприклад, різноманітні тести) для дослідження Інтернету, що дозволяє досягати значущих результатів для психологічної науки. Примітно, що значна частина матеріалів (тез або статей), опублікованих у нещодавно виданих збірниках, що акцентують увагу на психологічних аспектах роботи в Інтернеті, написані саме «непсихологами» [39, с. 169].

Проте у сфері психологічних досліджень, які можна віднести до умовної дисципліни «психологія Інтернету», певною мірою вже сформувався фронт досліджень. Це стало можливим, зокрема, завдяки внеску «непсихологів», які ставлять психологічні питання і застосовують відповідні методи [39, с. 171].

Склад спеціалістів, які зарекомендували себе систематичними дослідженнями в цій сфері, наразі досить невеликий і легко піддається огляду. Дійсно, неважко виділити психологів і команди, що займаються регулярними дослідженнями діяльності людей в Інтернеті.

Далі наведемо приклад списку психологів, які відзначилися помітними та планомірними дослідженнями у цій галузі. Варто зазначити, що цей перелік не є вичерпним.

Дослідження, що стосуються використання Інтернету, проводяться як у рамках традиційних напрямів психології (соціальної, медичної, когнітивної,

диференціальної, педагогічної, вікової тощо), так і в нових, незвичних областях (кіберпсихологія, психологія Інтернету, віртуальна психологія, психологія кіберпростору та інші) [42, с. 313].

Основний міжнародний журнал, присвячений саме і лише психологічним дослідженням у цій галузі, також називається нетрадиційно: «CyberPsychology & Behavior». Він виходить шість разів на рік із 1999 р [42, с. 314].

Якщо почати список із Західної Європи, то перш за все слід назвати працюючий вже більше десяти років інтернаціональний колектив соціальних психологів з університетів Манчестера та Амстердама під керівництвом англійців М. Лі (Martin Lea) та Р. Спірса (Russell Spears) - перша збірка їх публікацій з'явилася ще 1992 р. Активно веде педагогіко-психологічні дослідження Ч. Крук (Charles Crook) з Університету Лафборо (Великобританія) [45, с. 104].

Активні дослідження соціально-психологічних аспектів спілкування в Інтернеті проводить у Німеччині Н. Дерінг (N. Döring). Вона почала свою діяльність у Берлінському технологічному університеті та в Гейдельберзькому університеті, а нині працює в Тюрінгії, зокрема в університеті Ерфурта та Технічному університеті Ільменау. У Тюрінгії, на факультеті психології спілкування університету імені Фрідріха Шіллера (Єна), соціально-психологічні та педагогічно-психологічні дослідження проводять В. Фріндте і Т. Келер, які публікують свої роботи німецькою мовою (Frindte, Koehler, 1999) [45, с. 105].

Італійські психологи також виявляють значну активність у цій сфері, серед яких варто особливо відзначити Дж. Ріву з Католицького університету в Мілані та Інституту аксіології у Вербанії, К. Галімберті з Католицького університету дель Сакро Кьоре (Мілан) та Дж. Мантовані з Університету Падуї. Ознайомитися з їхніми дослідженнями можна через їхні книги, а також у спеціальному випуску журналу «CyberPsychology & Behavior» (2001, Т. 4, № 1), що зосереджений на темі «Вплив Інтернету, мультимедіа та віртуальної

реальності на поведінку та суспільство», редакторами якого є Дж. Ріва і К. Галімберті [50].

Серед найзначніших американських дослідників у цій галузі варто назвати Шері Текл (Sherry Turkle) з Массачусетського технологічного інституту, Дж. Сулера (John R. Suler) з Університету Райдер в Нью-Джерсі та П. Уоллес (Patricia Wallace), директора Центру управління знаннями та інформацією в Школі бізнесу ім. Р. Сміта при Університеті штату Меріленд [50].

Шері Текл стала відомою завдяки книгам «Друге Я» та «Життя на екрані», в яких систематично вивчаються особливості входження дітей і дорослих у комп'ютерну культуру та світ мережевих технологій [49, с. 362].

Дж. Сулер перетворив свою веб-сторінку на ретельно розроблену та постійно оновлювану колекцію взаємопов'язаних (гіпертекстових) розділів, присвячених різним аспектам «психології кіберпростору» [49, с. 362].

П. Уоллес стала автором першої у світі монографії під назвою «Психологія Інтернету», яка була перекладена на вісім мов [49, с. 362].

До зазначених авторів приєднуються фахівці з Університету Карнегі-Меллона в Піттсбурзі, які займаються психологічними дослідженнями, а також виходять за межі психології, досліджуючи питання в культурології, взаємодії людини з комп'ютером та соціології [43].

Серед них особливо виділяється З. Кіслер, одна з провідних дослідниць у сфері соціальної психології мережевих комунікацій. Разом із Р. Краутом та групою колег вона бере участь у проєкті «HomeNet», за попередніми результатами якого застосування Інтернету може призводити до зменшення внутрішньо сімейних та соціальних зв'язків, а також до розвитку депресії. Ці дані активно обговорюються останніми роками та викликають значну критику з боку інших фахівців [43].

Серед психологів, які проводять дослідження, пов'язані з використанням Інтернету, варто зазначити психолінгвіста Л. Джеймса з Гавайського університету, соціального психолога Р. Шермана з Університету штату Айова

та експерта з вікової і кроскультурної психології М. Коула з Каліфорнійського університету в Сан-Дієго. Статті клінічних психологів, таких як С. Кінг, Дж. Грохол і Дж. Морейхен-Мартін з Брайант-коледжу (Смітфілд, Род-Айленд), а також англійця М. Гріффітса з Ноттінгемського Трентського університету, можна знайти як на сайтах, так і в друкованих виданнях, наприклад, у збірниках [52].

Дослідження, присвячені залежності від Інтернету або інтернет-адикції, активно проводять К. Янг (Kimberly Young) та Д. Грінфілд (D. N. Greenfield). Міжнародна команда психологів зі США та Німеччини, а також представники Канади, Швейцарії та Італії, інтенсивно працюють над методологією та практикою так званих онлайн-досліджень [52].

У інших країнах активно досліджують клінічний психолог А. Барак (Azu Barak) з Університету Хайфи (Ізраїль) та спеціаліст з педагогічної психології Дж. Мюллер з Університету Калгарі (Канада). Для Дж. Гаккенбах, співвітчизниці останнього, редагування збірки, здається, є дебютом у цій тематиці, оскільки раніше вона була відома як експерт з психології сновидінь [46].

Отже, сфера психологічних досліджень, пов'язаних з Інтернетом, безсумнівно існує. Однак за кількістю активних дослідників (трьох-п'яти десятків) вона поступається деяким іншим гуманітарним дисциплінам. Проте, на відміну від багатьох інших напрямків гуманітарних досліджень - таких як філософія, історія, політологія, етнографія тощо - психологічні дослідження поведінки людей в Інтернеті почалися не в середині 90-х, а наприкінці 70-х і в 80-х роках: вивчення комп'ютеризованого спілкування плавно перейшло в 90-ті до дослідження діяльності людини в Інтернеті (яка охоплює не лише комунікацію).

Наразі дослідники, як психологи, так і представники інших дисциплін, вивчають:

- культурні, лінгвістичні та психологічні аспекти діадичної та групової взаємодії;
- правила регулювання комунікації та відносин між віддаленими партнерами;
- перспективи проведення психологічних досліджень (включаючи тестування) та психотерапевтичної роботи через Інтернет;
- закономірності та характеристики формування віртуальної спільноти;;
- особливості селективного сприйняття інформації на електронних сторінках;
- принципи особистого самовираження та зміни ідентичності в Інтернеті;
- ігрову поведінку в індивідуальних та групових іграх (включаючи рольові) та відповідність цих характеристик психологічним рисам дітей, підлітків і дорослих;
- парадигма купівельної поведінки інтернет-користувачів і чутливість до впливу реклами;
- стереотипи створення та розпізнавання соціальних об'єктів у кіберпросторі;
- стратегія пізнавальної діяльності в контексті роботи з гіпертекстовими структурами;
- можливість перенесення навичок і умінь, набутих у віртуальній реальності, в реальне життя;
- специфіку так званої залежності від Інтернету, зокрема від окремих його сервісів (ігрових, комунікативних тощо);
- особливості конкурентних та кооперативних відносин у груповій діяльності в Інтернеті;
- психологічні основи прийняття рішень під час навігації в Інтернеті та інше [46].

Не всі ці завдання вирішуються належним чином, проте постановці таких проблем присвячені статті в численних тематичних збірках і журналах, серед яких є й багато електронних публікацій.

Сучасний етап досліджень, пов'язаних із «психологією Інтернету», можна визначити як вивчення психологічних аспектів загальних змін у культурі. У цьому контексті ставляться відповідні завдання як у теоретичному, так і в емпіричному плані. Важливо зазначити, що ранні психологічні дослідження опосередкованої Інтернетом діяльності (у той час просто комп'ютерних мереж) у 80-х роках ґрунтувались на основних теоретичних положеннях вітчизняної психологічної науки. Без цієї теоретичної основи фахівці з інших гуманітарних дисциплін не звертали належної уваги на факти виникнення та розвитку локальних і глобальних комп'ютерних мереж [42].

1.2. Віртуальна ідентичність користувачів соціальних мереж як психологічний феномен

Процес формування віртуальної ідентичності має свої унікальні характеристики, які відрізняють його від аналогічного процесу в реальному житті. Віртуальна ідентичність завжди технологічно опосередкована через використання «ніків» і «аватарів». Чим більше «нік» відрізняється від справжнього імені, а «аватар» - від реального зовнішнього вигляду людини, тим менше віртуальна ідентичність збігається з реальною. Коли людина активно взаємодіє у віртуальному просторі, вона фізично відсутня в ньому, що дає їй можливість у будь-який момент припинити спілкування з іншими користувачами Інтернету. Це відчуття дистанції створює ілюзію безпеки, адже немає безпосередньої загрози фізичним ушкодженням. Проте, таке хибне почуття безкарності може призводити до неприйняттого стилю комунікації, який був би небезпечний у реальному спілкуванні [5, с. 25-26].

У соціальних мережах, месенджерах та на форумах користувачі можуть приховувати свої справжні дані та спілкуватися анонімно, що створює унікальну можливість для вільного вираження емоцій, думок і суджень. Анонімність суттєво впливає на формування ідентичності інтернет-користувача і може призводити до соціального розгальмовування. Ефект цього явища подібний до механізму «регресу персони». Анонімність відкриває нові

можливості для самопрезентації, підсилюючи тенденції «усередненого іншого» та прагнення бути зрозумілим з точки зору загальноприйнятих норм [30, с. 150-151].

Однією з проблем, що виникає через специфіку інтернет-комунікацій, є булінг дітей і підлітків у цифровому середовищі. Анонімність та ілюзія безкарності спонукають молодь ображати своїх однолітків не лише через особисті повідомлення, а й за допомогою статусів, постів і публікацій у соціальних мережах. Для постраждалих це може бути особливо травматичним, оскільки у віртуальному просторі статус особистості має велике значення. Прояви агресії варіюються від негативних коментарів про профіль до відвертих образ і погроз, що знижує самооцінку жертви та може спричинити психічні розлади, депресію, психосоматичні захворювання або навіть суїцидальні дії. Анонімність, відсутність фізичної близькості до жертви та страху покарання посилюють жорстокість агресорів. Вони можуть організовувати тимчасові платформи для колективного булінгу, які називають «летючими» формами соціальності [22].

У реальному житті людина змушена витратити значні психологічні та часові ресурси на самопрезентацію та комунікацію. У віртуальному середовищі створення «ідеального образу Я» вимагає значно менше зусиль, проте супроводжується спокусою (та можливістю) спотворення цього образу. Завдяки меншій витраті ресурсів на самореалізацію, індивіду відкривається спокуса зануритися у віртуальний простір, що може призвести до інтернет-залежності. Безсумнівно, реальна ідентичність є більш автентичною, тоді як віртуальна часто пов'язана з психологічними масками. Чим сильніше бажання «здаватися іншою особистістю» або «бути кимось іншим», тим більше трансформується віртуальна ідентичність. Приховування чи спотворення певних аспектів власного життя, зміна біографічних даних, віку та іншої інформації є свідомими діями, спрямованими на те, щоб представити образ «ідеального Я» у найвигіднішому світлі [18, с. 115-116].

Новий соціокультурний простір, створений у мережі Інтернет, характеризується різноманіттям та гіпертекстуальністю. Віртуальна реальність дозволяє моделювати новий світ і формувати нову ідентичність з ідеальним набором якостей та характеристик. Цей процес значно спрощується, адже «ідеальне Я» складається з готових віртуальних матеріалів, які наповнюють його змістом: віртуальна ідентичність є сукупністю знаків, включаючи нові аспекти «Я». Проте така ідентичність, відома як «репост-ідентичність», створюється з вже існуючого матеріалу, що робить її вторинною та позбавленою унікальності. Репост є суспільним текстом, який, навіть маючи формального автора, є комбінацією раніше опублікованої інформації. Таким чином, особистість у віртуальному просторі завжди є більш пасивною. Однак віртуальна ідентичність, на відміну від реальної, має велику гнучкість, що дозволяє індивіду контролювати і коригувати її відповідно до змінених умов комунікації у віртуальному середовищі [31].

Ідентичність у віртуальному просторі не виникає сама по собі у процесі переходу від одного вікового етапу до іншого, а свідомо формуються з певного набору віртуальних інструментів для представлення себе іншим користувачам мережі. Вона вважається соціально схваленою, якщо її елементи отримують відгук від інших користувачів у вигляді «лайків», «коментарів» та «передплатників». Соціальні мережі виступають арбітрами престижу та статусу: чим більше схвалення отримує користувач, тим вищий його статус. Однак ці показники престижу є ефемерними та втрачають значення у реальному світі. Наразі спостерігається тенденція «лайкопристрасті», яка ґрунтується на патологічному бажанні отримувати віртуальне схвалення для текстових і графічних компонентів власної віртуальної ідентичності [31].

Спотворення інформації про себе у Інтернет середовищі соціально осуджується значно менше, ніж у реальному житті. За даними психологічних досліджень, більше 50% користувачів соціальних мереж та форумів зізнаються, що в певній мірі фальсифікували відомості про себе, змінюючи ім'я, вік, сімейний стан, зовнішність, хобі тощо. Менш часто змінюється

інформація про стать, освіту, професію, місце проживання, музичні та художні смаки, покупки, послуги, подорожі, рівень доходу та національність. Відомості про політичні та релігійні погляди майже не підлягають спотворенню. Цікаво, що чоловіки набагато частіше, ніж жінки, розміщують в Інтернеті дані про себе, які не відповідають дійсності [36, с. 32].

Формування віртуальної ідентичності є складним процесом, який може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, інтернет-середовище дозволяє індивідам досліджувати різні аспекти своєї особистості та розширювати межі соціальної взаємодії. З іншого боку, надмірна інвестиція в онлайн-образ може призвести до втрати відчуття реальності та розвитку залежностей [21, с. 252]. Важливо розуміти, що віртуальна ідентичність є лише одним з аспектів людської особистості, і її розвиток має відбуватися в гармонії з реальним життям.

Віртуальна ідентичність виконує декілька функцій, серед яких основними є:

- керування - раціональне формування свого образу для інших користувачів Інтернету;
- самопізнання - розширення уявлень про власну особистість через об'єктивацію та інтеграцію її аспектів;
- міфотворчість - створення міфів про себе;
- «екзистенційне лицедійство» - прагнення бути кимось іншим, відмінним від власної особистості;
- соціальна інженерія - використання віртуальної ідентичності як інструмента впливу на обізнаність та поведінку інших користувачів [25, с. 79-80].

Аналіз особливостей віртуального середовища та характеристик віртуальної ідентичності неминуче веде до питання про зв'язок між ідентичністю у віртуальному просторі та реальною ідентичністю. Ідентичність у віртуальному середовищі є лише одним із аспектів реальної ідентичності. Проте залишається відкритим питання про її відображення у віртуальному

середовищі. У реальному світі феномен альтернативної ідентичності розглядається як прояв медико-психологічної патології, відомої як дисоціативний розлад [27].

Back і Wilson заперечують ідею про формування альтернативної ідентичності, вважаючи, що здорова особистість прагне до автентичності та самоактуалізації як у реальному житті, так і у віртуальному середовищі. Привабливі своєю доступністю електронні інструменти самопрезентації, такі як аватари, ніки та сторінки в соціальних мережах, дозволяють користувачам легко і вільно створювати символи, які відображають їхню реальну ідентичність. Отже, віртуальне середовище автори сприймають не як простір для створення віртуальної ідентичності, а як засіб для формування віртуальної оболонки реальної особистості [44, с. 141].

Ідентичність охоплює важливий аспект індивідуальності, що полягає в прагненні бути унікальним порівняно з іншими. Особистість є складною структурою, яка складається з багатьох ідентичностей, що можуть активізуватися або залишатися пасивними залежно від конкретних обставин, що впливають на мобільність особистості.

Ніколас Дерінг підкреслює, що нові види ідентичності не замінюють існуючі, а розвиваються на їхній основі. Різні прояви ідентичності утворюють єдину комплексну цілісність - модель особистості. Віртуальний варіант цієї моделі є відображенням реального образу в цифровому просторі. Дерінг описує цей процес як "Identitäts-Hopping" («швидка зміна ідентичностей»). У його дослідженні, проведеному у формі опитування чат-користувачів, виявлено, що спілкування під маскою «аватара» та «ніка» є проблематичним через великий ризик викриття. Навіть якщо це не відбувається, анонімне віртуальне спілкування залишається некомфортним і неповноцінним: користувачі, які зізнаються у надмірному спотворенні інформації про себе в соціальних мережах, постійно відчують страх перед можливим викриттям [42, с. 317].

Віртуальне середовище пропонує безліч соціальних мереж різного напрямку, які сьогодні є одними з найпопулярніших ресурсів в Інтернеті. Наприклад, соціальна мережа «Фейсбук», яка входить до п'ятірки найбільш відвідуваних сайтів у світі, має щоденну аудиторію, що перевищує мільярд людей. Соціальні мережі відкривають безмежні можливості не лише для нових знайомств і вільної комунікації, але й для експериментів з власною ідентичністю, які можуть бути складними або навіть неможливими в реальному житті. Ці експерименти залежать виключно від уяви людини і реалізуються в електронному спілкуванні з іншими користувачами.

Формування ідентичності у віртуальному середовищі, яке контрастує з реальною ідентичністю особистості, може бути пояснене тим, що людина не має можливості втілити всі аспекти свого «Я» у реальному житті. Брак способів та засобів для досягнення автентичності в сімейному та соціальному оточенні, а також у професійному середовищі підштовхує індивіда до пошуків віртуальних компенсацій.

Безсумнівно, віртуальна ідентичність складається із сукупності гіпертекстових елементів, які формуються з готового матеріалу інтернет-середовища для цілей самопрезентації. Варіанти конструювання такої ідентичності обмежені ресурсами інтерфейсу соціальної мережі, форуму або месенджера.

На відміну від реальної, віртуальна ідентичність може значною мірою контролюватись, коригуватись або навіть змінюватись особистістю. Вона може збігатися з реальною ідентичністю або суттєво відрізнятися від неї. У випадку, коли людина приміряє ролі, які виявились недоступними в реальному житті, вона свідомо спотворює інформацію про себе, намагаючись висловити свої суб'єктивні уявлення про ідеальне "Я" та реалізувати свої потенціали [1, с. 58].

1.3. Структура віртуальної ідентичності особистості

Віртуальна ідентичність є новим явищем, характерним для людини цифрової епохи. В науковій спільноті наразі немає єдиного підходу до визначення складових цього феномена, проте виникнення особливої підструктури в рамках ідентичності вимагає детального аналізу її компонентів. Оскільки ця ідентичність формується у віртуальному середовищі, де поведінка проявляється на когнітивному рівні, а не через фізичну присутність, її структурні елементи набувають інших характеристик [9, с. 199]. Отже, структура віртуальної ідентичності матиме відмінності від структури реальної ідентичності.

Теоретичне обґрунтування психологічної структури віртуальної ідентичності користувачів соціальних мереж. Спираючись на аналіз зарубіжних досліджень, нами була описана теоретична модель віртуальної ідентичності користувачів соціальних мереж. Характеризуючи віртуальну ідентичність, ми виокремлюємо три компоненти. «Схильність до кіберадикції» відображає ступінь значущості соціальних мереж для користувача, а також виникнення залежності від даних комунікативних майданчиків за їх надмірному використанні. «Прийняття субкультури» ілюструє ступінь схвалення користувачем норм, характерні для віртуального простору соціальних мереж. «Віртуальний образ» включає сукупність уявлень про фізичні та психологічні властивості, а також аспекти комунікації у соціальних мережах [34, с. 544].

Звернемося детальніше до теоретичного обґрунтування зазначених компонентів:

1. схильність до кіберадикції як структурного елементу віртуальної ідентичності визначається як надмірне бажання людини використовувати можливості Інтернету, що проявляється у збільшенні часу, проведеного у віртуальному просторі. Це явище можна пояснити як результат внутрішнього конфлікту між «самоідентичністю особистості та нав'язаними соціальними ролями», що часто виникає через нерозв'язаність вікових криз. Так звана «криза інтимності» призводить до ізоляції та відчуження [37, с. 246].

Завдяки можливості самотійно створювати комфортне середовище, віртуальний простір стає привабливим для вирішення цих внутрішніх конфліктів. Інтернет-залежні користувачі зазвичай демонструють відчуження від соціальних норм, переоцінку власних можливостей, нечітке уявлення про своє «Я» та відсутність мотивації до дій. Невирішені завдання віку, як основа для формування альтернативної ідентичності, свідчать про низький рівень адаптивності особистості та можуть призводити до розвитку різних залежностей, зокрема кіберадикції [37, с. 248].

Референтність соціальних мереж відображає їх високу суб'єктивну значущість для користувачів. Спілкування у соцмережах стає більш цікавим, престижним і пріоритетним, ніж реальні взаємодії. Чати з підписниками, пости та коментарі набувають більшої важливості порівняно з офлайн-спілкуванням. Кількість «лайків» як показник схвалення облікового запису визначає життєві пріоритети, цінності та ідеали користувачів. Такі тенденції сприяють зниженню рівня адаптації та формуванню схильності до кіберадикції. Крім того, спостерігається зростання звички безцільного, розважального проведення часу в соцмережах, де відсутність конкретної мети стає основою для компульсивної поведінки [27].

2. прийняття субкультури як складової віртуальної ідентичності розглядається як ступінь згоди людини з нормами, правилами та цінностями, притаманними віртуальному простору соціальних мереж. Занурення у мережу передбачає включення особистості в особливу систему культурних норм, властивих мережевій спільноті. Віртуальна особистість створює нову культуру, яка стає частиною загальної культури. У віртуальних спільнотах формуються альтернативні моделі групової поведінки. Нова система цінностей і правил створює особливий розрив між віртуальним середовищем і реальністю. Користувачі соцмереж пропагують цінності, що відрізняються від традиційних, і віртуальна субкультура формує нові уявлення про традиції, ідеали та сенси. Згідно з М. Кастельсом, поширення «культури віртуальної

реальності» провокує сучасне суспільство на конфронтацію між особистістю і віртуальним середовищем, між «я» та «мережею» [40, с. 329].

Характеризуючи субкультуру користувачів соціальних мереж, варто відзначити, що її головною особливістю є нормалізація анонімності. Анонімність дає можливість приховувати справжні особисті дані, і користувач може діяти від імені «іншої особи». Це часто призводить до втрати контролю над власною поведінкою, створення «ілюзії безпеки» і зниження «моральних бар'єрів» у спілкуванні. У результаті формуються безвідповідальні моделі поведінки, поширюються агресивні висловлювання (включно з нецензурною лексикою) і випадки кібербулінгу [24, с. 48].

Інша особливість субкультури - це акцент на «розкішне життя», який пропагується в популярних спільнотах і публікаціях «інфлюєнсерів» - користувачів з великою аудиторією підписників. Ілюзії доступності предметів розкоші, «легких грошей» та «швидкої популярності» наповнюють соціальні мережі, створюючи певний стандарт [11, с. 180].

Також для субкультури соціальних мереж характерне зростання толерантності до граматичних і пунктуаційних помилок. Разом з цим формується особливий стиль - «писемна розмовна мова» [12, с. 547].

3. віртуальний образ. Цілісність і тотожність особистості користувачів у соціальних мережах забезпечується створенням віртуального образу, якому надаються властивості реальної особи. Віртуальна особистість не має фізичного тіла і проявляється через дії та символи у віртуальному просторі, формуючи образ, який інтерпретується іншими користувачами [16, с. 47]. Віртуальний образ позбавлений тілесності і представлений через систему знаків-символів, які відображають фізичні та психологічні риси особистості, а також дії, що реалізуються в інтернет-комунікації. Оскільки користувач фізично відсутній у віртуальному просторі, його активність виражається виключно через онлайн-спілкування, в якому відображаються когнітивні та емоційні аспекти реальної особистості. При перенесенні віртуальних образів у

реальний світ ці образи сприймаються як характеристика учасника віртуальних спільнот [26, с. 260].

На основі вищезазначеного можна зробити висновок про те, що віртуальний образ включає в себе фізичні властивості, психологічні властивості, віртуальну комунікацію [26, с. 261]. Розглянемо докладніше представлені компоненти:

1. Фізичні характеристики. Фізичні характеристики як складова віртуального образу сприймаються як сукупність гіпертекстових елементів інтерфейсу соцмереж, що представляють зовнішній вигляд користувача. Цей образ сприяє цілісності та самоприйняттю особистості, що забезпечує її відокремленість від інших і визначає рівень самовизначення у системі «Я-Я» у межах віртуального простору соцмереж [33, с.34]. Віртуальна комунікація дає широкі можливості для самовираження, аж до радикальних змін віртуального образу. Головною формою комунікації у соцмережах є візуальні образи. Завдяки анонімності користувачі можуть змінювати навіть аскриптивні характеристики, такі як стать, вік чи етнічність. Зокрема, платформа Instagram надає можливість експериментувати з самопрезентацією, включаючи параметри фізичного вигляду [32, с. 19].

2. Психологічні характеристики. Психологічні властивості розглядаються як сукупність гіпертекстових елементів інтерфейсу соціальної мережі, які відображають індивідуальні риси психічної діяльності конкретного користувача. Це включає його психічний стан, що забезпечує цілісність особистості, позитивне самовідчуття та усвідомлення власної унікальності. У цьому контексті виникає емоційний досвід єднання з собою або, навпаки, роз'єднання [14, с. 45-46].

У віртуальному середовищі соціальних мереж комплекс психологічних властивостей формуються через використання знаків віртуального інтерфейсу, інтерпретуючи їх як характеристику учасника онлайн-спільноти [14, с. 47]. У разі значних спотворень віртуального образу порівняно з реальним, користувач може приписувати собі нові особистісні риси, імітуючи

активність з використанням технічних інструментів онлайн-платформи. Віртуальна ідентичність дозволяє користувачеві відчувати себе іншою особистістю, пережити унікальний досвід, "приміряти" недоступні якості, виконати недосяжні ролі та пережити емоції, які зазвичай заборонені в реальному житті [20, с. 159-160]. Таким чином, створюється альтернативний образ, що дає можливість максимально реалізувати потенціал особистості. Отже, віртуальний простір соціальних мереж відкриває унікальні можливості для трансформації психологічних властивостей особистості.

3. Віртуальна комунікація. Віртуальна комунікація, як складова частина віртуального образу, визначається як взаємодія з віддаленими партнерами або групами, що здійснюється через комп'ютерні та телекомунікаційні системи за допомогою віртуального представлення людини [15, с. 96]. Соціальні мережі поступово стають невід'ємною частиною повсякденного спілкування, активно обираючи цей формат для обміну інформацією. Використовуючи свій віртуальний образ, користувачі взаємодіють один з одним у соціальних мережах. Як зазначає Ніколас Дерінг, віртуальний образ тісно пов'язаний з віртуальною комунікацією, яка є її ключовим елементом [38, с. 59-60].

Комунікативне середовище соціальних мереж має ряд переваг: користувачі можуть висловлювати свої думки на різні теми та отримувати зворотний зв'язок. Анонімність і відчуття безкарності спонукають до обговорення тем, що є табу у реальному житті [3, с. 75]. У віртуальному просторі спілкування є більш ліберальним та відкритим: користувач може знайти співрозмовника, який поділяє його інтереси. Плюралізм думок, свобода висловлення та різноманітні способи самопрезентації дозволяють людям уникати обмежень, характерних для реального світу [41, с. 310]. Віртуальна реальність стає важливим середовищем для реалізації заборонених бажань, які можуть бути вільно висловлені, що приваблює людей до соціальних мереж. Користувачі почуваються частиною вільної віртуальної спільноти.

Спілкування у віртуальному просторі соціальних мереж має низку специфічних особливостей, які суттєво відрізняють його від комунікації в

реальному житті. Завдяки можливості приховувати особисті дані, користувачі онлайн-сервісів отримують унікальний контроль над своїм віртуальним образом, що спонукає їх намагатися створити позитивне враження в соціальних мережах [10, с. 344]. Відсутність фізичної присутності співрозмовника призводить до того, що комунікація відбувається на когнітивному рівні, де користувачі конструюють образ партнера [8, с. 22].

У віртуальному середовищі соціальних мереж виникають можливості для «емоційної сатурації» та обговорення табуйованих тем. Організація спілкування є максимально спрощеною завдяки широким технічним можливостям інтерфейсу соціальних мереж [35, с. 328]. Крім того, онлайн-комунікація має свою специфіку мови: користувачі часто використовують смайлики, спрощені формулювання, специфічні скорочення та акроніми, часто англійською мовою [6, с. 25].

Отже, на основі проведеного аналізу ми можемо сформулювати теоретичну модель віртуальної ідентичності користувачів соціальних мереж. Оскільки віртуальна ідентичність формується та розвивається в рамках онлайн-сервісів, її структура має свої специфічні риси. Зокрема, до складових цієї ідентичності входять такі елементи, як «схильність до кіберадикції», «прийняття субкультури» та «віртуальний образ». Ці компоненти можна узагальнити.

Для багатьох користувачів соціальних мереж віртуальний простір стає важливішим за реальний, що розмиває межі між віртуальністю і реальністю. Зростаюча значущість (референтність) соціальних мереж та бажання проводити в них більше часу веде до формування залежності від цих комунікаційних платформ [19, с. 200]. Важливо зазначити, що багато користувачів не лише витрачають надмірно багато часу в соціальних мережах, але й не мають чітких цілей, таких як спілкування, читання новин чи покупки. Діяльність у соціальних мережах часто носить безцільний характер, що відображає схильність до кіберадикції. І, відповідно, чим більше виражена

віртуальна ідентичність у структурі его-ідентичності, тим сильнішою є залежність від соціальних мереж [4, с. 253-254].

Користувачі віртуального простору соціальних мереж створюють особливу субкультуру, яка включає в себе унікальні норми, правила та цінності, що відрізняються від традиційних соціальних норм. Оскільки користувач фізично не присутній в онлайн-середовищі, це сприяє виникненню почуття псевдо-безпеки [7, с. 134]. Більше того, при реєстрації в соціальних мережах, форумах або месенджерах не завжди потрібно надавати справжні особисті дані, що дозволяє зберігати анонімність. Це призводить до того, що користувачі часто демонструють неприйнятний стиль спілкування, знижуючи свою відповідальність за слова. Внаслідок цього нормалізуються агресія та вжиток нецензурної лексики на форумах, в месенджерах та соціальних мережах [28, с. 184].

Для субкультури користувачів соціальних мереж характерна розмитість національних, мовних та територіальних кордонів, що сприяє формуванню соціальних норм світової комунікації. Зростання кількості профілів із яскравими та незвичайними фотографіями веде до нормалізації глобальної естетики. Також спостерігається змішання представників різних соціальних груп, віків і статей, що створює різноманітну соціальну групу [2, с. 291].

Субкультура користувачів соціальних мереж характеризується спрощеною, спотвореною та фрагментарною мовою. Врешті-решт, найбільш популярними стають соціальні мережі, які акцентують увагу на передачі інформації у формі графічних зображень. Тексти в соціальних мережах стають все простішими та коротшими. Ці прояви відображають особливості субкультури користувачів соціальних мереж, і, говорячи про виразність віртуальної ідентичності, ми маємо на увазі рівень прийняття цими користувачами норм, характерних для їхньої субкультури [2, с. 292].

На відміну від реального образу, віртуальний може бути легко трансформований і ідеалізований. Його компоненти включають фізичні характеристики, які відображають зовнішній вигляд, а також психологічні

аспекти, що демонструють особистісні риси людини. У соціальних мережах під впливом субкультури користувачів відбувається прикрашання та ідеалізація особистісного образу, що проявляється в зміні зовнішності та особистісних властивостей. Це призводить до створення так званої «репост-ідентичності», яка формується з елементів віртуального інтерфейсу і позбавлена автентичності. Використання «аватара» і «ніка» слугує маскою, що трансформує сприйняття особистості в онлайн-середовищі. За цією маскою розгортається віртуальна комунікація, що формує відповідні навички. Однак легка трансформація образу та низька автентичність призводять до фрагментарності спілкування та нестабільності соціальних контактів [17, с. 66].

Чим більше трансформуються фізичні та психологічні властивості, тим значніша віртуальна комунікація, яка відбувається за масками «ніків» і «аватарів», що відображають віртуальний образ. Це свідчить про більш виражену віртуальну ідентичність у структурі его-ідентичності [17, с. 67].

Таким чином, теоретична модель віртуальної ідентичності користувачів соціальних мереж складається з таких компонентів, як схильність до кіберадикції, прийняття субкультури та віртуальний образ. Ступінь виразності віртуальної ідентичності в его-ідентичності корелює з чіткістю представлених компонентів. Наявність залежності від соціальних мереж, високий рівень прийняття субкультурних норм і ідеалізація образу свідчать про високий рівень виразності віртуальної ідентичності. Водночас відсутність залежності, критичне ставлення до субкультури та автентичність образу пов'язані з низькою виразністю віртуальної ідентичності [35, с. 330].

Висновки до розділу 1

Аналіз психологічних аспектів, що виникають у контексті інтернет-комунікації, демонструє, що користувачі піддаються впливу специфічних норм і цінностей, які формуються в онлайн-середовищі. Віртуальне

спілкування змінює способи взаємодії, створюючи нові емоційні та когнітивні моделі, які впливають на психічний стан особистості.

Віртуальна ідентичність стає важливим елементом самосприйняття та соціальної взаємодії. Вона характеризується гнучкістю, що дозволяє користувачам адаптувати свій образ відповідно до соціальних контекстів. Це може призводити до ідеалізації та прикрашення власної особистості, проте також може викликати певні психологічні проблеми, такі як відчуття фрагментарності чи залежності від віртуального світу.

Структура віртуальної ідентичності включає кілька ключових компонентів: фізичні та психологічні характеристики, а також соціальні норми та ролі. Вона формується під впливом соціальних мереж і взаємодії з іншими користувачами, що призводить до створення унікальних образів та норм, які можуть відрізнятися від реальних. Чим більше користувачі трансформують свої віртуальні образи, тим більше це впливає на їхню его-ідентичність і соціальні контакти.

Ці три аспекти вказують на складність і багатогранність віртуальної ідентичності, яка є важливим предметом досліджень у психології та соціології.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВІРТУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ ЯК КОРИСТУВАЧА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Розробка та планування емпіричного дослідження з обґрунтуванням вибору методик

Формування особистості - це складний і багатогранний процес, на який впливає багато різних аспектів. З психологічних факторів можна виокремити пізнавальні процеси, емоційно-вольову сферу, особистісні особливості. У рамках нашого дослідження будуть розглянуті такі одиниці як самооцінка, асертивність та перфекціонізм, які у подальшому будуть порівняні з віртуальними проявами цих аспектів.

Самооцінка - це усвідомлення людиною самої себе та її ставлення до власної особистості в єдності. Здатність оцінювати свої можливості, порівнювати їх із зовнішніми обставинами й вимогами оточення, а також самостійно визначати цілі є важливим чинником у формуванні особистості.

Залежно від типу (адекватна, завищена чи занижена), самооцінка може або стимулювати, або пригнічувати активність людини. Занижена самооцінка призводить до емоційних зривів, внутрішніх конфліктів та інших проблем. Вона також негативно впливає на суспільство, адже людина з низькою самооцінкою не використовує повною мірою свої можливості, працює без максимальної ефективності й віддачі [36, с. 104].

Самооцінка - це не лише оцінка власних достоїнств і недоліків, але й усвідомлення своїх якостей та місця серед інших людей, що робить її одним із ключових механізмів регулювання поведінки особистості. Вона є змінною величиною, яка може коливатися залежно від настрою людини: наприклад, занижена самооцінка часто супроводжує депресивні стани, а підвищена – маніакальні.

Самооцінка є основним критерієм для оцінки системи особистісних смислів. Вона виконує дві головні функції: регуляторну та захисну. Регуляторна функція допомагає людині ухвалювати рішення у процесі особистісного вибору, тоді як захисна забезпечує відносну стабільність і незалежність особистості [44, с. 203].

Самооцінка виступає базою для процесу самовдосконалення особистості та є індикатором її рівня розвитку. Вона визначає вихідну точку розвитку та відображає особистісний аспект, органічно поєднаний із процесом самопізнання.

У психології виділяють три основні типи самооцінки: завищену, занижену та адекватну.

Завищена самооцінка може формуватися під впливом різних факторів, серед яких ключову роль відіграє оточення. Надмірна та необґрунтована похвала від інших сприяє розвитку у людини переконання у власній винятковості. Крім того, в деяких культурах або родинах культивується ідея про унікальність і перевагу, що з дитинства вселяє віру в особливий статус.

Ще однією причиною завищеної самооцінки є захисна реакція на внутрішню невпевненість і комплекси. У такому випадку людина може перебільшувати свої досягнення та переваги, щоб приховати страхи та сумніви як від оточення, так і від самої себе.

Занижена самооцінка може мати різноманітні причини. Однією з них є негативний досвід у минулому. Постійна критика, несхвалення чи насмішки, особливо у дитинстві та підлітковому віці, здатні серйозно підірвати віру у власні сили та здібності. Не менш шкідливим є звичка постійно порівнювати себе з іншими. Такі порівняння часто завершуються не на користь самої людини, особливо якщо вона схильна зосереджуватися на власних недоліках і перебільшувати досягнення інших.

Крім того, деякі люди мають природну схильність до підвищеної самокритики чи перфекціонізму. Ці риси, що часто формуються у дитинстві, з часом можуть призводити до заниженої самооцінки у дорослому житті.

Люди з адекватною самооцінкою зазвичай краще справляються зі стресом і рідше стикаються з тривожними чи депресивними станами. Вони також здатні будувати здорові стосунки, засновані на взаємній повазі.

Такий рівень самооцінки сприяє ефективному досягненню цілей, оскільки ці люди добре розуміють свої сильні та слабкі сторони і можуть працювати над їх вдосконаленням [21, с. 87].

Питання самоприйняття та самооцінки є важливими для кожної людини. Внутрішня оцінка себе формується під впливом багатьох чинників, зокрема соціального середовища та суспільних стандартів. Самоприйняття, самоусвідомлення, впевненість у собі та здатність до саморозуміння є ключовими складовими процесу самооцінки, які визначають ставлення особи до себе та самоідентичність.

Соціальне середовище відіграє важливу роль у формуванні самооцінки та сприйнятті себе. Культурні норми, цінності та очікування суспільства впливають на самовизначення і почуття власної значущості. Якщо в оточенні домінують певні стандарти успіху чи краси, невідповідність їм може викликати відчуття незадоволення або неприйняття.

Загальноприйняті стандарти також впливають на рівень самоприйняття та самооцінки. Часто, порівнюючи себе з іншими, людина використовує їх як своєрідну точку відліку. Якщо особистість не відповідає стандартам успіху, зовнішності чи інших параметрів, це може призводити до критичного ставлення до себе і своїх досягнень [39, с. 72].

Таким чином, соціальне середовище та суспільні стандарти суттєво впливають на сприйняття людиною себе та формування самооцінки.

Для діагностики самооцінки пропонувалась наступна методика:

Шкала самооцінки М. Розенберга є однією з найвідоміших методик у соціально-психологічних дослідженнях, що використовується для оцінки рівня самоповаги особистості. Метою цієї шкали є визначення ступеню самоповаги та ставлення людини до себе.

Тест складається з 10 тверджень (4 прямих і 6 непрямих), серед яких:

1. «Я часто відчуваю себе невдахою».
2. «Мені здається, що у мене немає чим пишатися».
3. «Я позитивно ставлюся до себе».

Для кожного твердження пропонувалось 4 варіанти відповідей, з яких учасник тестування обирає один: 1. «повністю згоден - 4»; 2. «згоден - 3»; 3. «не згоден - 2»; 4. «абсолютно не згоден - 1.»

Розрахунок результатів відбувався згідно ключа: за кожну відповідь нараховуються бали, сума яких дорівнює визначеному рівню самоповаги особистості:

- 10 - 18 балів - недостатньо самоповаги;
- 18 - 22 бали - мінливий баланс між самоповагою та самокритикою;
- 23 - 34 бали - переважання самоповаги;
- 35 - 40 балів - дуже високий рівень самоповаги [25, с. 84].

Асертивність - це особистісна риса, необхідна для досягнення успіху в діяльності. У сучасних соціально-економічних умовах вона набуває особливого значення, оскільки успіх багато в чому залежить від таких якостей, як цілеспрямованість, активність, упевненість у собі, відкритість, ініціативність, наполегливість і енергійність. Поняття «асертивність» є відносно новим у психології та походить від англійського слова «assertive», що означає впевнений, ствердний або наполегливий [44, с. 23].

Асертивність, як риса зрілої особистості, відображає здатність людини позитивно змінювати свою поведінку в процесі спілкування, спільної діяльності та пізнання. Вона проявляється у відчутті внутрішньої впевненості, вмінні самовиражатися, емоційній стабільності, розкутості, а також у відповідальності за власну поведінку, прийняті рішення та ставлення до себе й оточуючих. Асертивність сприяє досягненню цілей без завдання шкоди іншим людям.

Справжня асертивна поведінка включає здатність вислуховувати співрозмовника, розуміти його почуття й потреби, чітко висловлювати свої наміри та сприяти їх реалізації. Вона також передбачає прийняття критики і вміння аргументовано на неї реагувати, відхиляючи неприйнятні судження без переходу на особисті оцінки співрозмовника. Ефективна асертивність

можлива, якщо людина володіє широким набором прийомів і методів адаптивної поведінки [44, с. 25].

Асертивність включає три ключові аспекти:

- здатність захищати та відстоювати власні права й інтереси;
- уміння формулювати й відстоювати власну думку;
- можливість відкрито висловлювати свої почуття й емоції.

Для реалізації цих можливостей людина повинна володіти навичками самоаналізу, тобто вміти розбиратися у своїх почуттях і думках, структуруючи їх для кращого розуміння.

Асертивність є «золотою серединою» між пасивністю та агресивністю, які належать до непродуктивних стратегій поведінки. Пасивна людина часто не здатна висловлювати свої думки та емоції, уникає участі у прийнятті рішень і чекає, коли проблема вирішиться сама. Така поведінка зазвичай призводить до втрати контролю над ситуацією [44, с. 26].

На противагу цьому, агресивна людина прагне негайного задоволення своїх потреб, не зважаючи на інтереси інших. Вона може проявляти грубість, надмірну прямолінійність і напористість, що нерідко шкодить взаєминам. Існує також пасивно-агресивна стратегія, яку характеризує накопичення образ і приховане невдоволення. Люди з такою поведінкою часто саботують прохання, відмовляються від дій або вдаються до тихої помсти.

На відміну від цих моделей, асертивність поєднує кращі сторони пасивності й агресії. Вона дозволяє людині досягати своїх цілей і реалізовувати бажання соціально прийнятними способами, враховуючи інтереси інших. Така поведінка сприяє конструктивним взаєминам і ефективній самореалізації [10, с. 55].

Для оцінки рівня асертивності пропонувалось використати «Тест на асертивність», описаний у книзі Віри Каппоні та Томаса Новака «Як робити все по-своєму, або асертивність – у життя!».

Концепція даної методики полягає у наступному: автори тесту визначають асертивність як стиль поведінки, що базується на впевненості в

собі, наполегливості та цілеспрямованості. Вони розглядають агресивність і пасивність як два крайніх полюси, успадкованих із часів, коли інстинкти вимагали «атакувати або втікати». Сучасний підхід акцентує увагу на третьому типі поведінки - асертивності.

Метою тесту є визначення здатності людини взаємодіяти з іншими таким, щоб поважати права та інтереси оточуючих, уникати завдання шкоди іншим, а також водночас захищати власні межі та не дозволяти іншим використовувати себе [20, с. 165].

Цей тест дозволяє оцінити рівень розвитку таких аспектів асертивності:

- індикатор довіри до себе (АДД) – відображає внутрішню гармонію та готовність приймати себе.
- індикатор активності у відстоюванні власної позиції (ААП) – показує рівень розвитку асертивності та дій, спрямованих на її зміцнення.
- індикатор реалістичності самооцінки (АРС) – характеризує ступінь адекватності самооцінки, яка є основою для формування асертивних навичок, необхідних для ефективної взаємодії з іншими людьми [20, с. 166].

1. За результатами тесту кількість балів за показником довіри до себе (АДД) відображає рівень самовпевненості та внутрішню гармонію.

Низькі значення (1-2 бали) свідчать про віру в можливість розвитку асертивності та готовність працювати над собою.

Високі значення (7-8 балів) вказують на те, що людина розуміє концепцію асертивності, але рідко застосовує її в житті, часто стикаючись із почуттям незадоволеності собою та оточенням. Основною причиною є глибинна невпевненість у собі та відчуття постійної загрози. Такі люди часто порівнюють себе з іншими, вважаючи їх більш розумними, кмітливими чи талановитими. Автори припускають, що вони підсвідомо очікують підтримки від когось «всемогутнього», хто їх утішить, підтримає, навчить або похвалить [20, с. 167].

2. Рівень балів за показником активності у відстоюванні власної позиції (ААП), що відображає ступінь розвитку асертивності та зусиль у цьому напрямку, має таке значення:

- Низькі значення свідчать про те, що людина часто не використовує можливості, які надає життя. У такому випадку важливо або навчитися асертивності, або прийняти наявний стан речей.

- Високі значення (7-8 балів) вказують на те, що людина активно працює над розвитком своєї асертивності. Однак іноді спроби реалізувати свої ідеї чи рішення можуть набувати рис агресивності [20, с. 168].

3. Рівень балів за показником реалістичності самооцінки (АРС), який є основою для розвитку асертивних навичок, необхідних для взаємодії з іншими, інтерпретується так:

- Низькі значення (1-2 бали) вказують на наявність сприятливих умов для освоєння асертивності за умови адекватної та позитивної самооцінки. Людина оцінює себе реалістично, що створює міцну основу для розвитку необхідних навичок спілкування.

- Високі значення (7–8 балів) свідчать про можливу переоцінку власних здібностей, що може призводити до нещирості у поведінці та завищеної самооцінки, яка заважає відкритій взаємодії з іншими [20, с. 169].

Термін «перфекціонізм» походить від французького слова «perfection» і традиційно асоціюється з ідеєю безперервного самовдосконалення та прагнення до досконалості. Його коріння сягають протестантської етики ХІХ століття, де він був пов'язаний з ідеєю морального самовдосконалення. Класичні філософи, такі як Кант і Лейбніц, а також пізніші мислителі, розвивали цю концепцію, акцентуючи увагу на внутрішньому розвитку особистості. Ніцшеанська філософія надлюдини також може бути розглянута як різновид перфекціонізму, оскільки вона передбачає постійне прагнення до перевершення себе [47, с. 93].

У повсякденному житті перфекціонізм часто проявляється як надмірна вимогливість до себе та оточуючих, а також як постійне прагнення до недосяжної досконалості.

Перфекціонізм - це багатогранний психологічний конструкт, що характеризується нереалістично високими стандартами, негативними когнітивними спотвореннями, такими як катастрофізація та все або нічого мислення, а також емоційними переживаннями, включаючи тривогу, страх невдачі та низьку самооцінку. Поведінково перфекціонізм проявляється у прокрастинації, постійній перевірці роботи та уникненні нових завдань. Мотиваційні фактори перфекціонізму можуть включати потребу в досконалості, страх невдачі та пошук зовнішнього визнання [6, с. 147].

Психологічні дослідження однозначно встановлюють зв'язок між перфекціонізмом та широким спектром психопатологічних явищ. Перфекціоністи частіше страждають від депресивних розладів, тривожних станів, а також демонструють неадаптивні поведінкові стратегії, такі як прокрастинація та самоізоляція. Крім того, перфекціонізм може призводити до виснаження ресурсів організму, що проявляється в симптомах хронічного стресу та підвищеному ризику соматичних захворювань.

Методика для діагностики структурних компонентів перфекціонізму особистості базується на шкалі «Перфекціонізм» В. Шауфелі з опитувальника «Перевірка на життєздатність».

Загальна характеристика методики: модель, розроблена нідерландським ученим В. Шауфелі, спрямована на оцінку стійкості особистості до труднощів, які виникають у процесі професійної діяльності. Англomовний опитувальник «Перевірка на життєздатність» було адаптовано для української вибірки. Шкала «Перфекціонізм» містить 10 питань, що оцінюють прагнення людини виконувати завдання максимально якісно, долати професійні виклики на найвищому рівні тощо [9, с. 198].

Обробка та інтерпретація отриманих результатів:

Чим ближче сума набраних балів до 50, тим виразнішими є риси перфекціонізму [9, с. 199].

Перфекціонізм розглядається як прагнення до бездоганності та успіху, бажання завжди бути першим. Це може супроводжуватися повним зануренням у роботу, браком часу для відпочинку, надмірною відповідальністю, зосередженістю на кар'єрному зростанні, високими вимогами до саморозвитку та підвищення професійної майстерності.

Нами додатково був розроблений власно створений опитувальник «Особистість у віртуальному просторі» (Додаток 1). Він спрямований на дослідження особливостей поведінки, самовираження і соціальної взаємодії людей у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, форумах та інших віртуальних платформах. Метою такого опитувальника є аналіз того, як віртуальна присутність впливає на особистісні риси, самосприйняття та соціальні ролі, які люди приймають у віртуальному світі. Дослідження охоплює широкий спектр аспектів, включаючи:

- мотиви використання цифрових платформ: аналіз причин, які спонукають людей проводити час у соціальних мережах, форумах та інших онлайн-спільнотах;
- особливості онлайн-комунікації: дослідження стилів спілкування, вибору мовних засобів, використання невербальних сигналів у віртуальному просторі;
- самопрезентація в мережі: аналіз стратегій, які використовують люди для створення свого онлайн-образу, а також впливу цього образу на реальне життя;
- соціальні ролі в цифровому середовищі: Виявлення різних соціальних ролей, які індивіди приймають у віртуальному світі, та їх взаємозв'язку з реальними соціальними ролями.
- вплив цифрової комунікації на міжміжсобові стосунки: Дослідження того, як віртуальна взаємодія впливає на розвиток та підтримку реальних соціальних зв'язків;

- психологічні наслідки використання цифрових технологій: Аналіз впливу тривалого перебування в цифровому середовищі на психічне здоров'я, самооцінку та емоційний стан.

Результати дослідження можуть бути використані для розробки програм психологічної підтримки, створення ефективних стратегій маркетингу та комунікації, а також для розробки нових технологічних рішень, які враховують психологічні особливості користувачів.

2.2. Інтерпретація колективних результатів психодіагностики з метою виявлення психологічних особливостей групи

Гіпотезою нашого дослідження виступає припущення про те, що інтернет - ресурси впливають на конструювання віртуальної ідентичності особистості під час використання мережі інтернет.

З метою перевірки даної гіпотези було проведено дослідження за допомогою програмного забезпечення Google Форми. У опитуванні взяли участь 66 респондентів, серед яких 46 жінок (65 %) та 23 чоловіка (35 %) (рис.1.1.).

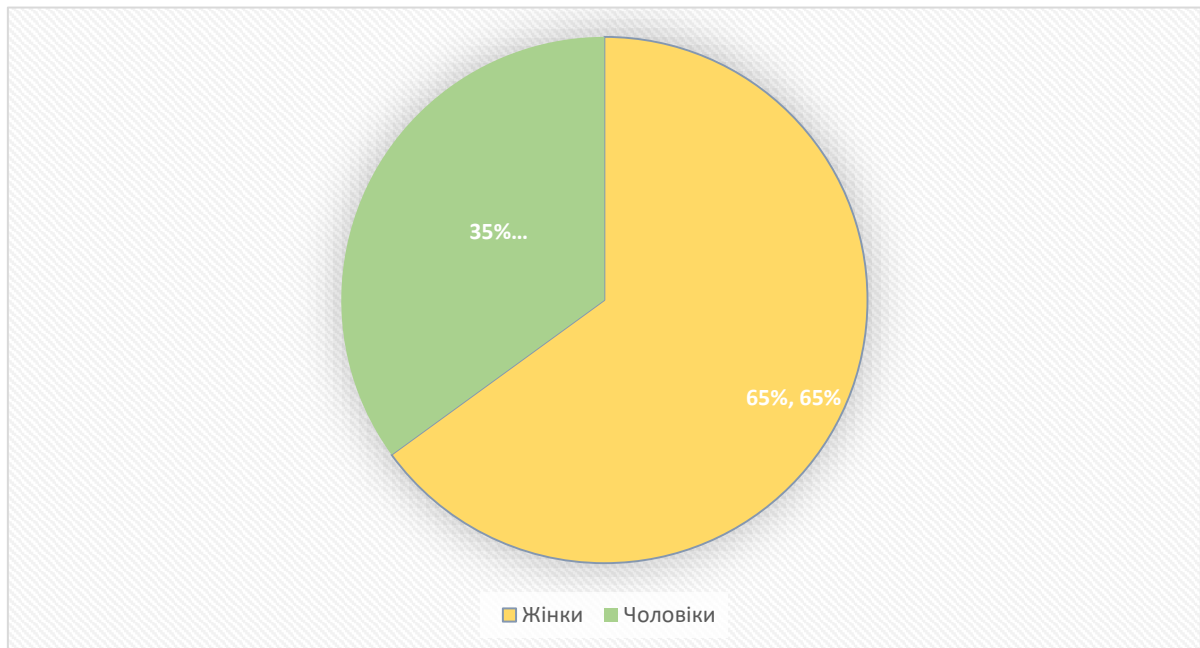


Рис. 1.1. Структура вибірки за статтю.

Вік респондентів варіював від 18 до 65 років: 22 особи віком від 18 до 30 років (33,33 %), 23 особи віком від 31 до 45 років (34,85 %), та 21 особа віком від 46 до 65 років (31,82 %) (рис. 1.2.).

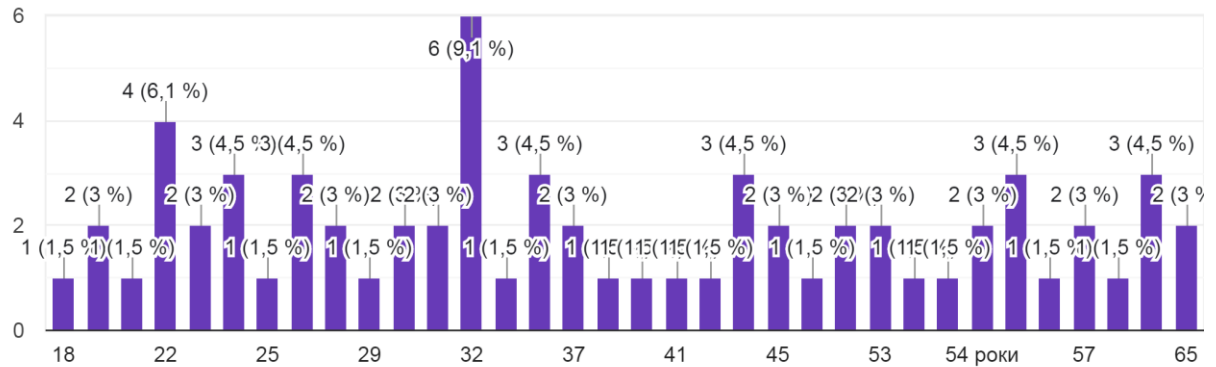


Рис. 1.2. Структура вибірки за віком.

Для виявлення рівня самооцінки досліджуваних ми використовували шкалу самоповаги М. Розенберга, яка складається з 10 тверджень, з якими респондент повинен погодитися або не погодитися. Респонденти висловлювали своє бачення тільки одним із 4-х варіантів відповіді : «повністю погоджуюсь», «погоджуюсь», «не погоджуюсь», «повністю не погоджуюсь». Опитувальник має прямі та зворотні питання. Нами були отримані наступні результати (рис.1.3.): не вистачає самоповаги (10-18 балів) - 13,63 % респондентів; балансування між самоповагою та самознищенням (19-22 бали) - 31,81 %; самоповага переважає (23-34 бали) - 48,5 %; високий рівень самоповаги (35-40 балів) - 6,06 %.

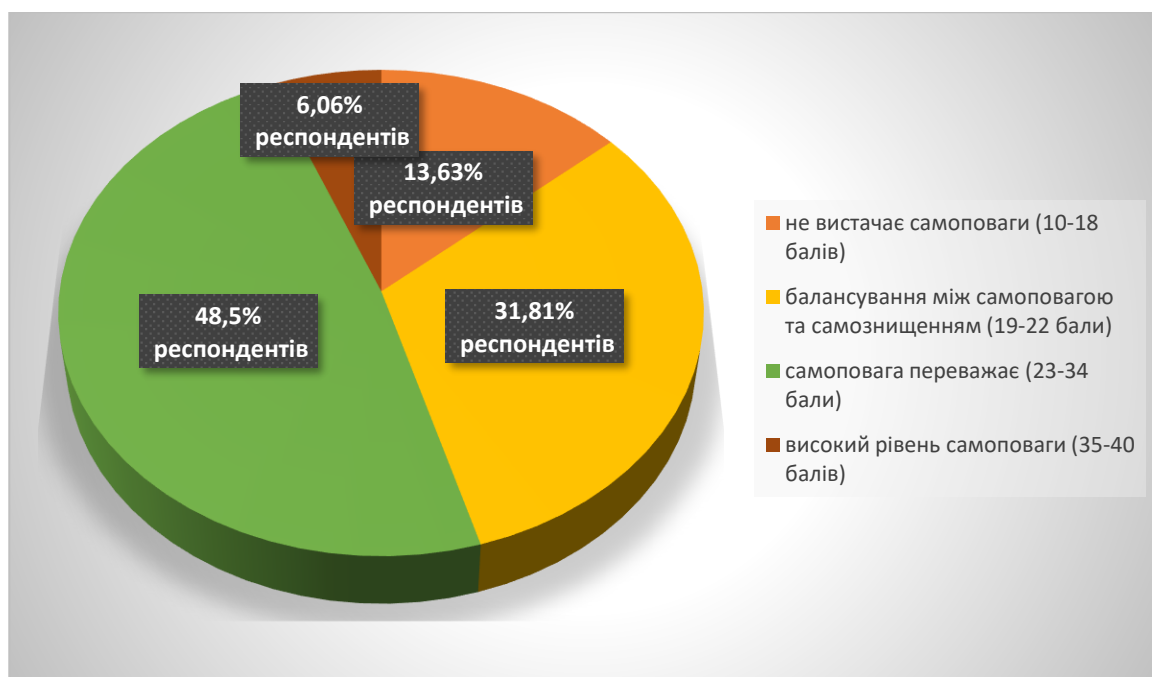


Рис. 1.3. Виявлення рівня самоповаги респондентів

Аналіз результатів дослідження показав, що більшість учасників (32 особи) демонструють високий рівень самоповаги. Вони вміють визнавати свої сильні та слабкі сторони, приймати критику та зберігати віру в себе навіть у разі невдач. Однак, парадоксально, ці ж люди схильні до самобичування, зациклюючись на минулих помилках та нездатності змінити ситуацію. Така суперечливість свідчить про складну структуру їхньої самооцінки. Ці відповіді вказують не тільки на позитивне ставлення до себе, але й на те, що у людини є деякі сумніви щодо себе.

Високий рівень самоповаги, що проявляється у повазі до себе як особистості, професіонала та постійному саморозвитку, був виявлений у невеликої групи респондентів (4 особи). Ці учасники демонструють адаптивні стратегії подолання труднощів та стійку самооцінку. Це норма, якої варто прагнути. Ці люди відчувають себе впевнено, цінними та гідними поваги.

У 9 респондентів виявлено низьку самооцінку, що проявляється у тенденції до самозвинувачення, загостренні уваги на власних недоліках та

формуванні негативного образу себе. Ці фактори створюють перешкоди для саморозвитку та досягнення цілей.

Наступним етапом нашого дослідження стала методика визначення рівня асертивності (тест-опитувальник «Дослідження рівня асертивності» В. Каппоні та Т. Новак). Метою опитувальника є визначення рівня асертивності особистості загалом, а зокрема розглядаються такі критерії як впевненість, опора на свої сили; незалежність, автономність; соціальна бажаність (показник реалістичності самооцінки).

Було підраховано кількість позитивних відповідей респондентів у наступних позиціях:

Шкала А – 1, 6, 7, 11, 13, 18, 20, 23.

Шкала Б - 2, 4, 8, 10, 14, 17, 19, 22.

Шкала В-3, 5, 9, 12, 15, 16, 21, 24.

Серед 66 респондентів *найвищого показника досягнуто при підрахунках за шкалою А* у 50 % опитаних (33 особи). Незважаючи на розуміння принципів асертивної поведінки, ці особи відчують труднощі з її застосуванням у повсякденному житті, що призводить до внутрішнього дискомфорту та незадоволення взаємодією з оточуючими.

Найвищого показника досягнуто при підрахунках за шкалою Б у 27,3 % опитаних (18 осіб). Спостерігається позитивна динаміка у розвитку асертивних навичок у досліджуваної групи. Однак, для досягнення стабільних результатів необхідно продовжувати працювати над контролем емоцій та вираженням своїх потреб.

Найвищого показника досягнуто при підрахунках за шкалою В у 22,72 % опитаних (15 осіб): у цих осіб дуже добрі шанси опанувати асертивністю. Сформована саморефлексія дозволяє їм об'єктивно оцінювати власну поведінку, що створює міцний фундамент для розвитку комунікативних навичок.

Усі вказані вище дані представлені у вигляді діаграми (Рис. 1.4. Найвищий показник за шкалами асертивності).

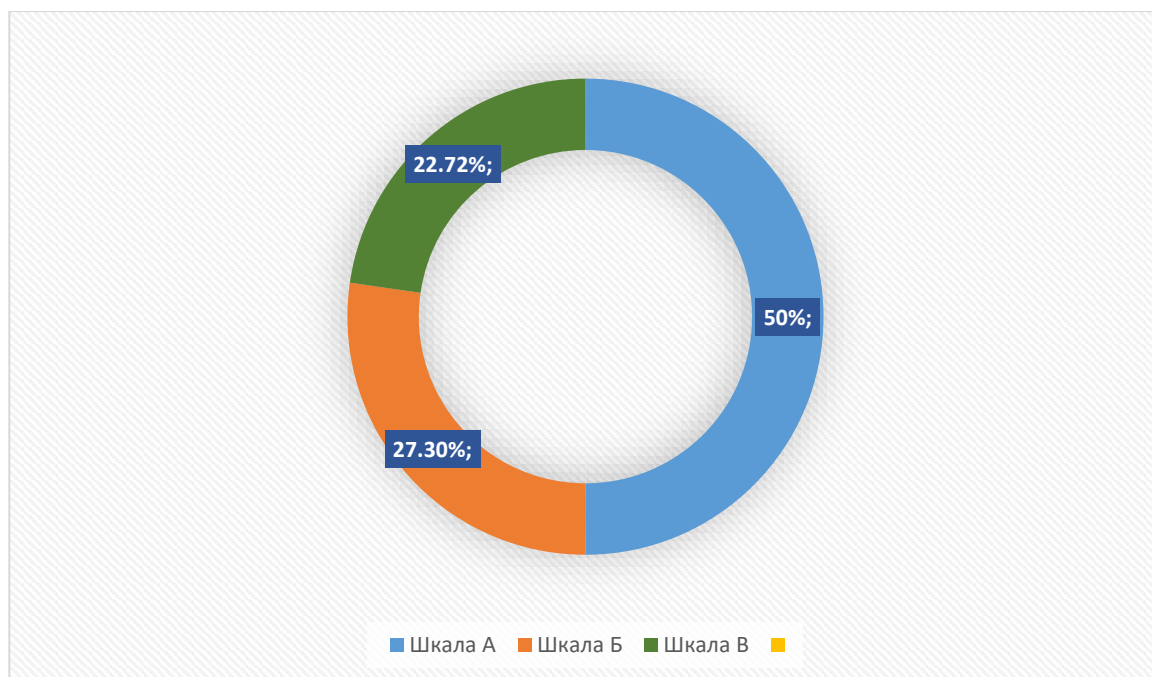


Рис. 1.4. Найвищий показник за шкалами асертивності.

Серед 66 респондентів *найменшого показника досягнуто при підрахунках за шкалою А* у 22,72 % опитаних (15 осіб): їм потрібно навчитись жити у злагоді з собою і знати, що треба робити.

Найменшого показника досягнуто при підрахунках за шкалою Б у 42,42 %: опитаних (28 осіб). Це особи, яким асертивності можна та навчитися.

Найменшого показника досягнуто при підрахунках за шкалою В у 34,84 %: опитаних (23 особи): вони переоцінюють себе та поводять себе не зовсім щиро. Йдеться навіть не стільки про самообман, скільки про те, що ці особи бачать себе в кращому світлі.

Усі вказані вище дані представлені у вигляді діаграми (Рис. 1.5. Найнижчий показник за шкалами асертивності).

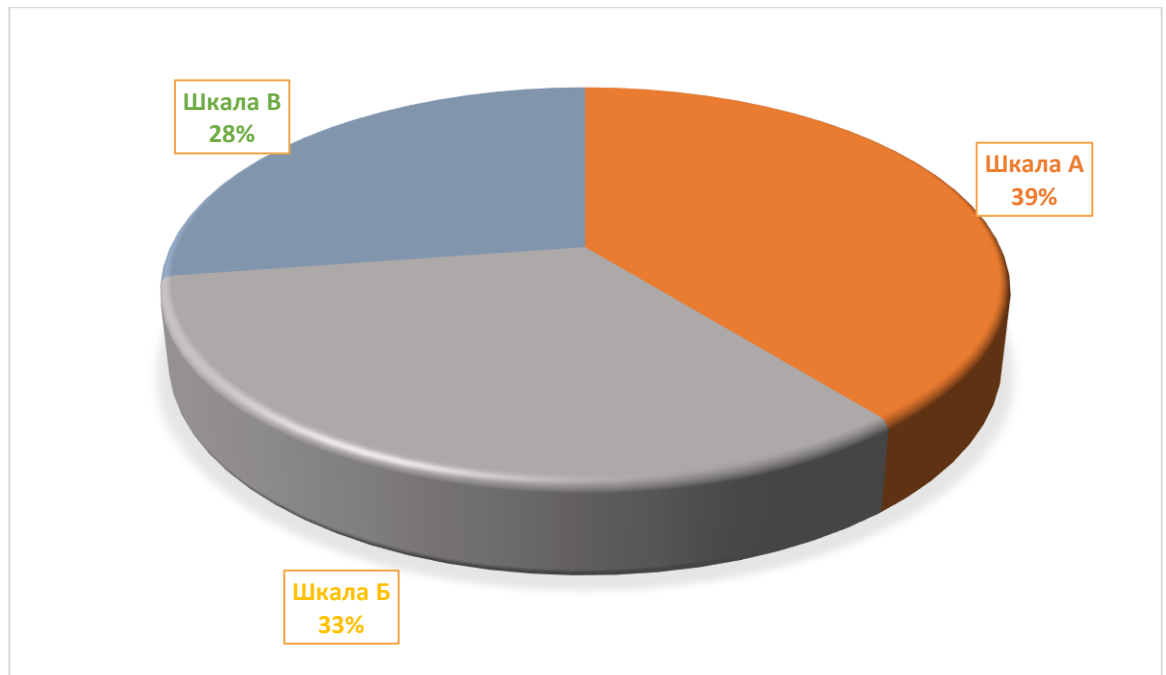


Рис. 1.5. Найнижчий показник за шкалами асертивності.

Далі нами був проведений аналіз окремо за кожною шкалою. *Шкала А* відповідає за незалежність, автономність. Так, у діапазон від 7-8 балів потрапили 14 опитаних осіб, що становить 21,21 % від кількості респондентів. Ці особи надто незалежні та не прислухаються до слів інших. Егоїстичні, переоцінюють себе. Спроби поводитися асертивно, часто виливаються в агресію.

Від 4 до 6 балів виявилось у 30 респондентів, що становить 45,45% опитаних. Вони вміло поєднують особисту самостійність з повагою до думок інших. Їхні дії спрямовані на досягнення мети, але при цьому враховують інтереси оточення. Реалістична самооцінка допомагає їм будувати ефективні взаємини.

33,33 % опитуваних (22 особи) набрали від 0 до 3 балів - це свідчить про високий рівень залежності цих респондентів від думки та підтримки оточуючих. Їм складно приймати самостійні рішення і брати відповідальність за свої вчинки.

Усі вказані вище дані представлені у вигляді гістограми (Рис. 1.6. Показники за шкалою А).



Рис. 1.6. Показники за шкалою А

Шкала Б відповідає за впевненість, рішучість, опору на свої сили. 34,84 % опитуваних осіб, що становить 23 респондента, за вказаною шкалою отримали бали в діапазоні від 7 до 8 балів. Ці респонденти є цілеспрямованими та впевненими в собі особистостями. Вони чітко розуміють свої бажання і наполегливо рухаються до поставленої мети. У конфліктних ситуаціях вони демонструють здатність до конструктивного діалогу та пошуку компромісних рішень, не вдаючись до маніпуляцій.

Від 4 до 6 балів було підраховано у 25 осіб, що становить 37,87% від усіх опитаних. Хоча ці люди демонструють впевненість у собі в стандартних ситуаціях, їхня асертивність виявляється нестійкою перед обличчям несподіванок.

У діапазоні від 0 до 3 балів опинились 18 осіб, що складає 27,27 % від усіх респондентів. Респонденти демонструють виражену тенденцію до негативної емоційної реакції на невизначеність, що проявляється у виникненні сумнівів та побоювань навіть у ситуаціях, які зазвичай спричиняють позитивні емоції.

Усі вказані вище дані представлені у вигляді гістограми (Рис. 1.7. Показники за шкалою Б).



Рис. 1.7. Показники за шкалою Б.

Шкала В відповідає за соціальну «бажаність» або демонструє загальний показник асертивності. У межах від 7 до 8 балів опинились 9 осіб, що становить 13,63 % від усіх опитаних респондентів. Це свідчить про нещирість чи неадекватно завищену самооцінку. Відсутність розуміння прихованих сенсів у формулюванні запитань може призводити до того, що респонденти надають відповіді, які не відображають їх справжню позицію, а є результатом поверхневого тлумачення, який може виступати показником низького соціального інтелекту. Такі відповіді можуть бути інтерпретовані як прояв тенденції до соціальної бажаності, що характеризується прагненням респондента представити себе в найбільш сприятливому світлі, незалежно від об'єктивної ситуації.

Якщо ж це насправді неадекватного рівня самооцінка, це тим більше є проявом низького соціального інтелекту, що може виявлятися в неадекватній самовпевненості. Виявлення таких респондентів з надмірно завищеною самооцінкою вказує на необхідність проведення більш детального психологічного обстеження з конкретною особою. Такі люди можуть бути більш схильні до розвитку нарцистичних розладів, що може негативно

впливати на їхні міжособистісні відносини та професійну діяльність. Отримані результати підтверджують необхідність розробки спеціальних програм психокорекції, спрямованих на корекцію самооцінки та розвиток соціальних навичок. Виявлення таких осіб (7-8 балів за шкалою В) - це вже добрий результат роботи. Адже це фактично експрес-діагностика групи ризику.

У діапазоні 3-6 балів було виявлено 28 респондентів (42,42 % від опитаних осіб). Вказують про проміжну позицію респондента щодо вже описаних крайніх значень та їх інтерпретацій.

Від 0 до 2 балів було зафіксовано в 43,43% що дорівнює 29 особам із опитуваних. Такий результат свідчить про розвинені когнітивні здібності респондента, зокрема, про здатність до критичного аналізу інформації та виявлення маніпулятивних технік.

Усі вказані вище дані представлені у вигляді гістограми (Рис. 1.7. Показники за шкалою В).



Рис. 1.7. Показники за шкалою В.

Виходячи з отриманих даних, учасники дослідження розділилися на 3 групи за рівнями асертивності з метою деталізації та узагальнення проведеного дослідження усі отримані результати за методикою визначення

рівня асертивності систематизовано у наведений нижче таблиці (табл. 1. Кількісна характеристика рівнів асертивності).

Таблиця 1.

Кількісна характеристика рівнів асертивності

Рівень асертивності	Показники асертивності				Загальний показник асертивності ШКАЛА В	
	ШКАЛА А незалежність		ШКАЛА Б впевненість		абсолютний показник осіб	відносний показник %
	абсолютний показник осіб	відносний показник %	абсолютний показник осіб	відносний показник %		
Високий	14	21,21	23	34,84	9	13,63
Середній	30	45,45	25	37,87	28	42,42
Низький	22	33,33	18	27,27	29	43,93

Аналізуючи вказані дані за методикою В. Каппоні, Т. Новак учасники дослідження розділилися на 3 групи за рівнями асертивності. Більшість учасників перебувають у середній групі за рівнем асертивності - приблизно 42 %. Другою за кількістю учасників стає група з низьким рівнем асертивності - у ній майже 35 % респондентів, і найменшою є група з високим рівнем асертивності - у ній близько 23% опитаних.

Наступним етапом ми обробили результати відповідей за методикою шкала «перфекціонізм» В. Шауфелі з опитувальника «Перевірка на життєздатність». Перфекціонізм - це комплексний психологічний феномен, який характеризується прагненням до досконалості, високими вимогами до себе та оточення, що часто супроводжується підвищеною тривожністю, прокрастинацією та ригідним мисленням.

За вказаною шкалою було опитано 66 респондентів. Чим більше в них була сума набраних балів та наближалась до 50, тим більше їм притаманні ознаки перфекціонізму. Так, середній бал серед опитуваних складає 34,91. Це означає, що більшість респондентів прагне до високих результатів, але не ставить перед собою надмірно високі стандарти, вони можуть приймати

помилки і не зациклюватись на них, вміють розслаблятись і насолоджуватись життям. Такий рівень перфекціонізму не є ні позитивним, ні негативним. Це просто показник того, як особа ставиться до своїх результатів. Якщо її влаштовує таке ставлення до роботи і життя, то таким особам не потрібно нічого міняти.

У діапазоні від 20 до 30 балів знаходиться 12,12 % від 66 опитаних респондентів, це свідчить про не дуже високий рівень перфекціонізму. Найнижчий показник за шкалою - 23 бали. Це може означати, що особа не ставить перед собою високих стандартів, легко йде на компроміси та не боїться помилок. Особи, які знаходяться у цьому діапазоні набраних балів не зациклюються на результатах, їм важливіше сам процес, а не кінцевий результат. Але низький рівень перфекціонізму не означає, що людина не може бути успішною, вона може навчитися ставити перед собою цілі й досягати їх, не будучи перфекціоністом.

У діапазоні від 40 до 50 балів знаходиться 18,18 % від 66 опитаних осіб, це означає високий рівень перфекціонізму. Найвищий показник за шкалою - 44 бали. Це може свідчити про те, що людина перед собою ставить надмірно високі стандарти, такі особи дуже критичні до себе і до інших, вони бояться помилок. Періодично відчують емоційне виснаження. Високий рівень перфекціонізму може негативно впливати на життя. Він може призвести до тривоги, депресії, емоційного виснаження.

Усі вказані вище дані представлені у вигляді діаграми (Рис. 1.8. Показники за шкалою «перфекціонізму»).

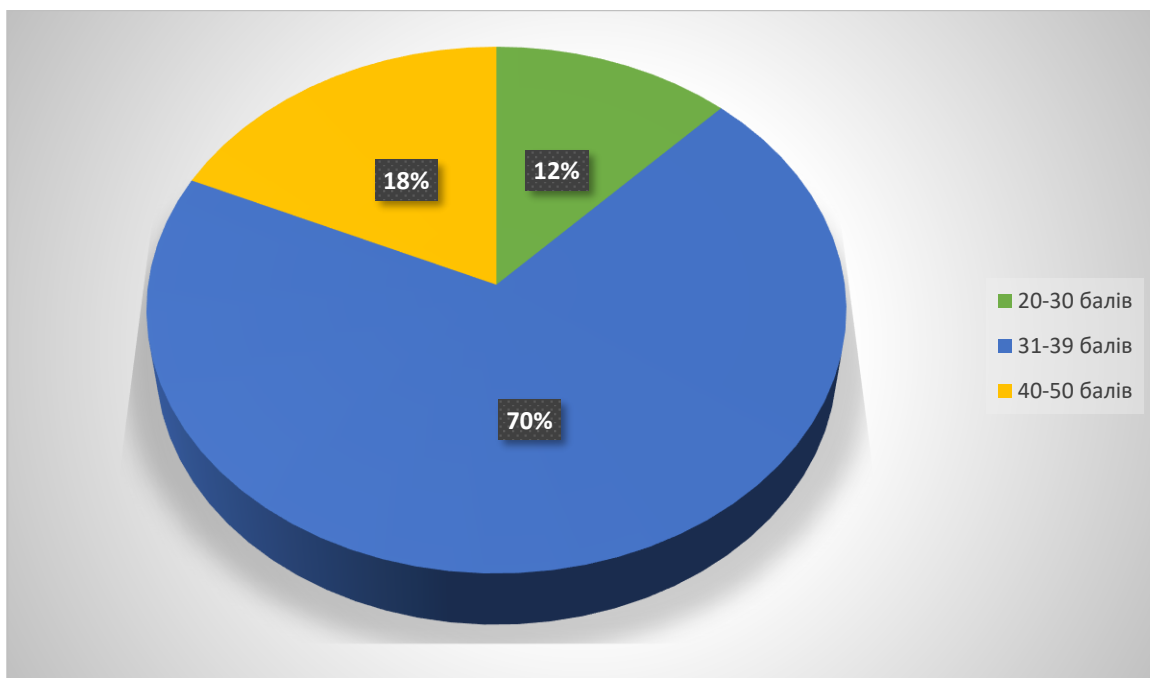


Рис. 1.8. Показники за шкалою «перфекціонізму»

Завершальним етапом дослідження стало опитування респондентів за власно створеним опитувальником «Особистість у віртуальному просторі». За його підсумками були виявлені нетипові для сучасного простору результати.

Найчастішими характеристиками, які люди обирають для себе в реальному житті, є (Рис. 1.9. Характеристики людини у реальному житті):

- Дружелюбний/на: 51 з 66 відповідей.
- Відкритий/та: 47 з 66 відповідей.
- Творчий/ча: 32 з 66 відповідей.
- Сучасний/на: 32 з 43 відповідей.

Яким ви бачите себе в реальному житті?

66 ответов

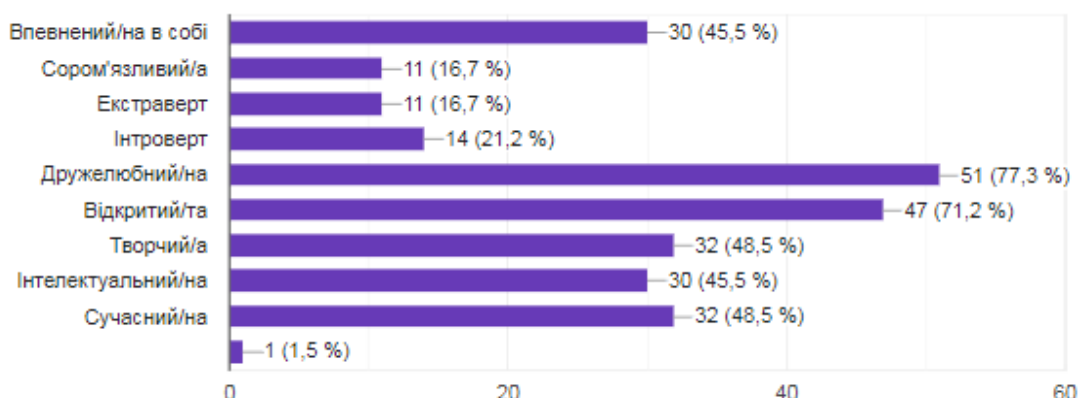


Рис. 1.9. Характеристики людини у реальному житті.

Ці характеристики свідчать про те, що люди схильні бачити себе як позитивних, екстравертованих та відкритих до нових вражень.

Варто зазначити, що 11 людей обрали "Сором'язливий/а", що може свідчити про те, що не всі люди відчувають себе впевнено в реальному житті.

Найчастішими характеристиками, які люди обирають для себе в інтернет-мережі, є (Рис. 1.10. Характеристики людини у віртуальному житті):

- Дружелюбний/на: 40 з 66 відповідей.
- Відкритий/та: 33 з 66 відповідей.
- Впевнений/на в собі: 31 з 66 відповідей.
- Сучасний/на: 31 з 66 відповідей.

Яким ви бачите себе в інтернет-мережі?

65 ответов

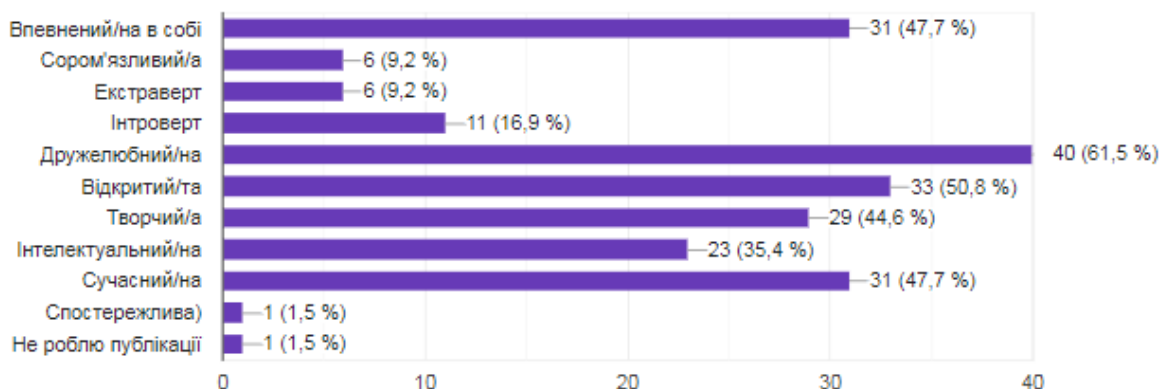


Рис. 1.10. Характеристики людини у віртуальному житті

Ці характеристики майже такі ж самі, які люди обирають для себе в реальному житті, що може свідчити про те, що люди прагнуть бути щирими та автентичними в онлайн-просторі.

Цікаво зазначити, що в половину менше людей обрали "Сором'язливий" (6 осіб), що може свідчити про те, що деякі люди відчують себе більш відкритими та екстравертованими в інтернет-мережі, ніж у реальному житті.

У реальному житті люди частіше обирають такі характеристики, як "Сором'язливий/а" та "Відкритий", які не зустрічаються так часто в онлайн-відповідях.

Загалом, можна сказати, що люди схильні бачити себе як позитивних, екстравертованих та відкритих до нових вражень як у реальному житті, так і в інтернет-мережі.

Далі ми проаналізували відповіді респондентів на питання "Чи відчуваєте ви різницю між собою в реальному житті та в інтернет-мережі?" (Рис. 1.11. Різниця особи між реальним та віртуальним життям).

"Чи відчуваєте ви різницю між собою в реальному житті та в інтернет-мережі?"
66 ОТВЕТОВ

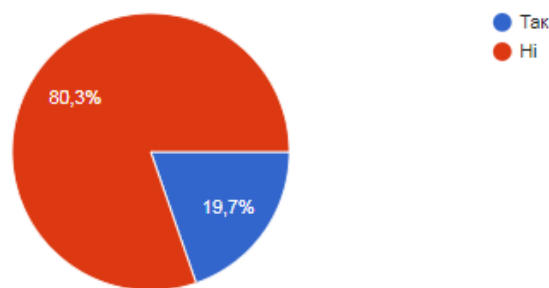


Рис. 1.11. Різниця особи між реальним та віртуальним життям

19,7% респондентів (13 осіб) відчувають різницю між собою в реальному житті та в інтернет-мережі, 80,3% респондентів (53 особи) не відчувають різниці.

Більшість людей (80%) не відчують значної різниці між собою в реальному житті та в онлайн-просторі. Це може означати, що вони поведуться та представляють себе схожим чином в обох середовищах.

Однак 20% людей відчують певну різницю. Це може бути пов'язано з різними причинами, наприклад:

- Різниця в контексті: в інтернеті люди можуть почуватися більш анонімними та вільними, що може призвести до більш розкутої поведінки.
- Різниця в цілях: в інтернеті люди можуть мати інші цілі, наприклад, знайти нових друзів або просунути свою кар'єру, що може впливати на їх поведінку.
- Різниця в самопрезентації: в інтернеті люди можуть більш ретельно підбирати слова та образи, щоб створити бажане враження.

Відчуття різниці між собою в реальному житті та в інтернет-мережі може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, це може допомогти людям досліджувати різні аспекти своєї особистості. З іншого боку, це може призвести до розриву між реальним та онлайн-образом, що може мати негативний вплив на психічне здоров'я. Важливо усвідомлювати цю різницю та прагнути до автентичності в обох середовищах.

Наступними були оброблені відповіді на твердження: "Коли я у соціальних мережах, я...". Найбільш поширені відповіді були за наступною тематикою:

- Відпочинок та розваги: Це найпоширеніша тема, багато людей використовують соціальні мережі, щоб розслабитися, відволіктися від проблем і посміятися.
- Спілкування: Люди спілкуються з друзями та родиною, діляться новинами та подіями зі свого життя, а також шукають нових знайомств.
- Інформація: Соціальні мережі є джерелом новин, інформації та освітніх матеріалів з різних тем.
- Саморозвиток: Деякі люди використовують соціальні мережі, щоб вчитися новому, розвивати свої навички та знаходити натхнення.

- Втеча від реальності: Деякі люди використовують соціальні мережі, щоб відволіктися від проблем реального життя і поринути у віртуальний світ.

Деякі люди описували себе в соціальних мережах як більш активних та впевнених, ніж у реальному житті. Інші люди використовують соціальні мережі, щоб поділитися своїми досягненнями та успіхами. Соціальні мережі дають можливість людям з різних куточків світу спілкуватися та ділитися своїми знаннями та досвідом. Деякі люди використовують соціальні мережі для роботи та навчання. Не всі люди використовують соціальні мережі однаково. Деякі люди використовують їх лише для розваг, інші - для спілкування та отримання інформації, а треті - для саморозвитку.

Соціальні мережі - це багатогранне явище, яке використовується людьми для різних цілей. Аналіз відповідей на це питання дає нам уявлення про те, як люди використовують соціальні мережі та про те, як це впливає на них.

Також був проведений аналіз відповідей на твердження «Інтернет-мережа негативно впливає на мою самооцінку.»

Результати відображені на діаграмі (Рис. 1.12. Вплив інтернет-мережі на самооцінку).

Як ви ставитесь до твердження: "Інтернет-мережа негативно впливає на мою самооцінку."

66 ответов

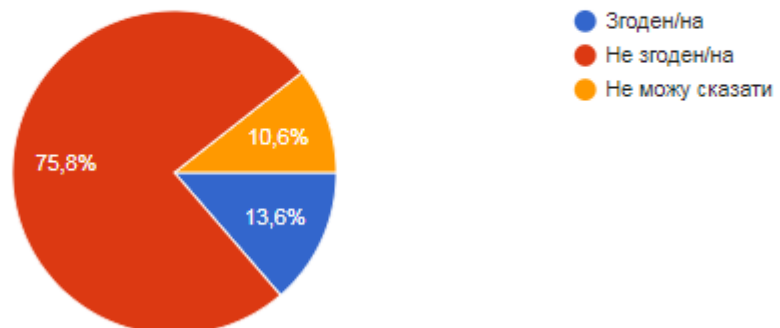


Рис. 1.12. Вплив інтернет-мережі на самооцінку.

13,6% респондентів (9 осіб) погодилися з твердженням, що Інтернет негативно впливає на їхню самооцінку.

10,6% респондентів (7 осіб) не змогли відповісти на питання.

75,8% респондентів (50 осіб) не погодилися з твердженням.

Більшість людей (75,8%) не відчують, що Інтернет негативно впливає на їхню самооцінку. Однак, значна частина респондентів (13,6%) все ж таки відчують негативний вплив. Це може бути пов'язано з порівнянням себе з іншими людьми в Інтернеті, кібербулінгом, або з нереалістичними стандартами краси та успіху, які часто пропагуються в соціальних мережах:

- порівняння з іншими: в інтернеті люди постійно стикаються з зображеннями та публікаціями про життя інших людей, що може призвести до порівняння себе з ними.
- кібербулінг: кібербулінг може мати руйнівний вплив на самооцінку людини, змушуючи її відчувати себе нікчемною та непотрібною.
- нереалістичні стандарти: інтернет часто рясніє зображеннями та публікаціями про «ідеальне» життя, «ідеальну» зовнішність та «ідеальні» стосунки.
- залежність: залежність від інтернету та соціальних мереж може призвести до того, що люди більше часу проводять у віртуальному світі, ніж у реальному, що може негативно впливати на їхню самооцінку.

Деякі люди можуть відчувати негативний вплив Інтернету на свою самооцінку в певних аспектах свого життя, наприклад, у своїй зовнішності, здібностях або досягненнях. Люди, які проводять багато часу в Інтернеті, можуть з більшою ймовірністю відчувати негативний вплив на самооцінку. Культурні та соціальні норми можуть впливати на те, як інтернет впливає на самооцінку людини.

Результати цього аналізу свідчать про те, що більшість людей не відчують, що інтернет негативно впливає на їхню самооцінку. Однак, значна частина респондентів (13,6%) все ж таки відчують негативний вплив.

2.3. Розробка психокорекційної програми для формування психологічної стійкості особистості до негативного впливу інтернет мереж.

Спираючись на проведені емпіричне дослідження, ми розробили корекційну програму «Віртуальна Ідентичність: Розуміння та Контроль», що розроблена для конструювання віртуальної ідентичності особистості під час використання мережі інтернет.

Предметом корекційної роботи виступали знижені показники рівня самоповаги, асертивності та виражені показники перфекціонізму під впливом інтернет-ресурсів. Ця корекційна програма спрямована на допомогу користувачам Інтернету в розумінні та ефективному управлінні процесом формування своєї віртуальної ідентичності. Програма розроблена з урахуванням сучасних тенденцій розвитку Інтернету та психологічних особливостей користувачів.

Завдання корекційної програми:

- сприяти розвитку у користувачів Інтернету критичного мислення щодо конструювання своєї віртуальної ідентичності;
- навчити здоровим стратегіям взаємодії в мережі;
- зменшити ризики, пов'язані з формуванням неадекватної віртуальної ідентичності;
- підвищити рівень медіаграмотності.

Програма включає 5 групових занять, кожне з яких триває 90 хвилин, загальна кількість часу – 7,5 годин, періодичність проведення – 1 раз на тиждень. Форма проведення – дистанційна із використанням програмного забезпечення.

Мета програми:

- сприяти розвитку усвідомленого ставлення до власної віртуальної ідентичності;
- підвищити здатність до управління своєю віртуальною присутністю;
- формувати навички контролю над впливом віртуальної ідентичності на реальне життя;

- профілактика негативних психологічних наслідків надмірної прив'язаності до віртуальної ідентичності.

Очікувані результати психокорекційної програми «Віртуальна Ідентичність: Розуміння та Контроль»:

- підвищення усвідомленості (учасники розумітимуть, як їхня віртуальна ідентичність формується через онлайн-взаємодії та контент, який вони створюють і споживають);
- критичне мислення (розвиток навичок аналізу інформації, що дозволяє учасникам краще оцінювати джерела інформації та розпізнавати маніпуляції в Інтернеті);
- рефлексія та саморозуміння (учасники здобудуть навички рефлексії над своїм поведінковим патерном в Інтернеті, усвідомлюючи, які аспекти їхнього «я» вони хочуть підкреслити або змінити);
- поліпшення соціальних навичок (збільшення здатності до конструктивної комунікації в онлайн-середовищі, що допоможе уникати конфліктів і токсичних взаємодій);
- емоційна стійкість (знання про вплив віртуального світу на психічне здоров'я та розвиток навичок для справляння з негативними емоціями, пов'язаними з онлайн-взаємодіями).

Діагностичні засоби: Шкала самооцінки М. Розенберга, «Тест на асертивність» Віра Каппоні і Томас Новак, шкала «Перфекціонізм» В.Шауфелі з опитувальника «Перевірка на життєздатність», власно створений опитувальник «Особистість у віртуальному просторі».

Структура психокорекційної програми «Віртуальна Ідентичність: Розуміння та Контроль», розробленої для конструювання віртуальної ідентичності особистості під час використання мережі інтернет:

Таблиця 2.

1 сесія

День	Тривалість та місце проведення	Тема	Мета	Структура
Перше заняття	Дистанційно за допомогою платформи Google Meet, півтори години	Вступне заняття. Знайомство.	Створити комфортну атмосферу для учасників, познайомитися один з одним, окреслити цілі програми та ввести поняття віртуальної ідентичності.	1. знайомство учасників. 2. обговорення цілей програми. 3. вступ до поняття віртуальної ідентичності.

Під час першої сесії згідно вказаної структури заняття спершу відбулось інтерактивне знайомство учасників психокорекційної програми. Це зайняло близько 30 хвилин. Учасники по черзі представлялись, називали своє ім'я, вік і одне хобі або захоплення. Також була використана гри «Кола знайомств», де кожен доповнював інформацію про себе, створюючи колективний портрет групи.

Далі за структурою заняття були проговорені цілі програми (15 хвилин). Були коротко озвучені основні цілі та очікувані результати та поставлені запитання до учасників: «Що ви хочете дізнатися або змінити в собі завдяки цій програмі?». Учасники висловили свої очікування та побоювання. Це допомогло в адаптації програми до потреб групи.

Останнім пунктом цього заняття став вступ до поняття віртуальної ідентичності (35 хвилин). Для учасників була представлена презентація, у якій містився короткий огляд терміну «віртуальна ідентичність»: що це таке, які

складові вона має (профілі в соцмережах, публікації, коментарі). Після перегляду послідувало обговорення, а саме групова взаємодія з учасниками. Їм були поставлені наступні запитання: «Як ви вважаєте, чому важливо розуміти свою віртуальну ідентичність?», «Які образи та стереотипи вони помічають у своїх онлайн-взаємодіях?».

Також в рамках вступу до поняття віртуальної ідентичності, учасником було запропоновано виконати вправу: учасники записують три ключові аспекти своєї віртуальної ідентичності, які вони хотіли б обговорити на наступних сесіях.

Наприкінці заняття були підведені підсумки сесії, акцентуючи увагу на важливості усвідомленості у формуванні власної віртуальної ідентичності (10 хвилин). Також учасникам було запропоновано виконати домашнє завдання: подумати про те, як їх онлайн-образ відрізняється від реального.

Таблиця 3.

2 сесія

День	Тривалість та місце проведення	Тема	Мета	Структура
Друге заняття	Дистанційно за допомогою платформи Google Meet, півтори години	Теоретичний блок	Надати учасникам знання про віртуальну ідентичність, її складові та вплив соціальних мереж, а також	1. Концепція віртуальної ідентичності; 2. Соціальні мережі та їх вплив.

			навчити їх критично мислити щодо свого онлайн- присутності.	
--	--	--	--	--

Друга сесія розпочалась з заслуховування виконаного учасниками домашнього завдання та в контексті цього обговорення різниці між реальним і віртуальним «я» та розгляду складових віртуальної ідентичності. Також учасниками була виконана вправа, під час якої вони розглядали свої профілі в соціальних мережах і обговорювали, які аспекти їхньої особистості вони хочуть підкреслити чи змінити (45 хвилин).

Далі було запропоновано розглянути вплив онлайн-взаємодій на самоідентифікацію та самооцінку (45 хвилин). Під час обговорення були розкриті такі питання: Які емоції викликає у вас взаємодія з соціальними мережами? Як це впливає на ваше самовідчуття?

Домашнє завдання, отримане учасниками: проаналізувати свій профіль у соціальних мережах з точки зору віртуальної ідентичності та підготуватися до обговорення на наступній сесії.

Таблиця 4.

3 сесія

День	Тривалість та місце проведення	Тема	Мета	Структура
Третє заняття	Дистанційно за допомогою платформи	Практичний блок	Забезпечити учасникам можливість застосувати	1. Аналіз власної онлайн-ідентичності: Вправа: Створення мапи власної

	Google Meet, півтори години		теоретичні знання на практиці, розвивати критичне мислення, навички управління віртуальною ідентичністю та соціальні навички.	віртуальної ідентичності. Дискусія: Які образи я створюю в мережі? 2. Критичне мислення: Вправа: Аналіз інформації та джерел у соціальних мережах. Дискусія: Як розпізнати маніпуляції в Інтернеті? 3. Управління віртуальною ідентичністю: Вправа: Розпізнавання маніпуляцій
--	-----------------------------------	--	--	--

У рамках проведення третьої практичної сесії спочатку учасникам було запропоновано виконання вправи по створенню мапи власної віртуальної ідентичності (30 хвилин). Учасники малювали мапу своїх онлайн-образів: які платформи вони використовують, які публікації роблять, які реакції отримують. Після чого ділилися результатами мапи. Які елементи себе вони відчують найбільш справжніми? Що хочуть змінити?

Далі було запропоновано проаналізувати інформацію та джерела у соціальних мережах (30 хвилин). Учасники знаходили приклади новин або постів у соціальних мережах, які викликали в них емоції (радість, обурення тощо), розглядали ці джерела інформації, перевіряли факти. Після чого були запрошені до групового обговорення: Чи є у них приклади, коли вони довіряли фейковій інформації? Як можна уникати таких ситуацій?

Завершальним етапом третьої сесії стало розпізнавання маніпуляцій (30 хвилин), а саме Розгляд конкретних випадків маніпуляцій в Інтернеті (наприклад, реклами або новини) і аналіз їхнього впливу на сприйняття. Після чого були проговорені такі питання: Як маніпуляції можуть вплинути на їхню віртуальну ідентичність? Які стратегії можна використовувати для захисту?

Завершенням практичного блоку стали підсумок практичного досвіду, акцент на набуті навички та їхнє значення та підготовка до рефлексії на наступних сесіях, обговорення досвіду застосування нових знань у повсякденному житті.

Таблиця 5.

4 сесія

День	Тривалість та місце проведення	Тема	Мета	Структура
Четверте заняття	Дистанційн о за допомогою платформи Google Meet, півтори години	Рефлексія	Допомогти учасникам усвідомит и, які нові знання вони отримали про себе та як ці знання можна застосо- вувати в майбутньо му	Роздуми над досвідом: -вправа: Що я дізнався про себе у процесі програми? -дискусія: Як я буду використовувати ці знання в майбутньому?

Ця сесія полягає в саморефлексії, де учасники обмірковують власний досвід участі в програмі, фокусуючись на тому, як взаємодія з віртуальним простором впливає на їх самосприйняття та поведінку. Головна мета - глибше зрозуміти, як вони презентують себе в інтернеті та наскільки це відповідає їх реальній ідентичності.

Вправа: Що я дізнався про себе в процесі програми?

У цій вправі учасники зосередились на особистих відкриттях, які вони зробили під час програми. Їм пропонувалось подумати про наступне:

- Які аспекти їх віртуальної ідентичності відрізняються від реальної?
- Чи змінюють вони свою поведінку або комунікацію у віртуальному просторі?
- Як їх сприйняття себе змінювалося під впливом віртуальних образів та мережевого спілкування?

Учасникам надалась можливість записати або усно сформулювати свої відповіді, які потім можуть бути представлені в групі.

Дискусія: Як я буду використовувати ці знання у майбутньому?

Цей етап був спрямований на обговорення того, як отримані знання про власну віртуальну ідентичність можуть бути використані для досягнення внутрішньої гармонії та ефективного управління своїм образом в інтернеті.

Обговорення допомогло учасникам знайти конкретні стратегії для управління своєю віртуальною ідентичністю та уникнення психологічного дискомфорту, пов'язаного з її можливими спотвореннями.

Таблиця 6.

День	Тривалість та місце проведення	Тема	Мета	Структура
П'яте заняття	Дистанційно за допомогою платформи Google Meet, півтори години	Завершення та підтримка	Закріплення отриманих знань і підготовка учасників до подальшого самостійного розвитку в управлінні своєю віртуальною ідентичністю	Підведення підсумків; Розробка плану дій для подальшого розвитку; Надання ресурсів для самостійного навчання.

Під час заняття на етапі підведення підсумків учасники обговорювали, що саме вони дізналися про свою віртуальну ідентичність, зокрема:

- навички, які вони набули в процесі контролю за своєю віртуальною ідентичністю;
- вплив віртуальної поведінки на сприйняття себе та інших;
- зміни у їх підході до взаємодії з онлайн-простором.

Завданням цього етапу було закріплення результатів, які стали основою для подальшого розвитку.

Далі учасники розробили індивідуальний план дій, який допоможе їм продовжувати роботу над собою після завершення програми. Основні моменти:

- конкретні цілі: учасникам пропонувалось визначити конкретні цілі щодо розвитку віртуальної ідентичності, наприклад, підвищення рівня самоповаги, контроль за впливом соціальних мереж;
- шляхи досягнення: обговорювались практичні кроки, які можна зробити для досягнення цих цілей, наприклад, встановлення меж щодо часу, проведеного в інтернеті, чи вдосконалення навичок цифрової грамотності;
- оцінка прогресу: учасникам пропонувалось розробити методи для оцінки свого прогресу, такі як регулярна рефлексія або порівняння своєї онлайн-поведінки на різних етапах.

Завершальний етап сесії передбачав надання учасникам різноманітних ресурсів для подальшого самостійного навчання і розвитку, це була тематична література, онлайн – курси, інструменти для саморефлексії (посилання на тести та платформи для відстеження психологічного стану та поведінки у віртуальному середовищі).

Таким чином, це психокорекційне заняття завершило програму, підсумовуючи результати, допомагаючи учасникам планувати свій подальший розвиток і надаючи ресурси для цього.

На завершальному етапі дослідження з метою оцінки ефективності розробленої програми передбачено повторне проведення психодіагностики учасників за допомогою шкали самооцінки М. Розенберга, «Тест на асертивність» В. Каппоні і Т. Новак, шкали «Перфекціонізм» В.Шауфелі з опитувальника «Перевірка на життєздатність» та власно створеного опитувальника «Особистість у віртуальному просторі». Зіставлення отриманих даних дозволить об'єктивно оцінити ефективність розробленої психокорекційної програми та визначити її потенціал для впровадження в практику психологічної допомоги.

Висновки до розділу 2

З метою вивчення впливу інтернет - ресурсів на конструювання віртуальної ідентичності особистості під час використання мережі інтернет

нами було проведено дослідження із використанням пулу психодіагностичних методик: шкали самооцінки М. Розенберга, «Тест на асертивність» В. Каппоні і Т. Новак, шкали «Перфекціонізм» В.Шауфелі з опитувальника «Перевірка на життєздатність». Крім того, нами розроблено і використано опитувальник «Особистість у віртуальному просторі».

У результаті обробки «сирих» даних, отриманих відповідно до проведеного опитування, констатуємо, що у деяких респондентів були виявлені знижені показники рівня самоповаги, асертивності та виражені показники перфекціонізму під впливом інтернет-ресурсів. Також були зроблені висновки про те, що більшість людей (75,8%) не відчують, що Інтернет негативно впливає на їхню самооцінку, однак, значна частина респондентів (13,6%) все ж таки відчують негативний вплив. Більшість людей (80%) не відчують значної різниці між собою в реальному житті та в онлайн-просторі. Це може означати, що вони поведуться та представляють себе схожим чином в обох середовищах. Однак 20% людей відчують певну різницю.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що наша гіпотеза підтвердилась частково. Тому, все ж таки отримані результати засвідчили необхідність розробки корекційної програми, спрямованої на допомогу користувачам Інтернету в розумінні та ефективному управлінні процесом формування своєї віртуальної ідентичності.

Програма була розроблена з урахуванням сучасних тенденцій розвитку Інтернету та психологічних особливостей користувачів. Основними завданнями корекційної програми є сприяння розвитку у користувачів Інтернету критичного мислення щодо конструювання своєї віртуальної ідентичності та навчання здоровим стратегіям взаємодії в мережі.

ВИСНОВКИ

Формування віртуальної ідентичності в умовах інформаційного суспільства відбувається через призму соціальної перцепції. Віртуальний образ особистості виступає своєрідною проекцією її реальної ідентичності в цифровий простір, при цьому сприйняття цього образу суттєво впливає суб'єктивними факторами сприймаючого.

Створення віртуального образу - це процес, що значною мірою детермінований соціальним контекстом. Індивіди, будуючи свою онлайн-ідентичність, орієнтуються на соціальні норми, очікування та тренди, що панують у віртуальному співтоваристві.

Віртуальний образ особистості є багатогранним соціально-психологічним конструктом, що характеризується:

- функцією самопрезентації: дозволяє індивіду створювати бажаний публічний образ;
- множинністю: відображає різноманітні соціальні ролі та ідентичності;
- символічністю: передає інформацію за допомогою знаків та символів;
- маніпулятивністю: може використовуватися для досягнення певних соціальних цілей;
- ідеалізацією: відображає бажане «Я» індивіда;
- нормативністю: відповідає соціальним нормам та очікуванням.

Проведене дослідження дозволило виявити ряд важливих психологічних особливостей формування віртуальної ідентичності особистості. Було встановлено, що віртуальна ідентичність є багатовимірним конструктом, який формується під впливом як особистісних характеристик індивіда, так і соціокультурного контексту. Дослідження підтвердило, що віртуальний простір надає широкі можливості для самопрезентації та самореалізації, проте також створює умови для розвитку дисфункціональних моделей поведінки. Отримані результати свідчать про необхідність подальших досліджень у цій галузі, зокрема, вивчення впливу віртуальної ідентичності на психічне

здоров'я та соціальну адаптацію. Ці результати мають як теоретичне, так і практичне значення. Вони можуть бути використані для розробки ефективних стратегій психологічної допомоги та профілактики психологічних проблем, пов'язаних з використанням інтернету.

Слід зазначити, що перспективним напрямком є вивчення впливу різних типів соціальних мереж на формування віртуальної ідентичності, а також дослідження зв'язку між віртуальною та реальною ідентичністю. Важливим завданням є розробка нових інструментів для діагностики та корекції порушень у формуванні віртуальної ідентичності.

Отримані дані мають значний потенціал для застосування в практичній психології, особливо у сфері консультування та психотерапії. Розуміння механізмів формування віртуальної ідентичності дозволить розробляти більш ефективні програми профілактики та корекції психологічних проблем, пов'язаних з надмірним використанням інтернету та соціальних мереж.

Нами було емпірично виявлено основні індивідуально-психологічні прояви таких якостей особистості як самооцінка, асертивність та перфекціонізм. Це дослідження завершилося проведенням оригінального опитування за авторською методикою «Особистість у віртуальному просторі». Ці дані, зібрані за допомогою цього опитувальника, вносять новий внесок у розуміння психологічних особливостей взаємодії людини з віртуальним середовищем.

Аналіз отриманих даних дозволив констатувати часткове підтвердження висунутої гіпотези дослідження, що, у свою чергу, підкреслило необхідність розробки корекційних заходів. Таким чином, нами була розроблена корекційна програма «Віртуальна Ідентичність: Розуміння та Контроль».

Варто підкреслити, що розбіжність між самопредставленням особистості у віртуальному просторі та сприйняттям цього образу іншими користувачами відкриває нові перспективи для психологічних досліджень соціальної перцепції та формування ідентичності в цифровому середовищі.

Таким чином, конструювання віртуального образу є результатом взаємодії внутрішніх психологічних потреб та зовнішніх соціальних впливів. Незадоволеність реальним життям, прагнення до самореалізації та бажання бути прийнятим у соціальній групі є основними мотиваторами для створення онлайн-ідентичності. Віртуальний простір, зі своїми особливостями та можливостями, забезпечує сприятливе середовище для цього процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асєєва Ю. О. Комп'ютерна залежність, інтернет-залежність та кіберадикції. Психологічний часопис. 2020. Т. 6. №. 6. С. 57–65.
2. Андрієнко А.О. Інтернет-адикція як форма залежної поведінки / А.О. Андрієнко // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції / [за ред. Кривоконь Н.І. та Сили Т.І.]. – Чернігів: ЧДПСТП, 2008. – С.288-292.
3. Бабенко Ю.А. Вільний час і дозвілля української молоді в умовах нової соціокультурної реальності / Ю.А. Бабенко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2013. – №2. – С. 74-79.
4. Белінська О.Н. Сучасні дослідження віртуальної комунікації: проблеми, гіпотези, результати / О.Н. Белінська, А.М. Жичкина // Белінська О.Н., Жичкина А.М. Сучасні дослідження віртуальної комунікації: проблеми, гіпотези, результати. 2011 С. 252-262.
5. Богдан М.С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж / М.С. Богдан, О.В. Горєцька // Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування. – 2014. – С. 25-29.
6. Бондар І. В. Стратегії самопрезентації юнацтва у соціальних мережах [Електроний ресурс] / Ю. Бондар, І. В. Бондар. – – З. : Запорізька філія КНУКіМ, 2010. – С. 23-26. – Режим доступу : http://www.ispp.org.ua/podiy_14_s_20.htm.
7. Вайнола Р.Х. Технологізація соціально-педагогічної роботи: теорія та практика / Р.Х. Вайнола // [навчальний посібник за ред проф. С.О. Сисоєвої]. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2008. – 134 с.
8. Вакуліч Т.М. Інтернет-залежність як новий вид адитивної поведінки / Т.М. Вакуліч // [науковий часопис НПУ ім. М. Драгоманова]. Серія №12. Психологія / За ред. Долинської Л.В. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2005. – Вип.7(31) – С. 22.
9. Варивода К. С. Позитивні та негативні аспекти взаємодії молоді в соціальних мережах. Науковий огляд. К., 2015. № 7 (17). 197-212 с.

10. Вікова та педагогічна психологія [Текст] : навч. посібник / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська, С.О. Ставицька та ін. – К. : Каравела, 2006. – 344 с.
11. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. Харків, 2012. 179-184 с.
12. Глущенко С.Д. Соціально-психологічні особливості Інтернет аддиктивної поведінки особистості. Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей. Частина І. Київ: Університет «Україна», 2018. 547 с.
13. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу / Р. Гнатюк // Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу. 2010 С. 252-262.
14. Городенська, О. І. Психологічні особливості користувачів інтернетресурсів залежно від типу використання. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. Київ, 2019. Вип. 27. С. 45-53.
15. Інформаційні технології як фактор суспільних перетворень в Україні. Збірник аналітичних доповідей [Електронний ресурс] / М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк, Т. О. Ісакова [Електронний ресурс] / за заг. ред. Д. В. Дубова. Київ : НІСД, 2011. 96 с. Режим доступу : <http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/DUBOV.indd-ee822.pdf>.
16. Карабін Т.В. Вплив особливостей спілкування в мережі «Internet» на процес соціалізації студентської молоді : дис. кандидата психол. наук : 19.00.05 Івано-Франківськ, 2005. 261 с. 47.
17. Камінська О. В. Чинник розвитку Інтернет-залежності у молоді. Психологічні перспективи. Вип. 25. 2015. С. 65 – 75.
18. Коваленко О. В. Кіберпростір – гуманістичний потенціал цивілізації. Психологічні перспективи. № 18. Луцьк : Волин. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2011. С. 111–121.

19. Консультативна психологія: Підручник /Помиткіна Л.В. та кол. авторів /. – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2014. – С.191-209. Режим доступу: http://gmi.nau.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6106&Itemid=314.
20. Литвинчук Л. Соціальні патології особистості як технологічні адиктивні тенденції сучасного соціокультурного середовища. Збірник наукових праць, 2019. №2 (3). 158-169 с.
21. Капустюк О. М. Самопрезентація як засібстворення позитивного іміджу особистості [Текст] : дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Капустюк Олена Миколаївна. – К., 2007. – 252 с.
22. Капустюк О. М. Явище самопрезентації особистості та співвіднесення його із саморозкриттям [Електронний ресурс] / О. М. Капустюк – Режим доступу: http://bdpu.org/scientific_published/2005/psychology_2_2005/4.
23. Карпенко З. С. Автентичність як стрижень самопрезентації політичного лідера [Текст] / З. С. Карпенко // Психологічні перспективи. – 2005. – Вип. 7. – С. 55-62.
24. Кононенко А. О. Самопрезентація як важливий регулятор соціальної поведінки суб'єкта [Електронний ресурс] / А. О. Кононенко // Теорія і практика сучасної психології. – 2012. – Вип. 4. – С. 45-49. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpcp_2012_4_11.
25. Корчакова Н. В. Вивчення стратегій самопрезентації в зарубіжній психології [Текст] / Н. В. Корчакова // Актуальні проблеми психології. – К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – Ч. 5. – 2002. – С.78- 85.
26. Лаврухіна О.І. Інтернет-залежність як проблема сучасності / О.І. Лаврухіна // Лаврухіна О.І. Інтернет-залежність як проблема сучасності. 2011. С. 252-262.
27. Лесто К.А. Психологічні особливості користувачів соціальних сайтів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.psyh.kiev.ua/>.
28. Пастушенко О. М. Поняття іміджу і самопрезентації в соціальній психології [Текст] // Зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка

- АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології– К. : Гнозис, 2001. – Т. 3. Ч. 8. – С. 183-187.
29. Поліщук О. С. Вплив соціальних інтернет-мереж на формування «Я». Актуальні проблеми філософії та соціології. Одеса, 2017. Вип. 16. С. 93-96.
 30. Посохова В. Особливості життєвого планування Інтернет-залежної молоді. Психологічні перспективи. 2018. Вип.6. С.150-157.
 31. 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.
 32. Сергєєва Н.В. Соціально-педагогічні умови профілактики комп'ютерної адикції підлітків: [автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. педаг. наук : спец. 13.00.05] / Н. В. Сепргєєва. – К., 2010. – 19 с.
 33. Соловйова І. І. Девіантність особистості в умовах комп'ютеризації суспільства: соціально-філософський аспект : автореф. дис. канд.. філософ. наук : 09 00 03 , Соловйова І. І. ; Південноукр. Держ. Пед.. ун-т ім. К. Д. Ушинського. Одеса, 2007. 34 с.
 34. Соціологія: підручник / за ред. В.Г. Городяненка. – 3-тє вид., переробл. і доп. – К.: ВЦ «Академія», 2008. – 544 с.
 35. Столбов Д. Особливості Інтернет-діяльності сучасного підлітка / Д. Столбов // Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. – 2014. – №1 (12). – С. 327-331.
 36. Турецька Х. І. Особистісна ідентичність схильних до інтернет-залежності осіб : автореф. дис. канд. психол. наук : 19. 00.05. ; Ін-т соціал. та політ. психол. АПН України. К., 2011. 32 с.
 37. Чигирин Т. О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки [Електронний ресурс] / Т. О. Чигирин // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка Національної АПН України. Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2012. – Т. 24.Ч. 5. – С. 245-253. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pzpp_2012_24_5_30.

38. Шапіро А. А. Массова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. 2013. № 2. С. 57-65.
39. Шаповал О.В. Розробка національних стратегій інформаційного розвитку – пріоритет сучасності / О.В. Шаповал // Нова парадигма. – Випуск 38. – К., 2008. – С. 166-172.
40. Філіппова Н. Мова у віртуальній актуальності. Людина. Комп'ютер. Комунікація. Збірник наукових праць. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. С. 328-330.
41. Яковицька Л. С. Психологічні особливості самореалізації особистості в кіберпросторі. Moderní aspekty vědy: XIV. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2021. P. 307–317.
42. Bozoglan, B., Demirer, V., Sahin, I. (2013). Loneliness, self-esteem, and life satisfaction as predictors of Internet addiction: A cross-sectional study among Turkish university students. *Scandinavian Journal of Psychology*, 54, 313–319.
43. Bell D. *Cyberculture: The key concepts*. – Psychology Press, 2004.
44. Boyd D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life // MacArthur foundation series on digital learning– Youth, identity, and digital media volume. – 2007. – С. 119-142.
45. Baryshev A. Towards Network Economics: the problem of the network modus of value // 3rd International Winter School and Conference on Network Science: NetSci-X 2017 / edited by E.Shmueli, B.Barzel, R.Puzis. Cham, Switzerland Springer, 2017. P. 103–114.
46. Cobbenhagen J. *Successful innovation: towards a new theory for the management of small and medium sized enterprises*. Cheltenham: Edward Elgar, 2000. 356 p.
47. Hanifan L.-J. The rural school community center // *Annals of the American academy of Political and Social Science*. 1916. Vol. 67. P. 130–138.

48. Myrick J. Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? // Computers in human behavior. Vol. 52. Nov. 2015. P. 168– 176.
49. Shields R. M., Shields R. (ed.). Cultures of the Internet: Virtual spaces, real histories, living bodies. – Sage, 1996 .- 362 c.
50. Young K (2017). "The Evolution of Internet Addiction Disorder". Internet Addiction. Studies in Neuroscience, Psychology and Behavioral Economics. Springer, Cham. pp. 3–18.
51. Sergey Tereshchenko, Edward Kasparov, Marina Smolnikova, Margarita Shubina, Nina Gorbacheva. Internet Addiction and Sleep Problems among Russian Adolescents: A Field School-Based Study (англ.) // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021-0.
52. Tsitsika A, Janikian M, Schoenmakers TM, Tzavela EC, Olafsson K, WójcikS, et al. (August 2014). "Internet addictive behavior in adolescence: a cross-sectional study in seven European countries". Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. 17 (8): 528.

Опитувальник «Особистість у віртуальному просторі»

Шановні респонденти!

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні, що спрямовано на дослідження особливостей користування учнями кібер-простору та соціальних мереж. Оберіть та підкресліть варіант відповіді, який підходить Вам найбільше.

Цей опитувальник створено для вивчення Вашого досвіду користування соціальними мережами. Ваші відповіді допоможуть нам краще зрозуміти, як люди використовують соціальні мережі.

Ваше прізвище та ім'я

Ваш вік

Ваша стать

Чоловік

Жінка

1. Якими соціальними мережами ви користуєтесь? (Оберіть всі, які вам підходять)

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

YouTube

Telegram

Інше: _____

2. Скільки часу ви в середньому витрачаєте на користування соціальними мережами щодня?

Менше 30 хвилин

30 хвилин - 1 годин

1-2 години

2-3 години

3-4 години

Більше 4 годин

Інше: _____

1. Скільки років Ви користуєтесь соціальними мережами?

2. Чи задоволені Ви своїм профілем у соціальній мережі?

3. Чи активно ведете свій профіль?

4. Які з наступних дій ви найчастіше робите в соціальних мережах?

(Оберіть всі, які вам підходять)

Спілкуюсь з друзями та родиною

Переглядаю новини та інформацію

Публікую фото та відео

Слідкую за цікавими людьми та брендами

Граю в ігри

Роблю покупки

Шукаю інформацію про продукти та послуги

Беру участь у групах та спільнотах

Інше: _____

5. Якщо ви робите публікації у соціальних мережах, то який характер вони несуть?

Особистий

Політичний

Допомога

Розважальний

Інформаційний

Інше: _____

6. Який вплив, на вашу думку, мають соціальні мережі на ваше життя?

(Оберіть усі відповіді, які вам підходять)

Забирають у мене багато часу

Допомагають мені залишатися на зв'язку з друзями та родиною

Відволікають мене від роботи та навчання

Дають мені доступ до інформації та новин

Створюють у мене почуття заздрості та невдоволення собою

Допомагають мені розважатися

Змушують мене почуватися самотнім/ою

Допомагають мені вчитися та розвиватися

Викликають у мене тривогу та депресію

Інше: _____

7. Яким ви бачите себе в реальному житті? (Оберіть всі, які вам підходять)

Впевнений/на в собі

Сором'язливий/а

Екстраверт

Інтроверт

Дружелюбний/на

Відкритий/та

Творчий/а

Інтелектуальний/на

Сучасний/на

Інше: _____

8. Яким ви бачите себе в інтернет-мережі? (Оберіть всі, які вам підходять)

Впевнений/на в собі

Сором'язливий/а

Екстраверт

Інтроверт

Дружелюбний/на

Відкритий/та

Творчий/а

Інтелектуальний/на

Сучасний/на

Інше: _____

9. Як ви ставитесь до твердження: "Я відчуваю себе більш впевнено в інтернет-мережі, ніж у реальному житті "

Згоден/на

Не згоден/на

Не можу сказати

10. Як ви ставитесь до твердження: «В інтернет-мережі я можу бути собою»

Згоден/на

Не згоден/на

Не можу сказати

11. Як ви ставитесь до твердження: «Я використовую інтернет-мережу, щоб приховати свою справжню особистість.»

Згоден/на

Не згоден/на

Не можу сказати

12. Як ви ставитесь до твердження: «Інтернет-мережа негативно впливає на мою самооцінку.»

Згоден/на

Не згоден/на

Не можу сказати

13. Як ви ставитесь до твердження: «Чи відчуваєте ви різницю між собою в реальному житті та в інтернет-мережі?»

Так

Ні

14. Якщо ви відповіли «Так» на попереднє питання, то в чому саме полягає ця різниця?

15. Продовжить речення: «Коли я у соціальних мережах, я...»

Дякуємо за участь в опитуванні!