

**Міністерство освіти і науки України**  
**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**  
**Факультет педагогіки, психології, соціальної роботи та мистецтв**  
**Кафедра загальної та практичної психології**

Освітня програма: Психологія. Практична психологія

Спеціальність: 053 Психологія

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня *магістр*

**ОСОБЛИВОСТІ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ**  
**СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Студента **Мироненка Павла Леонідовича**

**Науковий керівник:**

Кресан Ольга Дмитрівна,

кандидат психологічних наук, доцент

**Рецензент:**

Папуча Микола Валісьович

доктор психологічних наук, професор

Щотка Оксана Петрівна

кандидат психологічних наук, доцент

Допущено до захисту: \_\_\_\_ \_\_\_\_ 2023 р.

Завідувач кафедри:

Проф. \_\_\_\_\_ **Папуча М.В.**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	6
1.1. Визначення поняття «самоактуалізація».....	6
1.2. Роль соціальних мереж у самоактуалізації користувачів.....	13
1.3. Фактори, що впливають на самоактуалізацію активних користувачів соціальних мереж.....	18
1.4 Позитивні та негативні наслідки самовираження через соціальні мережі.....	26
Висновки до розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	37
2.1. Опис методики дослідження.....	37
2.2. Результати дослідження: характеристики особистості активних користувачів соціальних мереж, що само актуалізуються.....	43
2.3. Взаємозв'язок між самоактуалізацією через соціальні мережі та різними аспектами життя користувачів.....	53
2.4. Обговорення результатів дослідження та рекомендації для подальших досліджень.....	64
Висновки до розділу 2.....	69
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	79

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Зростання популярності та широке використання соціальних мереж створює необхідність в розумінні того, як ці платформи впливають на особистісний розвиток користувачів та їхню самоактуалізацію. У зв'язку зі зростанням кількості людей, які активно взаємодіють у віртуальному середовищі, важливо розуміти, як це впливає на їхнє психосоціальне здоров'я та самовизначення.

Дослідження в сфері самоактуалізації має велике значення в рамках гуманістичної психології, що акцентує на індивідуальному розвитку та вдосконаленні потенціалу особистості. В умовах швидкого технологічного розвитку та глобалізації важливо вивчати, як соціальні мережі впливають на формування ідентичності та самопізнання, що є важливим в контексті сучасного суспільства.

Зростання кількості користувачів соціальних мереж вимагає практичних рекомендацій для ефективного використання цих платформ у процесі особистісного розвитку та самоактуалізації.

З огляду на зростання ролі віртуального самовираження в соціальних мережах, необхідно розкрити як позитивні, так і негативні аспекти цього явища для індивіда.

Проблема самоактуалізації особистості становить коротку, але насичену історію в галузі психології. Цей складний та багатогранний феномен вперше був представлений у науковій сфері К. Гольдштейном, а подальші дослідження детально розглядали його представники гуманістичної психології, такі як К. Гольдштейн, В. Франкл, К. Юнг, А. Адлер, А. Маслоу, А. Менегетті, К. Роджерс та інші.

**Метою** дослідження є розкриття теоретичних аспектів та практичних особливостей самоактуалізації активних користувачів соціальних мереж. Дослідження спрямоване на розуміння впливу соціальних мереж на процес

самоактуалізації особистості та виявлення основних факторів, що визначають цей вплив.

**Об'єкт дослідження** – психологічні особливості самоактуалізації особистості активних користувачів соціальних мереж. **Предмет дослідження** – особливості самоактуалізації активних користувачів соціальних мереж.

**Гіпотеза дослідження.** Гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що активні користувачі соціальних мереж виявляють вищий рівень самоактуалізації та мають певні соціально-психологічні особливості, такі як більша комунікативність, бажання отримувати соціальне схвалення та здатність до гнучкого адаптування до різних соціальних ситуацій.

**Завдання дослідження:**

- розкрити визначення поняття «самоактуалізація»;
- описати роль соціальних мереж у самоактуалізації користувачів;
- вказати на позитивні та негативні наслідки самоактуалізації через соціальні мережі;
- провести емпіричне дослідження особливостей самоактуалізації активних користувачів соціальних мереж.

**Методи та методики дослідження.** Нами застосовувалися такі методи: теоретичний аналіз літератури, в якій характеризують психологічні особливості активних користувачів мережі Інтернет; метод тестування: 16-факторний опитувальник особистості (форма А, 187 запитань) Р.Б. Кеттелла; Методика «Діагностика самоактуалізації особистості» А.В. Лазукіна в адаптації Н.Ф. Каліної; Адаптована версія опитувальника FIRO-B В. Шутца (Опитувальник міжособистісних стосунків (ОМВ) О.О. Рукавишнікова); Опитувальник «Стратегії самопред'явлення» І.П. Шкуратової; методи математичної статистики.

**Наукова новизна дослідження** полягає в розробці та описі дослідницької процедури виявлення особливостей само актуалізації активних користувачів соціальних мереж.

**Теоретичне значення.** Дослідження дозволяє вивчити психосоціальні аспекти взаємодії користувачів соціальних мереж, включаючи взаємодію з іншими користувачами, вплив відгуків, оцінка власного статусу в мережі тощо.

**Практичне значення** дослідження про самоактуалізацію активних користувачів соціальних мереж полягає в сприянні особистісному розвитку та психосоціальному благополуччю. Результати можуть визначити ефективні стратегії використання соціальних мереж для підвищення самовираження та стимулювання позитивних аспектів індивідуального розвитку.

**Апробація результатів.** Матеріали роботи були представлені на конференціях:

- ✓ XIII Міжнародній науково-практичній конференції «Психологічні особливості переживання ситуації невизначеності», яка відбулася 16-17 березня 2023 р.,
- ✓ Науково-практичній конференції «Інноваційні наукові дослідження в контексті трансформації суспільства», яка відбулася 22-23 грудня 2023 р.

**Публікації:** Мироненко П. Л. Психологічні особливості активних користувачів соцмереж/ Психологічні особливості переживання ситуації невизначеності: збірник матеріалів XIII Міжнародної науково-практичної конференції (16– 17 березня 2023 р., Т. 2, м. Ніжин) / за ред. М. В. Папучі. – Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2023. – 149 с.

**Структура кваліфікаційної роботи** зумовлена логікою дослідження і містить у собі: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи 87 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

#### 1.1. Визначення поняття «самоактуалізація»

Проблема самоактуалізації особистості має коротку, але яскраву історію в психології. Це багатогранний і складний феномен, який вперше був введений в науковий обіг К. Гольдштейном і більш детально вивчався психологами гуманістичного напрямку (А. Маслоу, К. Роджерсом та ін.) [15, с. 152].

У таблиці 1.1 наведено теоретичні підходи різних авторів до визначення поняття «само актуалізація».

Розглянемо найбільш поширені підходи авторів до поняття самоактуалізації.

Витоки ідеї самоактуалізації пов'язані з поняттями «самореалізація», «само здійснення» і сягають найдавніших філософів. Аристотель, давньоіндійська, давньокитайська та інші філософії пов'язували самоактуалізацію з самовдосконаленням духу і тіла. Ф. Бекон, Л. Фейєрбах розглядають поняття «само актуалізація» і «самореалізація» у зв'язку з призначенням людини, Г. Гегель – з саморозвитком абсолютної ідеї, класики марксизму-ленінізму – з самореалізацією людини [4].

Братаніч Б.В. та Ільченко І.Г. відзначають ще один важливий момент у визначенні понять самоактуалізації та самореалізації, який вислизає від уваги, коли ці поняття вживаються в українській мові. На відміну від українського префікса «само», англійський «self-», як і німецький «selbst-», не просто означає спрямованість дії на себе, а вказує на те, що саме актуалізується: самість, самосвідомість або особистість (таким чином, поняття «the self» може перекладатися на українську мову по-різному). Хорошим прикладом може бути

теорія самоактуалізації К. Хорні, згідно з якою людина має як реальне «Я», так і ідеальне «Я», і процеси реалізації можуть бути звернені до будь-якого з них. Реалізація реального «Я» виводить особистість на здоровий шлях розвитку, а орієнтація на реалізацію ідеального «Я» замість реального слугує джерелом різного роду невротичних розладів. Тому переклад «само актуалізації» як «актуалізації себе» був би більш точним і адекватним [5, с. 14].

К. Роджерс відстоював тезу про позитивну природу людини і можливість її самоактуалізації в гуманістичній психології. На його думку, людині притаманна тенденція рухатися до більшої «конгруентності», до більш реалістичного функціонування і зрілості. Конгруентність в даному випадку визначається як ступінь відповідності між своїми почуттями, їх сприйняттям і висловлюванням про них.

За К. Роджерсом, особистісне зростання або актуалізація «Я» проявляється в тенденції ставати більш компетентним і здатним, наскільки це біологічно можливо, в тій мірі, в якій це удосконалює тіло і самість. Самість розуміється як організований, цілісний гештальт (від нім. *gestalt* – структура, цілісність, образ – цілісні структури свідомості), який постійно перебуває в процесі формування [17].

Аналізуючи концепції, К. Роджерс встановлює, що в результаті переживання «допомагаючих відносин», емпатійного розуміння особистого досвіду іншого з точки зору свого «Я», у людини з'являється мотивація до змін. На думку автора, кожна людина має тенденцію до зрілості, можливо, якщо не явно, то потенційно. Ця тенденція вивільняється і стає не потенційною, а актуальною за умови відповідного психологічного клімату, середовища і полягає в прагненні людини відтворити свою особистість і ставлення до життя [17]. За нашими спостереженнями, К. Роджерс прямо підкреслює думку про те, що немає різниці в назві самого процесу – чи то тенденція до зростання, чи то прагнення до самоактуалізації, чи то тенденція до руху вперед – це головна керівна сила людського життя, що проявляється протягом усього органічного

життя індивіда. Прагнення стати незалежним, розвиватися, дозрівати, виражати і задіяти всі можливості організму – зміцнювати власне «я» – присутнє в кожній людині, чекаючи на відповідні умови, щоб вивільнитися і проявитися.

Дещо інші погляди на теорію розвитку особистості та мотиваційну спрямованість поведінки у В. Франкла, творця логотерапії та екзистенціального аналізу. Він досліджує людську схильність до пошуку та реалізації особистого сенсу життя як основну природну тенденцію розвитку особистості. Відсутність сенсу спричиняє виникнення стану особистісної фрустрації, який Франкл називає «екзистенційним вакуумом». На його думку, осмисленість життя відбувається за допомогою реалізації трьох типів цінностей: цінність творчості, цінність досвіду, цінність ставлення. Автор вважає, що особистісне зростання міститься в набутті певного сенсу особистого життя в даний момент часу. Сенси потрібно шукати і знаходити, особистість не продукує сенси сама по собі. Коли людина реалізує сенс, який вона знайшла у зовнішньому світі, вона реалізує себе. Самоактуалізація є ненавмисним наслідком інтенційності людського життя, результатом реалізації смислу. Реалізація сенсу, за В. Франклом, завжди містить ситуацію вибору і прийняття людиною рішення. Процес «смислоутворення» порівняно з «привласненням» людиною вже відомого, «репрезентованого» смислу означає вищий щабель розвитку [14].

Сама ідея розвитку та актуалізації особистості людини корелює, на нашу думку, з теорією індивідуалізації К. Юнга. Згідно з К. Юнгом, кожен індивід має тенденцію до індивідуалізації або саморозвитку. Важливо також враховувати, що індивідуалізація розуміється як процес самореалізації – процесу, що означає потребу бути «єдиною», «однорідною» істотою. К. Юнг називає цей архетип (початкову, вроджену психічну структуру, образ) «замість». Це архетип особистісного порядку і цілісності, рівноваги свідомого і несвідомого. К. Юнг розрізняє поняття «замість» та «єго». Самість – це внутрішній спрямовуючий фактор. Якщо зростання для «самості» – це об'єднання свідомого і несвідомого, це явище, характерне для людей більш



зрілого віку, то зростання для «єго» полягає в розвитку знань про себе і світ у якраз свідомому усвідомленні. Як робить висновок автор, перешкоди на шляху особистісного зростання полягають у небезпеці ідентифікації з архетипами, у роздуванні того, що людина повинна робити або бути, а не того, ким вона є і що вона насправді робить [18].

Схожий погляд на проблему особистісного зростання можна побачити і в роботах А. Адлера. Особистісне зростання для нього – це рух від погляду на себе і прагнення до особистої переваги до конструктивного оволодіння навколишнім середовищем і суспільно корисного розвитку. А. Адлер дійшов висновку, що людина формується шляхом саморозвитку інтрапсихічних сил у процесі соціалізації та досягнення цілісності через творче прагнення до кінцевої мети. Так, органічна неповноцінність, зіпсованість, відкидання, що виникають у ситуації дитинства, можуть перешкоджати особистісному зростанню [1].

Поняття «самоактуалізація» розглядається також у працях засновника онтопсихології А. Менегетті. Ідея А. Менегетті про можливість самоактуалізації лише за умови дотримання внутрішнього критерію, який дозволяє обрати єдино вірний варіант самоактуалізації в конкретний момент життя індивіда, психологічно точно описує проблему сучасної людини – втрату здатності керуватися внутрішнім «Я» або, як підкреслює А. Менегетті, здатності встановлювати контакт зі своїм «inse» через виняткову зовнішню центрованість. Автор підкреслює: все, що наближає людину до її внутрішньої сутності, дозволяє їй зростати, а все, що віддаляє – веде до інфантилізму. Цю думку підтверджують результати досліджень, які виявили явища, що заважають особистісному розвитку: «вампіричні» впливи з боку значущих для суб'єкта людей.

Найпотужнішим внеском у розвиток теорії самоактуалізації, безсумнівно, стали дослідження А. Маслоу, засновника і лідера гуманістичної течії психології. Натхненний ідеями Гольдштейна, А. Маслоу вперше розглядає особистість у контексті теорії мотивації, тобто самоактуалізації, а не навпаки –

питання мотивації (в тому числі самоактуалізації) в контексті загальної теорії особистості, як, наприклад, К. Роджерс [5, с. 17].

А. Маслоу зазначав, що складається враження ніби у людства є єдина кінцева мета, віддалена мета, до якої прагнуть всі люди. Різні автори називають її по-різному: самоактуалізація, самореалізація, інтеграція, психічне здоров'я, індивідуалізація, автономія, творчість, продуктивність, – але всі вони сходяться в тому, що всі вони є синонімами реалізації потенцій індивіда, становлення його як особистості в повному розумінні цього слова, становлення тим, ким він може стати [29].

А. Маслоу також зазначав, що уявляв собі самоактуалізовану людину не як звичайну людину, до якої щось додали, а як звичайну людину, у якої нічого не забрали. Середньостатистична людина – це повноцінна людська істота, з придушеними і пригніченими здібностями і обдаруваннями [29; 30].

У працях А. Маслоу можна виділити п'ять аспектів, що переходять один в одного, в яких відбувається вивчення самоактуалізації:

- а) вивчення самоактуалізуючих особистостей;
- б) теорія мотивації людини;
- в) самоактуалізація як механізм і процес особистісного розвитку;
- г) граничні переживання як епізоди самоактуалізації;
- д) по той бік самоактуалізації: теорія метамотивації та цінностей буття.

У міру переходу від одного аспекту до іншого змінювався і збагачувався зміст самоактуалізації Маслоу [30, с. 55].

Розглядаючи теорію мотивації, А. Маслоу замінює поняття інстинкту поняттям базових потреб і об'єднує їх у п'ять груп:

- 1) фізіологічні (голод, спрага, сексуальний потяг, сон тощо);
- 2) потреби безпеки (впевненість, безпека, порядок тощо);
- 3) потреби в контактах і любові;
- 4) потреби у визнанні, оцінці, повазі (у тому числі самоповазі);
- 5) потреба в самоактуалізації.

Також ці групи потреб вибудовуються в ієрархію, де потреби вищого рівня можуть мотивувати поведінку лише за умови задоволення потреб нижчого рівня. Ця модель дозволяє А. Маслоу пояснити, чому самоактуалізація, яка є сутністю людини, не є реальним мотивом діяльності більшості людей: коли не задоволені потреби нижчого рівня, не реалізується і потреба в самоактуалізації. А. Маслоу допускає, що порушення описаного ним ієрархічного порядку також можливе, але такі випадки є скоріше винятком, ніж правилом.

Таким чином, розглянувши основні підходи до поняття самоактуалізації, для даної дипломної роботи було обрано підхід А. Маслоу. Самоактуалізація – безперервна актуалізація потенцій, здібностей і талантів, як здійснення місії (або покликання, долі, приречення, призначення), як більш повне пізнання і прийняття власної внутрішньої сутності, як безперервне прагнення до єдності, інтеграції або синергії особистості.

**Таблиця 1.1.**

**Теоретичні підходи різних авторів до визначення поняття  
«самоактуалізація»**

Автор	Підхід
К. Гольдштейн	Самоактуалізація – головний і по суті єдиний мотив. Те, що на перший погляд може здатися діями, викликаними іншими мотивами, є лише проявом головної життєвої сили – самоактуалізації. Самоактуалізація – це дія, спрямована на задоволення потреб [15, 153].
К. Роджерс	Самоактуалізація є головною рушійною силою людського життя. Це прагнення, яке присутнє в усьому її органічному житті. Тенденція до посилення власного «Я» існує в кожній людині,

	чекаючи відповідних умов, щоб вивільнитися і проявити себе [17, с. 55].
В. Франкл	Самоактуалізація є ненавмисним наслідком інтенційності людського життя (від лат. <i>intentio</i> - прагнення), результатом реалізації сенсу [10, с. 88].
К. Юнг	Індивідуалізація – це процес «самореалізації», процес, що означає потребу бути «єдиною», «однорідною» істотою. Цей архетип (початкова, вроджена психічна структура, образ) відноситься до самості. Самість є внутрішнім керівним фактором [18, с. 52].
А. Маслоу	Самоактуалізація – безперервна актуалізація потенцій, здібностей і талантів людини, як здійснення місії (або покликання, долі, призначення, приречення), як більш повне пізнання і прийняття власної глибинної сутності, як невинне прагнення до єдності, інтеграції або синергії особистості [29, с. 69]
А. Адлер	Особистісне зростання – це рух від зосередженості на собі і цілях особистої переваги до конструктивного оволодіння навколишнім середовищем і суспільно корисного розвитку [1, с. 66].
А. Менегетті	Можливість самоактуалізації – самоактуалізація відбудеться, якщо слідувати внутрішньому критерію, який дозволяє вибрати єдино вірний варіант самоактуалізації в конкретний момент життя індивіда [2].

## 1.2. Роль соціальних мереж у самоактуалізації користувачів

Наочним прикладом популярності й певною мірою затребуваності в самоактуалізації може слугувати Інтернет, зокрема – соціальні мережі, що являють собою практично ідеальний майданчик для самовираження. Залишаючись у режимі інкогніто, людина може спостерігати за життям інших людей, які розміщують особистий контент у Мережі, а також викладати інформацію про себе, вести блоги, брати участь у групах за інтересами (форуми і спільноти) та обговореннях. За останнє десятиліття глобальна інформаційна мережа стала універсальним інструментом «спілкування без кордонів», давши змогу людям в усьому світі ділитися один з одним найрізноманітнішою інформацією, обмінюватися досвідом, а також співвідносити себе і свій спосіб життя з абстрактним [31, с. 243].

У результаті проникнення Інтернету в повсякденне життя людей у всіх сферах їхньої діяльності запустився процес формування нової свідомості «людини в мережі». Глобальна мережа дає змогу знайти безліч способів самовираження, починаючи від символічного (розмістити картинку на «стіні» друга) до гранично конкретного (висловити емоції словами). Одним із найзручніших інструментів самопрезентації у віртуальній реальності наразі є розміщення інформації та ведення сторінки в соціальних мережах, які за останнє десятиліття стали популярними Інтернет-ресурсами.

Проникнення Інтернету серед молодих людей (16-29 років) досягло граничних значень і наразі становить приблизно 97%.

Під час реєстрації в соціальній мережі у користувача формується особиста сторінка, до якої йому слід внести інформацію про себе (більшість блоків – за бажанням): місце народження, проживання, навчання і роботи, захоплення, цінності, фотографія профілю (аватар). У результаті формується

певний віртуальний образ (Я-Образ) людини, який так чи інакше співвідноситься з реальністю. Формуючи свою сторінку в соціальній мережі, людина неусвідомлено переживає особистий, використовуючи термін Р. Барта, *punctum*, коли справа доходить до розміщення профільної фотографії. Адже саме за нею її ідентифікуватимуть інші користувачі. Це не текст чи опис, це образ – картинка, за якою кожен прочитає щось про людину, за якою судитимуть не лише про її зовнішність, а й про її характер, захоплення, стиль. Роздивляючись десятки фотографій користувачів мережі, можна побудувати інтуїтивне уявлення про те, якими хочуть виглядати люди в очах інших, який візуальний образ вони прагнуть відтворити у віртуальному інформаційному суспільстві, зануреному в симулякри. Про самопрезентацію в мережі за допомогою аватара написано чимало наукових статей, ґрунтованих на проведених соціологічних дослідженнях [26, с. 378].

Нарешті, образ користувача добудовується найдинамічнішою частиною сторінки – стрічкою новин, яку формує користувач і його «друзі». У стрічці присутня безліч зображень, аудіо- та відеоконтенту, що несуть не тільки самостійний, а й персоніфікований посил. З їхньою допомогою користувач намагається одночасно продемонструвати свої інтереси та цінності (розміщує статті, комікси, фотографії, графічно оформлені «влучні фрази») і поділитися ними з оточуючими, «заразити» їх тим, що приваблює його.

Повсякденне життя багатьох людей так чи інакше відбивається в соцмережах. Навіть рідкісний вихід у мережу або часта зміна акаунтів репрезентує людину для решти користувачів з того чи іншого боку. І якщо включення в мережу людей старшого покоління досі залишається радше виключенням, особистим вибором або навіть професійною необхідністю (журналісти, політики, громадські діячі), то для молоді, навпаки, відсутність акаунта в місцевій соціальній мережі означає ізоляцію від спільноти однолітків [23, с. 88].

Таким чином, маємо порівняно нову, самовідтворювальну інформаційну систему, побудовану переважно на візуальному контенті й закріплену в повсякденності безлічі людей, що впливає на різні аспекти життя користувачів.

Для молоді у XXI ст. соціальні мережі становлять домінуючий майданчик комунікації та проведення часу (дозвілля, спілкування, інформаційне збагачення, самопрезентація, участь в освітніх спільнотах), що робить сучасні соцмережі важливим агентом соціалізації. Віртуальність дає змогу користувачеві виявити низку аспектів своєї індивідуальності, таких як інтелект, ерудиція, цінності, емоційний стан, зокрема ті сторони внутрішнього світу, які в реальності можуть приховуватися. Водночас Інтернет обмежує користувача в демонстрації тілесного і стратифікаційного аспектів [20].

Популярність соціальних мереж давно переросла потребу в інтенсифікації комунікативних зв'язків, пошуку знайомих і незнайомих людей, підтримці постійного зв'язку з друзями, пошуку однодумців. Соціальні мережі не набули б такої затребуваності, якби не реалізовували потребу сучасної людини в самовираженні. Людина масового суспільства, будучи включеною в складну систему уніфікованої освіти, комунікації, подорожей, товарів масового виробництва, відчуває зростаючу самотність і монотонність життя. Бажання вирватися за межі цієї одноманітності породжує потребу в самовираженні, в бажанні бути почутим, виникає імпульс у передачі інформації про себе і пред'явленні іншим власного образу. Але самовираження – це завжди посил назовні, форма утвердження свого існування, бажання звернути на себе увагу інших людей, заявка на інтерес оточуючих до своєї персони, до того образу, який людина створює. Але що хоче і може сказати про себе іншим людям масова людина, сутність якої була предметом дослідження багатьох мислителів XX століття, що безсторонньо характеризували її як втілену посередність, яка сформувалася в умовах матеріального добробуту, що й надало їй упевненості в достатності свого розумового і морального рівня [21, с. 350].

Перед сучасною людиною стоїть широкий вибір способів діяльності в Інтернеті: блоги, форуми, персональні сайти, соціальні мережі. За допомогою них вона реалізує свої комунікативні потреби у спілкуванні та самовираженні. Звісно, з огляду на структуру та можливості соціальних інтернет-мереж, вони є головним інструментом самопрезентації. Кожна з мереж має низку своїх особливостей: цільова аудиторія, переважаючий контент, робочий інтерфейс. Але всі соціальні інтернет-мережі є багатофункціональними гіпертекстовими веб-сторінками, що дають змогу подавати дані про себе, створювати та переглядати списки друзів; вони включають до свого функціоналу синхронну й асинхронну комунікацію (персональну та групову), можливість самовираження, доступ до інформації різного характеру [25, с. 12]. Гіпертекст сторінок у соціальних мережах Інтернету призначений для успішної реалізації завдання особистісного вираження: фото користувача, ім'я профілю, статус, блок-анкета, стіна або поле для коментарів інших користувачів, фото-, відео-, аудіо-альбоми тощо. Їхнє взаємне співвідношення і розташування залежить від головної спрямованості мережі. Це наочно видно на прикладі найпопулярніших у нашій країні мереж: Instagram, Facebook, Twitter.

Загальною тенденцією поведінки користувачів у соціальних інтернет-мережах є прагнення показати себе з кращого боку, акцентувати увагу на своїх найкращих рисах і якостях, постати у вигідному світлі, продемонструвати наявність деяких «статусних» матеріальних і нематеріальних благ. Це здійснюється як за допомогою заповнення свого профілю в мережі, так і у створенні тематичних груп і сторінок, участі в публічних обговореннях, здійсненні репостів та залишенні коментарів і лайків. Звісно, це поширюється не на всіх інтернет-користувачів, а лише на тих, хто має на меті заявити про себе.

Тактиками прояву особистісної мотивації до самопрезентації в статусах соціальних інтернет-мереж, що зустрічаються найчастіше, є:



- звернення до інтернет-співрозмовників і підписників, яке може мати як нейтральний відтінок, так і заклик, а часом і виклик до рішучих дій;
- опис свого настрою або внутрішнього стану;
- роздуми про життя, любов, сенс життя тощо;
- використання цитат відомих людей;
- розміщення інтернет-посилань на цікаві веб-сайти або свій акаунт в іншій мережі Інтернету [11, с. 74].

Останнім же часом, із появою Інстаграму, активним розвитком фототехніки та функцій фотоапарата в гаджетах, а також із розвитком кліпового мислення (коли головна інформація сприймається через зображення та короткий текст) користується популярністю такий тип гіпертексту, як фотографії. Вони є яскравим і дієвим інструментом демонстрації себе, своєї діяльності, творчості, способом самопрезентації.

Таким чином, більша інтегрованість соціальних інтернет-мереж у життя сучасної людини спрощує і розширює канали зв'язку людини із зовнішнім світом, дає додаткову можливість заявити про себе. Разом з цим, соціальні інтернет-мережі можуть бути корисними як для HR-фахівців, психологів, так і для інших працівників сфери «людина-людина», де важливо розуміти потенційного нового кандидата, клієнта чи партнера. Ні для кого не секрет, що HR-менеджери багатьох великих компаній, перш ніж запросити на співбесіду чи взяти на роботу кандидата – переглядають його профілі в соціальних інтернет-мережах. Звісно, вони не можуть дати повної та достовірної інформації, але щось, про що не згадав кандидат, дізнатися можна. Але тут виникає проблема достовірності тієї інформації, яку користувач публікує – чи можна їй довіряти, і наскільки правильні висновки можна зробити.

Сам феномен самовираження в соціальних мережах є досить суперечливим. З одного боку – це ще одна грань життя сучасної людини, яка у зв'язку зі швидким темпом життя «заміщає» або «доповнює» живе спілкування, дає змогу демонструвати свої здобутки, думки та заявляти про себе світові; а, з

іншого, – може заганяти людину «в рамки», зробити заручником соціальних інтернет-мереж, дуже впливати на самооцінку та самопочуття людини, а також впливати на реальні, невіртуальні стосунки з іншими людьми.

Цікаво, як відбувається впровадження Інтернету та соціальних мереж у життя наступного після Y-покоління – «цифрового покоління», яке вже народилося у вік інформаційних технологій і змалечку тримає в руках гаджети. Це діти та підлітки, соціалізація яких відбувається в умовах широкого поширення цифрових технологій у сфері повсякденного життя, освіти та професійної діяльності [9, с. 30]. Ця думка веде до переосмислення не тільки ролі Інтернету і, зокрема, його соціальних мереж у становленні та реалізації особистості, а й до переосмислення всього процесу виховання та освіти. Питання кіберсоціалізації дітей, включення високих технологій у процес освіти, аналіз впливу на розвиток особистості потребують уваги фахівців.

### **1.3. Фактори, що впливають на самоактуалізацію активних користувачів соціальних мереж**

Специфіка людської активності в соціальних мережах є найважливішим чинником, що цікавить сучасних дослідників. Вважається, що критерії, які визначають цю специфіку, виходять із Я-концепції особистості. За підсумками робіт Ю.А. Данько, було встановлено такі закономірності:

- 1) Специфіка образу «Я» виступає показником неблагополуччя активних користувачів інтернету.
- 2) Інтернет-середовище може завдавати шкоди образу «Я».
- 3) Інтернет є культурою похідною, у рамках якої з'явилися нові засоби для особистісного розвитку тих, кому з якихось причин важко формувати свій образ «Я» з опорою на свої природні дані або соціальні досягнення [8, с. 180].

До основних категорій психології особистості та соціальної психології, відносять Я-концепцію особистості. Сприйняття навколишнього світу не є

єдиним, що визначає ядро особистості, лише в сукупності з навколишнім соціумом визначає ядро – центр особистості. Ядро своєю чергою впливає на цей процес взаємодія з оточуючими людьми. На підтвердження цього в психологічному словнику, Я-концепція визначається як відносно стійка, більшою чи меншою мірою усвідомлена, пережита як неповторна система уявлення індивіда про самого себе, на основі якої він будує свою взаємодію з іншими людьми і ставиться до себе [26]. У психологічній науці в межах Я-концепції виникає ціла низка понять «самооцінка», «самосвідомість», «само ставлення», «само прийняття», «самоповага», «усвідомлення себе», «образ-Я» тощо. Як було встановлено, інтеграція Я-концепції та задоволеності суб'єктом своєю самоактуалізацією призводить до утворення само ставлення [7, с. 25].

Самовідношення за таким формулюванням подається як психологічна сутність, що перебуває або взаємодіє із самопізнанням, саморегуляцією та самоконтролем. Така рецептура, має багато недоліків: метод співвіднесення із самим собою перебуває не на одному рівні з когнітивними, емоційними чи регулятивними моментами самосвідомості. Натомість феномен само ставлення містить у собі самосвідомість, самопізнання, самооцінку, емоційне ставлення, самоконтроль, саморегуляцію, а поняття само ставлення є загальним по відношенню до понять самості. Усвідомлення, самооцінка та інші подібні категорії з приставкою «я» і відображають широкий спектр явищ внутрішнього життя людини. «Я» існує остільки, оскільки воно є водночас і суб'єктом, і об'єктом відношення, самість – це спосіб відношення до себе; само ставлення конституює самість. Однак таке твердження потребує негайно застереження про те, що само ставлення індивіда є певною субструктурною одиницею в загальній системі людських відносин, а зі змістової та функціональної точок зору само ставлення тісно пов'язане з особливостями ставлення суб'єкта до зовнішньо-суб'єктного та соціального світу [19].

З вищесказаного можна зробити висновок, що само ставлення є продуктом взаємодії з реальним світом та оточуючим соціумом. Інтернет-простір,

соціальні мережі є частиною сучасного фактичного світу і можна припустити, що події, які відбуваються в ньому, відображаються на самоствалненні особистості. Вітчизняні дослідження самоствалнення в інтернет-просторі показують наступні результати.

Високі показники самооцінки та позитивного ставлення до себе є індикаторами низької залученості до інтернет-середовища в цілому або до певної його частини: соціальних мереж, форумів, розважальних майданчиків та платформ. Також можна стверджувати, що основним мотивом проведення часу в Інтернеті є спілкування з іншими людьми. Високі показники за шкалами самооцінки та самоінтересу свідчать про критичне сприйняття часу, проведеного в Інтернеті. Навпаки, люди з високим рівнем самозвинувачення та внутрішніми конфліктами безвідповідально ставляться до свого часу в Інтернеті. Варто уточнити, що ними керує один і той самий мотив – спілкування. Однак через відсутність контролю над своїм часом вони звинувачують себе в прокрастинації. Дослідники також виділяють їхню специфіку в самопрезентації онлайн. Одним із показових фактів зниження впевненості в собі та здатності контролювати своє життя є спроби таких користувачів організувати своє інтимне життя в Інтернеті, шукаючи там романтичні знайомства. Також було проведено дослідження рівня самооцінки залежно від рівня занурення в Інтернет. Результати не показали суттєвих відмінностей. Інша картина спостерігається у потребі в спілкуванні. Користувачі соціальних мереж мають яскраво виражену незадоволену потребу в спілкуванні, яка значно перевищує незадоволеність тих, хто не є користувачами соціальних мереж [24, с. 373].

Бірюкова М.В. виокремлює 3 фактори, що впливають на залученість в інтернет-середовище, а саме в соціальну мережу Instagram. Перший фактор включає можливість спілкування, самопрезентації та самоактуалізації. Користувачі з високою залученістю до мережевого простору відчують потребу у спілкуванні та визнанні себе, як у повсякденному плані, так і

професійному. Вони цікавляться як живуть їхні підписники. Тому в разі невідвідування «Інстаграму» користувачі відчувають почуття провини. Цей факт свідчить про наявність психологічної залежності. У особистості спостерігається бажання спілкуватися, невелика невпевненість у собі, пошук схвалення з боку, демонстрація своїх здібностей. Така поведінка свідчить про те, що соціальна мережа є частиною їхнього життя. Другий фактор – «інструментальний». Соціальна мережа слугує доповненням до професійної діяльності, захоплень, хобі. Третій фактор – інтерес до інших. Він передбачає спрямованість особистості на інших людей. Що має як позитивний бік - появу нових інтересів, так і негативний задрість [3, с. 140].

Інтернет-простір і критичне його сприйняття відкриває перед особистістю величезний спектр можливостей і підвищення ефективності життєдіяльності як у реальності, так і в мережевому просторі. Інтернет дає доступ до нових форм взаємодії із суспільством. Інтернет виступає показником людського прогресу, розвитку як еволюційної одиниці, завдяки якому соціальне життя людини набуває допоміжних інструментів для полегшення соціального життя. Інтернет залишається черговим досягненням людського прогресу, допоміжним засобом, що полегшує об'єктивне соціальне життя. Дає можливість реалізувати фрустровані соціальні потреби, оминати об'єктивні чи суб'єктивні причини пригнічення, являючи собою запасний шлях. Мережа може слугувати платформою для реалізації творчих і професійних можливостей. Однак за перспективними можливостями можуть стояти непередбачувані небезпеки. Наприклад, глибоке занурення в мережеве середовище може призвести до хворобливої залежності та слугувати перешкодою в особистісному розвитку. Цю небезпеку можна нівелювати за об'єктивно-критичного підходу, коли йдеться лише про компенсацію, а не заміщення. У цьому разі реальність продовжує посідати чільне місце. Користувач може використовувати Інтернет як спосіб доповнення дефіциту реальних ресурсів, залишаючи за собою усвідомлення сурогатності цього способу в розв'язанні проблем. Основа

усвідомленої позиції, як обговорювалося вище, лежить у формуванні об'єктивно-критичної позиції. Формування якої можливе лише за нормальної соціалізації та гармонійності особистості, а також здатності ефективно використовувати наявні ресурси Інтернету.

Питаннями різного характеру, пов'язаними з формуванням ідентичності в інтернет-середовищі, задаються представники різних галузей гуманітарних наук. Від психології до фахівців з філософії та соціології. Основною позицією при розгляді мережевої ідентичності є самопрезентація та саморепрезентація особистості. Проблема, яку намагаються вирішити фахівці та дослідники, полягає в її походженні, в її основі. Інтернет-середовище є новим середовищем і на цій підставі вчені присвоюють мережевій ідентичності специфічну назву – мережева ідентичність. Психологи проводять ґрунтовне дослідження проявів ідентичності в Інтернеті. Зокрема, останні дослідження стверджують, що профілі користувачів соціальних мереж досить точно відображають їхню реальну особистість і «справжнє Я», оцінене експертами на основі звітів про поведінкову активність користувачів і особистісних тестів. Після 10-хвилинного перегляду сторінки людини в соціальній мережі фахівці з управління персоналом можуть дати їй оцінку за «Великою п'ятіркою». Ця оцінка позитивно і достовірно ( $p < 0,05$ ) корелює (мінімальне значення 0,16 для відкритості до досвіду, максимальне 0,28 для екстраверсії) з оцінками цієї людини за тими ж тестами. Профілі, схожі на реальність, приносять користувачам відчуття суб'єктивного благополуччя, яке є для них не менш важливим (завдяки соціальній підтримці з боку «друзів»), ніж профілі, що відбирають лише безумовно позитивні самохарактеристики [6].

Найважливішим способом життєдіяльності людини є пошук власної ідентичності, який зумовлений рухом від ідентичності, «приписаної» кимось, до ідентичності, створеної самою людиною. Динамічність процесів віртуалізації звичного екзистенційного простору може як збагачувати, так і ускладнювати процес пошуку сенсу та сутності ідентичності сучасної людини.

Віртуальна реальність трансформує старі способи взаємодії людей, надаючи нові та різноманітні способи самопрезентації, забезпечуючи умови для формування незліченної кількості віртуальних образів, ідентичностей. Кіберпсихологія сьогодні та дослідження в її межах приводять до висновку, що зовнішній і внутрішній світ особистості нероздільні і є синтезом уявлень, почуттів, дій. І як наслідок нерозривності онлайн- та офлайн-активності у мережевій взаємодії [22, с. 320].

Соціальні мережі – це середовище міжособистісної взаємодії між реальними людьми за допомогою технологічних засобів. Ця взаємодія рідко виходить за межі цього середовища. Водночас вона є такою ж реальною. Поява такої можливості призвела до нових метаморфоз ідентичності.

Наприкінці 1990-х років з'явилася тенденція множинної ідентичності (поліідентичності), конструювання різних форм кібер-ідентичності, «коливання» і «множинності» Я у віртуальному просторі людської комунікації. Людина прагнула буквально приміряти на себе різні ролі, образи, форми поведінки, промацати можливості, які надавав Інтернет того періоду розвитку, наситити себе ними. Інтернет стає важливою соціальною лабораторією для експериментів зі створенням і реконструкцією себе, що характеризує життя в постмодерному суспільстві. На зміну попередній тенденції до експериментів з ідентичністю та множинними ідентичностями в Інтернеті прийшла «стабілізація ідентичності». Нерозривність зовнішнього і внутрішнього світу індивіда також відображається в єдності онлайн і офлайн існування індивіда, де не тільки віртуальність впливає на індивіда та його ідентичність, але й індивід трансформує віртуальне буття навколо себе [27, с. 1020].

Інтернет-статистика свідчить про динамічність і мінливість мережевої ідентичності. Передбачається, що це пов'язано, перш за все, з бажанням ідеалізувати свій образ, перебільшити деякі якості особистості або не згадувати про них. Це дає можливість припустити існування декількох ідентичностей (альтернативних), залежно від переслідуваних цілей або особливостей

платформ, які дозволяють користувачам презентувати себе. Користувачі отримують можливість конструювати свій імідж. З початку XXI ст. Інтернет став майданчиком для відновлення стабільності ідентичності [28, с. 26].

Соціальні мережі є багатим ресурсом для вираження реальної ідентичності та самовизначення (наприклад, професійного та творчого вдосконалення і розвитку), адже в сучасній реальності зовнішній (офлайн) і внутрішній (онлайн) світи офлайнової та онлайнної ідентичності об'єднані. Цей тісний зв'язок за певних обставин може призвести до залежності від віртуального «я» та відриву від реального існування. Водночас соціальні мережі є інструментарієм для індивіда, який прагне розширити межі офлайн-взаємодії за рахунок онлайн, збагативши своє реальне буття додатковим, простим і доступним ресурсом [3]. Відкритість в онлайні виражається так само, як і в офлайн, і свідчить про пошук нових видів діяльності, знайомство з новими людьми та зміну фотографічного ландшафту. Таким чином, соціальні мережі – це не втеча від реальності, а мікросвіт великих соціальних світів людей. Як і попередні дослідження, аналіз відображення на основі профілів у Facebook показав, що спостерігачі можуть ефективно використовувати доступну інформацію профілю при формуванні своїх вражень. Загалом, наші результати збігаються з іншими дослідженнями, які припускають, що люди можуть використовувати видиму інформацію профілю – чи то кількість друзів, чи то фотографії, чи то інші характеристики – для формування точних вражень, принаймні про деякі основні риси особистості [33, с. 10].

Соціальні мережі надають широкі можливості для відображення власного образу, які сприяють найбільш точному міжособистісному сприйняттю. Завдяки цим можливостям користувач може представити такі аспекти своєї особистості, як оточення, хобі, переконання, симпатії та антипатії, стиль поведінки, які є реальними сторонами особистості. Водночас, не варто забувати про можливість користувача прикрасити ці сторони.



Соціальні мережі можуть поєднуватися з офлайн-життям, створюючи додаткову ресурсність, пропонуючи інформацію, способи та операції, які покращують буття людини, збільшуючи можливість самореалізації. Пошук ідентичності – дуже важливе прагнення, що виражається в бажанні отримати новий досвід, який неможливо пережити в реальному спілкуванні. Асуб'єктна позиція проявляється у відході від реального контакту з іншими, відстороненості від людей, втраті справжнього інтересу до них. Індивід обирає віртуальну реальність, відгороджуючись від небажаних контактів, стосунків і суджень, формуючи фальшиву ідентичність, в результаті чого отримує ще більше підкріплення своєї ідентичності. Як наслідок, виникає небезпека «зависання» людини у віртуальному просторі, коли онлайн-спілкування перетворюється із засобу розширення меж реального життя людини на єдину існуючу, домінуючу потребу, яка підпорядковує людину собі [32, 225]. Ця потреба робить її залежною від гаджетів (комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів, айфонів, мобільного інтернету тощо), нових можливостей світу, що віртуалізується, які дозволяють людині не бути прив'язаною до місця, що дає можливість віртуального контакту тут і зараз (мобільні версії сайтів, соціальні мережі, платформи на кшталт Instagram тощо). В результаті такої залежності формується хибно-суб'єктна позиція особистості, що перешкоджає досягненню автентичності буття.

Спираючись на висновки американських та німецьких вчених щодо щирості самотрансляції у віртуальному світі, можна зробити висновок, що існує тенденція до відкритого декларування себе користувачами соціальних мереж. Більш сучасні дослідження говорять про неоднозначність позиції користувачів соціальних мереж та її диференціацію, тобто суб'єктність або асуб'єктність. Суб'єктивність виражається у відкритій і правдоподібній трансляції власної ідентичності. Перенесення елементів реальної ідентичності на мережеву ідентичність. Суб'єктивність позиції полягає в бажанні уникнути реального контакту зі світом через конструювання фальшивої ідентичності.

Без сумніву, можна сказати, що Інтернет, безумовно, став невід'ємною частиною не тільки життя більшості людей, але й культури в цілому. Реальна та мережева ідентичності зливаються воедино. Як наслідок, можна зробити висновок, що онлайн-ідентичність стає частиною реальної ідентичності. Соціальні мережі стали платформою для самовираження та самоствердження особистості. Люди задовольняють потребу в самоствердженні, спілкуючись на сторінках Фейсбук, ведучи блоги блоги в Twitter, розміщуючи фотографії в Instagram. Варто зазначити, що самопрезентація в мережі переважно відображає реальну ідентичність людини. Таким чином, можна зробити висновок, що використання суспільством соціальних мереж та Інтернету може, з одного боку, допомагати людині у створенні особистої ідентичності, а з іншого – ускладнювати її [31, с. 248].

Отже, мережеве занурення соціуму та становлення мережевої культури можуть як ускладнювати, так і збагачувати процес формування персональної ідентичності. Кіберпростір створює нові перспективи для формування ідентичності, збільшуючи кількість інших, які, зливаючись, створюють цілісність особистості в її глобальному розумінні.

#### **1.4 Позитивні та негативні наслідки самовираження через соціальні мережі**

Як уже зазначалося, соціальні мережі мають величезну роль у самовираженні людей у нашій сучасній цифровій епосі. Вони дають змогу людям поділитися своїми думками, ідеями, фотографіями, відео та багатьом іншим із широкою аудиторією, а також отримувати зворотний зв'язок на свої висловлювання.

Соціальні мережі надають платформу для вираження своєї особистості, інтересів і переконань, які можуть бути не так легко виражені в реальному житті. Наприклад, людина може бути занадто сором'язливою, щоб виступати

перед великою аудиторією, але їй буде комфортніше висловлювати свої думки та ідеї на своїй сторінці в соціальних мережах. Соціальні мережі також дають змогу людям створювати і підтримувати свої соціальні зв'язки. Вони можуть спілкуватися з друзями, родичами та колегами, які знаходяться в інших містах, країнах або навіть на інших континентах [20].

Загалом, соціальні мережі надають людям майданчик для самовираження та спілкування, який може бути корисним для їхнього особистісного зростання та розвитку. Однак, важливо розуміти, що використання соціальних мереж також може мати негативні наслідки, такі як втрата конфіденційності, залежність від соціальних медіа та депресія. Тому важливо використовувати соціальні мережі з розумом і піклуватися про своє психічне здоров'я.

Переваги самоактуалізації в соціальних мережах:

- вираження власних думок і почуттів: соціальні мережі дають можливість висловити свої думки, почуття та ідеї у відкритому доступі. Це дає змогу людям ділитися своїми думками з іншими та отримувати зворотний зв'язок;
- створення спільноти: соціальні мережі дають змогу людям об'єднуватися в спільноти зі спільними інтересами, що допомагає знаходити однодумців і друзів;
- просування особистого бренду: соціальні мережі можуть використовуватися для просування особистого бренду та професійного розвитку, що може призвести до великих можливостей у кар'єрі та особистому житті [16, с. 366].

Недоліки самоактуалізації в соціальних мережах:

- відкритість особистої інформації: багато користувачів соціальних мереж розкривають занадто багато особистої інформації, яка може бути використана в кримінальних цілях або для шахрайства;

- ризик уразливості: соціальні мережі можуть бути використані зловмисниками для поширення вірусів і шахрайства, а також для проведення кібербулінгу та інших видів онлайн-жорстокості;

- обмеженість сприйняття: соціальні мережі можуть обмежувати нашу здатність сприймати світ, оскільки вони надають нам лише ту інформацію, яку ми хочемо побачити, а не всю картину. Це може призводити до спотвореного сприйняття реальності [6].

Потреба в самовираженні – це внутрішнє бажання виразити себе, свої думки, почуття, ідеї та переконання через різні форми комунікації, як-от мовлення, письмо, музика, образотворче мистецтво та інші. Це може бути необхідно для того, щоб людина почувалася цілісною, самореалізованою, а також для того, щоб встановити соціальні зв'язки та стосунки з іншими людьми.

Ця потреба може проявлятися по-різному залежно від особистості людини, її захоплень, життєвого досвіду та культурних особливостей. Деякі люди можуть виражати себе краще в усній формі, інші – через творчість або письмове вираження [3, с. 140].

Якщо потреба в самовираженні не задоволена, це може призвести до відчуття невдоволення, занепокоєння, а іноді й до депресії або інших емоційних розладів. Важливо знаходити способи задоволення цієї потреби, щоб жити повноцінним життям і знаходити радість у тому, що ми робимо.

Соціальні мережі можуть по-різному впливати на особистість залежно від того, як вони використовуються [3, 8]. Деякі з основних впливів соціальних мереж на особистість включають у себе:

1. Зниження самооцінки: часто користувачі соціальних мереж оцінюють себе і своє життя порівняно з іншими користувачами, яких вони бачать у своїй стрічці новин. Це може призвести до зниження самооцінки, якщо користувач порівнює своє життя з ідеалізованою картиною життя, яку представляють інші користувачі в соціальних мережах.

2. Оточення фільтрується: соціальні мережі можуть створювати «бульбашки» та обмежувати контакт із людьми, які мають інші погляди, інтереси або думки. Це може призводити до зменшення різноманітності та перспективності поглядів користувача.

3. Збільшення тривожності та стресу: нескінченний потік інформації, постійна доступність та очікування відповідей на повідомлення можуть призводити до збільшення тривожності та стресу в користувачів соціальних мереж.

4. Втрата часу: користувачі соціальних мереж можуть проводити багато часу, переглядаючи стрічки новин і беручи участь у дискусіях. Це може призвести до втрати часу і відволікання від важливіших справ.

5. Вплив на світогляд: соціальні мережі можуть впливати на світогляд користувача, надаючи інформацію та зміцнюючи певні погляди, переконання та стереотипи [6].

Однак, соціальні мережі також можуть мати позитивний вплив на особистість, якщо вони використовуються правильно. Наприклад, соціальні мережі можуть допомогти людям залишатися на зв'язку з друзями та сім'єю, обмінюватися цікавими ідеями, отримувати інформацію та знаходити підтримку. Загалом, вплив соціальних мереж на особистість залежить від того, як користувачі вирішують використовувати ці інструменти.

Самовираження в соціальних мережах може мати як позитивний, так і негативний вплив на стосунки з оточуючими [16, с. 367].

З одного боку, соціальні мережі надають можливість людям висловлювати себе, свої думки, ідеї та почуття у відкритому доступі. Це може допомогти їм знайти однодумців і підтримку, а також зміцнити свої стосунки з іншими людьми. Наприклад, якщо людина публікує пост у соціальній мережі про свої інтереси або захоплення, це може привернути увагу людей, які поділяють її інтереси, і створити можливості для нових знайомств і дружніх зв'язків.

З іншого боку, занадто «багато самовираження» в соціальних мережах може призвести до негативних наслідків. Наприклад, деякі люди можуть занадто зосередитися на собі та своїх проблемах у соціальних мережах, що може викликати роздратування в оточуючих. Також надмірне використання соціальних мереж може призвести до відриву від реального світу і стосунків з людьми в ньому. Це може призвести до погіршення стосунків із рідними та близькими, а також з іншими людьми, з якими взаємодіє людина в повсякденному житті.

Крім того, у соціальних мережах часто виникають конфлікти та непорозуміння, які можуть мати негативний вплив на стосунки з оточуючими. Наприклад, якщо людина публікує недоречні коментарі або пости, це може викликати невдоволення і неприязнь у інших людей.

Таким чином, вплив самовираження в соціальних мережах на стосунки з оточуючими залежить від того, як і в якому обсязі це самовираження здійснюється. Якщо людина вміє балансувати між своїми потребами в самовираженні та повагою до інших людей і їхніх почуттів, то соціальні мережі можуть допомогти їй поліпшити стосунки з оточуючими.

Потреба в самоактуалізації та залежність від соціальних мереж можуть бути пов'язані, оскільки соціальні мережі можуть надавати платформу для вираження особистості та встановлення соціальних зв'язків [7].

У сучасному світі, де люди дедалі більше залежать від цифрових технологій, соціальні мережі стали одним із найдоступніших і найпопулярніших способів для висловлення своїх думок, ідей, почуттів та емоцій. Вони дають змогу людям створювати профілі, ділитися контентом, спілкуватися з іншими людьми і брати участь у різних суспільних дискусіях.

Однак, у міру того, як люди починають все більше і більше використовувати соціальні мережі, вони можуть стати залежними від цього процесу. Наприклад, люди можуть постійно перевіряти свої соціальні мережі, щоб побачити нові лайки, коментарі або підписників. Це може призвести до

постійної потреби в отриманні підтвердження та уваги з боку інших людей, а також до потреби в постійному спілкуванні.

Крім того, люди можуть почати надмірно залежати від соціальних мереж, щоб висловити свою особистість і отримати визнання. Замість того, щоб розвивати свої власні особистісні риси та вміння для комунікації з людьми в реальному житті, вони можуть стати залежними від соціальних мереж, щоб отримати необхідні відчуття задоволення.

Таким чином, хоча потреба в самоактуалізації та залежність від соціальних мереж не завжди пов'язані безпосередньо, багато людей використовують соціальні мережі для вираження своєї особистості та залежать від них: для задоволення своїх потреб у спілкуванні та визнанні.

Залежність від соціальних мереж може негативно вплинути на психічне здоров'я з кількох причин [20]:

1. Автоматична активність: соціальні мережі, як-от Telegram, Facebook, Twitter, Instagram та інші, пропонують безмежну кількість інформації та взаємодій, що можуть стати постійним джерелом «дофамінової стимуляції» (це збільшення рівня дофаміну в мозку, що регулює задоволення та мотивацію). Такі сервіси створюють автоматичну активність, що може призвести до зациклення на перегляді стрічки новин або на інших подібних діях, що призводить до нестачі концентрації та втрати здатності до планування і досягнення цілей.

2. Соціальне порівняння: соціальні мережі часто являють собою майданчик для виставлення життєвих успіхів, найкращих фотографій та інших показників життєдіяльності. Це може призвести до порівняння себе з іншими і до нестачі впевненості в собі, нездійснених стандартів і соціального тиску.

3. Відрив від реального життя: соціальні мережі можуть стати заміною реальному життю, коли людина проводить більшу частину часу на своєму телефоні або комп'ютері замість того, щоб взаємодіяти з реальними людьми та

оточенням. Це може призвести до соціальної ізоляції, відсутності практичних навичок і погіршення якості життя загалом.

4 Негативні емоції: соціальні мережі можуть бути джерелом негативних емоцій, таких як заздрість, гнів, тривога, страх і депресія. Вони також можуть сприяти широкому поширенню недостовірної інформації та неприємних коментарів, що може призвести до образи, тролінгу та інших форм онлайн-булінгу.

Загалом залежність від соціальних мереж може негативно позначитися на психічному здоров'ї, тому важливо використовувати їх помірно й усвідомлено.

Залежність від соціальних мереж може негативно вплинути на соціальні стосунки людини. По-перше, людина, яка занадто багато часу проводить у соціальних мережах, може втратити інтерес до реального життя і справжніх стосунків із людьми. Вона може стати більш замкнутою та схильною до уникнення особистих зустрічей і спілкування наживо [8].

По-друге, постійне перебування в соціальних мережах може призвести до того, що людина почне порівнювати своє життя з життям інших користувачів соціальних мереж і відчувати заздрість або незадоволення своїм життям. Це може призвести до появи негативних емоцій і конфліктів у реальних стосунках із близькими та друзями.

По-третє, залежність від соціальних мереж може відволікати людину від справжніх зобов'язань і відповідальностей, наприклад, від роботи, навчання або сімейних справ. Це може призвести до погіршення продуктивності та якості роботи або до конфліктів у родині.

Крім того, якщо людина стає занадто залежною від соціальних мереж, це може призвести до проблем зі здоров'ям, таких як безсоння, втома, а також до погіршення психологічного стану, наприклад, до розвитку депресії або тривожних розладів.

Тому важливо використовувати соціальні мережі помірковано і зберігати баланс між часом, проведеним в онлайн-світі та в реальному житті.



Залежність від соціальних мереж може мати негативний ефект на психічне та емоційне здоров'я, а також на продуктивність і якість життя. Нижче перераховані деякі способи, які можуть допомогти знизити залежність від соціальних мереж:

1. Встановити обмеження на час проведення в соціальних мережах. Можна, наприклад, задати обмеження на час використання програми на телефоні або комп'ютері.

2. Створити розклад для використання соціальних мереж, щоб не витратити на них занадто багато часу. Наприклад, можна встановити час, коли будуть перевірятися повідомлення та новини в соціальних мережах, і дотримуватися цього розкладу.

3. Позбавлення від повідомлень, які можуть відволікати від роботи або інших занять. Це може допомогти зосередитися на більш важливих завданнях.

4. Знайти заміну соціальним мережам у вигляді інших захопливих занять, які допоможуть зняти стрес і напругу, як-от читання, заняття спортом або прогулянки на свіжому повітрі.

5. Спілкуватися більше з людьми в реальному житті, замість того щоб покладатися на соціальні мережі для спілкування. Це може допомогти поліпшити якість життя та зменшити залежність від соціальних мереж.

6. Налаштувати своє середовище. Потрібно спробувати зменшити кількість сигналів, які можуть відволікти від роботи чи навчання, наприклад, вимкнути сповіщення на телефоні.

7. Спробувати цифровий детокс. Відмовитися від використання соціальних мереж на тиждень або два, щоб зрозуміти, як це впливає на життя. Можливо, знайдуться інші способи, щоб проводити час і почуватися більш збалансованим [31, с. 348].

Але потрібно пам'ятати, що кожна людина унікальна, і може знадобитися індивідуальний підхід до зниження залежності від соціальних мереж.

Як і будь-яка інша технологія, соціальні мережі можуть використовуватися як засіб само актуалізації (самовираження) в сьогоденні або майбутньому. Однак, щоб запобігти негативним наслідкам для особистості, необхідно вживати заходів для забезпечення безпеки та конфіденційності.

Наприклад, соціальні мережі можуть надавати користувачам більше контролю над своєю особистою інформацією та обмежувати доступ до неї з боку третіх осіб. Також можуть бути введені інструменти для більш ефективного контролю над контентом, який користувачі розміщують на своїх сторінках.

У майбутньому також можуть бути розроблені нові технології, такі як штучний інтелект, які можуть допомогти користувачам автоматично фільтрувати небажаний контент або повідомляти їх про небезпечні ситуації.

Однак, необхідно розуміти, що негативні наслідки соціальних мереж не завжди пов'язані з конфіденційністю. Вони можуть також призвести до зловживання, залежності та соціальної ізоляції. Тому зараз і в майбутньому важливо розробляти не тільки технології, а й програми навчання і підтримки, щоб користувачі могли використовувати соціальні мережі без шкоди для свого психічного і фізичного здоров'я.

## **Висновки до розділу 1**

Нами було проведено аналіз ключових понять, пов'язаних з самоактуалізацією, визначено роль соціальних мереж у цьому процесі та розглянуто фактори, які впливають на самоактуалізацію активних користувачів. Детально розглянуто позитивні та негативні наслідки самовираження через соціальні мережі.

Аналізуючи основні підходи до самоактуалізації, дана дипломна робота вибрала концепцію А. Маслоу. Самоактуалізація визначається як безперервна актуалізація потенцій, здібностей і талантів, спрямована на виконання місії чи

призначення, а також на більше повне відчуття та прийняття власної внутрішньої сутності, як безперервне прагнення до єдності і синергії особистості.

Відзначається, що інтеграція соціальних мереж у життя людини спрощує і розширює канали зв'язку зі світом, надаючи додаткові можливості самовираження.

Специфіка активності в соціальних мережах цікавить дослідників, а її критерії визначаються Я-концепцією особистості.

Самоставлення є результатом взаємодії з реальним світом та соціумом, і можна припустити, що інтернет-події відображаються на самоставленні особистості.

Дослідження самоставлення в інтернеті показує, що Інтернет став невід'ємною частиною культури, і використання соціальних мереж може одночасно полегшити та ускладнити формування особистої ідентичності.

Також у ході теоретичного аналізу ми визначили, що соціальні мережі відіграють значущу роль у самоактуалізації користувачів, надаючи їм можливість виявляти себе, знаходити спільноту з подібними інтересами та розвивати свої особистість та потенціал. Фактори, такі як соціальна взаємодія, самовираження та взаємодія з оточенням, впливають на самоактуалізацію користувачів у цьому віртуальному середовищі.

Позитивні наслідки включають можливість знаходження себе, розвиток творчих здібностей, а також розширення соціального кола та сприяння самовираженню. Однак важливо враховувати, що використання соціальних мереж також пов'язане з ризиками, такими як втрата приватності, вплив на самооцінку через порівняння з іншими користувачами та можливість залучення до конфліктів.

Отже, теоретичний аналіз дозволяє визначити багатогранність взаємодії користувачів з соціальними мережами та підкреслює важливість розуміння як позитивних, так і негативних аспектів цього впливу на самоактуалізацію.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМОАКТУАЛІЗАЦІЇ АКТИВНИХ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

#### 2.1. Опис методики дослідження

Мета дослідження – у рамках дослідницької гіпотези виявити соціально-психологічні характеристики активних користувачів соціальних мереж.

Завдання дослідження:

1. Підготувати вибірку досліджуваних;
2. Підготувати психодіагностичний інструментарій, що дає змогу дослідити соціально-психологічні характеристики активних користувачів соціальних мереж;
3. Виявити особливості взаємозв'язку соціально-психологічних характеристик особистості користувачів соціальних мереж з особливостями їхньої активності в мережі Інтернет;
4. Проаналізувати отримані емпіричні дані.

Дослідження було проведене в період з вересня 2023 року по листопад 2023 року. Загалом у дослідженні взяли участь 60 респондентів віком від 18 до 23 років (36 дівчат, 24 юнаки). Усі респонденти є користувачами соціальних мереж (Instagram, Facebook).

Під час емпіричного дослідження нами було використано такі психодіагностичні методики:

Анкета «Активність особистості у віртуальній соціальній мережі» (О.І. Косивченко) (Додаток А) [2];

Мета – дослідження ступеня інтенсивності віртуальної комунікації за посередництва віртуальних соціальних мереж Інтернету та якості їхньої активності.

Анкета містить 14 відкритих і закритих запитань, спрямованих на вивчення рівня активності користувачів у соціальних мережах.

16-факторний опитувальник особистості (форма А, 187 запитань) Р.Б. Кеттелла [6].

Мета – дослідження характерологічних і поведінкових особливостей користувачів із різним ступенем активності в соціальній мережі Інтернету.

Включає в себе 16 основних чинників, кожен з яких має дві полярності:

1. Фактор А: «замкнутість – товарицькість»
2. Фактор В: інтелект
3. Фактор С: «емоційна нестабільність - емоційна стабільність»
4. Фактор Е: «підпорядкованість-домінантність»
5. Фактор F: «стриманість – експресивність»
6. Фактор G: «низька нормативність поведінки - висока нормативність поведінки»
7. Фактор H: «боязкість – сміливість»
8. Фактор I: «жорсткість – чутливість»
9. Фактор L: «довірливість – підозрілість»
10. Фактор M: «практичність – мрійливість»
11. Фактор N: «прямолінійність – дипломатичність»
12. Фактор O: «спокій – тривожність»
13. Фактор Q1: «консерватизм – радикалізм»
14. Фактор Q2: «конформізм – нонконформізм»
15. Фактор Q3: «низький самоконтроль – високий самоконтроль»
16. Фактор Q4: «розслабленість – напруженість»

Парні поєднання первинних чинників, розбиті на блоки (інтелектуальний, емоційно-вольовий, комунікативний, група регуляторних властивостей).

Методика «Діагностика самоактуалізації особистості» А.В. Лазукіна в адаптації Н.Ф. Каліної [16].

Мета – виявлення рівня самоактуалізації користувачів соціальних мереж.

У цій методиці представлено 11 шкал:

1. Орієнтація в часі – здатність жити сьогоднішнім, не відкладаючи життя «на потім» або живучи минулим. Високий результат отримують люди, здатні насолоджуватися актуальним моментом. Низькі результат мають люди, занурені в минулі переживання, із завищеним прагненням до досягнень, недовірливі та невпевнені в собі;

2. Цінності – здатність розділяти цінності особистості, що самоактуалізується (істина, добро, краса, цілісність, життєвість, унікальність, справедливість, порядок, самодостатність тощо). Прагнення до гармонійного буття і здорових стосунків із людьми без прагнення маніпулювати ними у власних інтересах;

3. Погляд на природу людини – висока оцінка описує віру в людей і могутність людських можливостей, природну симпатію і довіру до людей, чесність, неупередженість, доброзичливість. Тобто підґрунтя для щирих і гармонійних міжособистісних стосунків. Низька характеризує невпевненість у людях і недовіру до них, переконаність у їхній нещирості та, відповідно, нещире ставлення до них.

4. Потреба в пізнанні – висока оцінка характерна для особистості, яка самоактуалізується, відкрита новому, цікавиться навколишнім світом. Буттєве пізнання, згідно з Маслоу, більш ефективніше, оскільки його процес не спотворюється бажаннями або потягами. Здатність цінувати світ таким, який він є.

5. Прагнення до творчості (креативність) – відображає творче відображення до життя, прагнення до новизни, уникнення консерватизму, бажання перетворити і змінити на краще світ навколо себе;

6. Автономність – є одним із головних критеріїв психологічного здоров'я особистості, її цілісності. Особистість, що самоактуалізується, автономна, незалежна, вільна, але не прагне самотності. Людина вільна для життя.

7. Спонтанність – прямо пов'язана з упевненістю в собі та довірою до оточуючих. Високий показник свідчить про те, що самоактуалізація стала способом життя, а не простим прагненням.

8. Саморозуміння – високий показник свідчить про чутливість, сензитивність людини до своїх потреб і бажань, свободу від психологічного захисту. Низький бал властивий людям невпевненим, орієнтованим на думку оточуючих.

9. Аутосимпатія – добре усвідомлювана позитивна Я-концепція, що є основою адекватної самооцінки. Низькі показники мають люди тривожні, невпевнені в собі. Шкали саморозуміння, спонтанність і аутосимпатія пов'язані між собою.

10. Контактність – товарицькість особистості, здатність до встановлення міцних і доброзичливих стосунків з іншими людьми. Це загальна схильність до взаємно корисних і приємних контактів з іншими, що є необхідною для встановлення та підтримання гармонійних стосунків.

11. Гнучкість у спілкуванні – свідчить про наявність чи відсутність соціальних стереотипів, здатності до адекватного самовираження у спілкуванні. Високі показники свідчать про автентичну взаємодію з оточуючими, орієнтованість на особистісне спілкування, які не сприймають фальш і маніпуляції. Вони не змішують саморозкриття особистості із самопред'явленням (стратегією і тактикою управління виробленим враженням). Низькі показники характерні для ригідних людей, невпевнених у собі.

Адаптована версія опитувальника FIRO-B В. Шутца (Опитувальник міжособистісних стосунків (ОМВ) О.О. Рукавишнікова) [6].

Мета – виявлення особливостей спрямованості міжособистісної поведінки користувачів соціальних мереж і характеру їхньої міжособистісної орієнтації.

Опитувальник призначений для оцінювання поведінки людини в трьох основних царинах міжособистісних потреб:



включення (I) – потреба у створенні та підтриманні задовільних взаємин з іншими людьми;

контролю (C) – потреба в контролюванні характеру й особливостей стосунків з іншими;

афекту (A) – потреба створювати й підтримувати задовільні стосунки з іншими людьми, спираючись на любов і близькі емоційні контакти.

Усередині кожної області беруть до уваги два напрями міжособистісної поведінки:

- виражена поведінка індивіда (e) – думка індивіда про інтенсивність власної поведінки в даній царині;

- поведінка, що вимагається й очікується індивідом від оточуючих (w), з тією інтенсивністю, яка є оптимальною для нього.

Таким чином, відповіді оцінюються за шістьма шкалами:

1. Ie – виражена поведінка індивіда в царині включення;
2. Iw – необхідна поведінка в області увімкнення;
3. Ce – виражена поведінка індивіда в царині контролю;
4. Cw – очікувана від інших поведінка в царині контролю;
5. Ae – виражена поведінка особистості в царині афекту;
6. Aw – необхідна поведінка в царині афекту.

Опитувальник «Стратегії самопред'явлення» І.П. Шкуратової.

Мета – дослідження характеру самопред'явлення особистості користувача соціальних мереж у міжособистісному спілкуванні.

До цієї методики включено сім шкал, що відповідають семи стратегіям самопред'явлення особистості в процесі спілкування. Перші п'ять шкал відповідають стилям самопред'явлення, описаним Е. Джонсом і Т. Піттманом. На їхню думку, самопрезентація дає змогу людині використовувати різні джерела влади, розширюючи й підтримуючи вплив у міжособистісних стосунках:

1. Прагнення сподобатися (інграціяція) – стратегія розрахована на владу чарівності. Тактика – догоджати іншим людям, лестити і погоджуватися, пред'являти соціально-схвалювані якості. Мета – здаватися привабливим.

2. Самопросування – демонстрація компетентності, яка надає владу експерта. Тактика – доказ своєї переваги та вихваляння. Мета – здаватися компетентним.

3. Примірність – прагнення бути прикладом для інших людей, що дає владу наставника. Тактика – демонстрація духовної переваги, у поєднанні з вихвалянням і прагненням обговорювати та засуджувати інших людей. Мета – здаватися морально бездоганним.

4. Залякування – демонстрація сили, яка змушує оточуючих підкорятися і дає владу страху. Тактика – загроза. Мета – здаватися небезпечним.

5. Демонстрація слабкості або благаання – зобов'язує оточуючих надавати допомогу, що дає владу співчуття. Тактика – просити про допомогу, благати. Мета – здаватися слабким.

6. Відстеження враження, яке справляє, – з одного боку, полягає в прагненні справляти певне враження на оточуючих, більшому контролю власної поведінки та відповідних реакцій партнерів. Це свідчить про більшу соціальну компетентність людини. З іншого боку – надлишковий контроль за враженням, що справляється, пов'язаний із демонстративною поведінкою.

7. Варіативність поведінки людини – виявляється у здатності пред'являти різні образи в різних ситуаціях міжособистісної взаємодії. Необхідність виглядати і діяти по-різному пов'язана, по-перше, з великою кількістю ролей, які виконує людина, по-друге, з мінливістю ситуацій, у яких протікає її спілкування. З одного боку, схильність до варіативності поведінки багато хто розцінює як свідчення прагнення керувати враженням, яке справляє на оточуючих (М. Снайдер). З іншого боку її можна розцінювати як прояв соціальної компетентності.

Представимо основні результати дослідження.

## **2.2. Результати дослідження: характеристики особистості активних користувачів соціальних мереж, що само актуалізуються**

Для вивчення рівня активності респондентів у соціальних мережах нами було проведено анкету О.І. Косивченко. Під час опрацювання отриманих результатів усім запропонованим варіантам відповідей для здійснення підрахунків присвоєно відповідні бали. Бали були об'єднані в інтервали, що відображають мінімальне, середнє і максимальне значення за розглянутими показниками з метою формування «інтенсивностних» індикаторів активності особистості в соціальних мережах і поділу вибірки на групи відповідно до особливостей активності користувачів соціальних мереж.

У результаті проведеного аналізу виокремлено такі «інтенсивності» – індикатори активності особистості в соціальній мережі:

а) кількість підтримуваних акаунтів (в одній або різних соціальних мережах);

б) частота відвідувань своїх сторінок і залежність від них;

в) ступінь захопленості різними видами діяльності в соціальних мережах, крім спілкування (обмін контентом, участь у житті груп, участь у заходах, публікація особистої інформації тощо);

г) комунікативність у мережі (спілкування, підтримання контактів, спілкування у спільнотах, пошук нових знайомих, організація зустрічей і заходів тощо);

д) ступінь публічності особистої інформації в мережі (кількість особистої інформації та даних, доступних іншим користувачам соціальної мережі, перегляд сторінок користувачів, які цікавлять (спостереження за користувачами), тощо).

У результаті опрацювання даних анкети ми виокремили дві групи відповідно до рівня активності користувачів соціальних мереж.

До першої групи увійшли респонденти з високими значеннями індикаторів активності (користувачі з високою активністю).

До другої увійшли користувачі, які отримали низькі значення активності (користувачі з низькою активністю).

Відповідно до таблиці 2.1. ми можемо побачити, що активні користувачі соціальних мереж характеризуються вищими середніми показниками за всіма шкалами анкети, як порівняти з менш активними користувачами мережі Інтернет (де  $m$ - середнє значення ).

У активних користувачів соціальних мереж спостерігається:

- більша кількість підтримуваних акаунтів у різних соціальних мережах ( $m = 2,72$  - де  $m$  – середнє значення);
- висока частота відвідувань своїх сторінок ( $m = 4,03$ );

*Таблиця 2.1.*

**Середні показники анкети активних і неактивних користувачів соціальних мереж**

<b>Критерії</b>	<b>Активні користувачі</b>	<b>Неактивні користувачі</b>
Кількість підтримуючих акаунтів у соціальних мережах	2,72	1,27
Частота відвідування власних сторінок в соціальних мережах	4,03	2,09
Захопленість різними видами діяльності в соціальних мережах	3,2	0,81
Рівень комунікації	3,2	1,09
Публічність особистої інформації в соціальній мережі	3,2	0,63

- високий ступінь захопленості різними видами діяльності в соціальній мережі ( $m = 3,2$ , де  $m$  – ступінь середньої кореляції);

- більша комунікативність ( $m = 3,2$ );
- більша публічність особистої інформації в соціальній мережі ( $m = 3,2$ );

У респондентів із низькою активністю (група 2) виявлено значення нижчі за всіма розглянутими позиціями:

- менше підтримуваних акаунтів у соціальних мережах ( $m = 1,27$ );
- рідкісні відвідування своїх сторінок у мережі ( $m = 2,09$ );
- знижена захопленість різними видами діяльності в соціальній мережі ( $m = 0,81$ );
- знижена комунікативність у мережі ( $m = 1,09$ );
- закритість, непублічність особистої інформації в мережі ( $m = 0,63$ ).

Далі представимо результати, отримані нами під час обстеження респондентів за допомогою методики Р. Кеттелла.

Критерії визначення активних користувачів соціальних мереж можуть включати наступні аспекти:

*Кількість взаємодій:*

Кількість публікацій на основній сторінці або профілі.

Кількість коментарів та відгуків, залишених на публікаціях інших користувачів.

Активність участі в обговореннях та коментуванні записів інших учасників спільнот чи груп.

*Частота відвідувань:*

Регулярність та частота входження до соціальної мережі.

Тривалість сесій та активність під час них.

*Кількість друзів або підписників:*

Кількість друзів чи підписників на основному профілі.

Зміни в кількості друзів або підписників протягом певного періоду.

*Різноманіття діяльності:*

Розмаїття видів взаємодій, таких як публікації текстового, фото- та відеоматеріалів, створення або участь в опитуваннях, голосування, взаємодія з ігровими додатками тощо.

*Активність у групах і спільнотах:*

Частота участі в обговореннях та подіях груп чи спільнот, в яких користувач є учасником.

Кількість створених чи приєднаних до них тем чи обговорень.

*Обсяг використання функцій:*

Застосування додаткових функцій соціальної мережі, таких як історії, закладки, онлайн-трансляції тощо.

Використання інструментів для створення та обробки контенту.

*Схильність до взаємодії:*

Схильність реагувати на повідомлення, відгуки та запрошення до участі в заходах.

*Взаємодія з іншими користувачами:*

Активність в спілкуванні з іншими користувачами, надання підтримки чи обмін думками та інформацією.

Ці критерії дозволяють визначити рівень активності користувача в соціальних мережах на основі різноманітних параметрів його взаємодії та вміння використовувати різні можливості платформи.

Відповідно до таблиці 2.2. та рис. 2.1. ми бачимо, що активні користувачі соціальних мереж отримали вищі результати за факторами А, Н, І, О, Q1 і нижчі показники за факторами В, С, Е, G, N, Q2, Q3.

Таблиця 2.2.

**Соціально-психологічні характеристики активних користувачів  
соціальних мереж і користувачів із низькою активністю**

Факто р	Активні користувачі соціальних мереж	Користувачі з низьким рівнем користуванням соціальними мережами	p	p≤
A	11.89	8.09	0.00	p≤0.05
B	6.6	8	0.04	p≤0.05
C	13.24	15.09	0.03	p≤0.05
E	10.75	13.18	0.00	p≤0.05
F	11.48	11.45	0.97	p≥0.05
G	12.37	14.27	0.03	p≤0.05
H	12.96	11.63	0.01	p≤0.05
I	9.41	6.81	0.02	p≤0.05
L	11.10	11.72	0.43	p≥0.05
M	9.68	9.09	0.83	p≥0.05
N	10.27	11.27	0.10	p≥0.05
O	12.13	10.36	0.03	p≤0.05
Q1	9.55	7.27	0.01	p≤0.05
Q2	8.58	12.09	0.03	p≤0.05
Q3	11.48	14.18	0.02	p≤0.05
Q4	10.68	9.81	0.83	p≥0.05

*p* - значущість різниці між групами користувачів;

A - "замкнутість-товариськість".

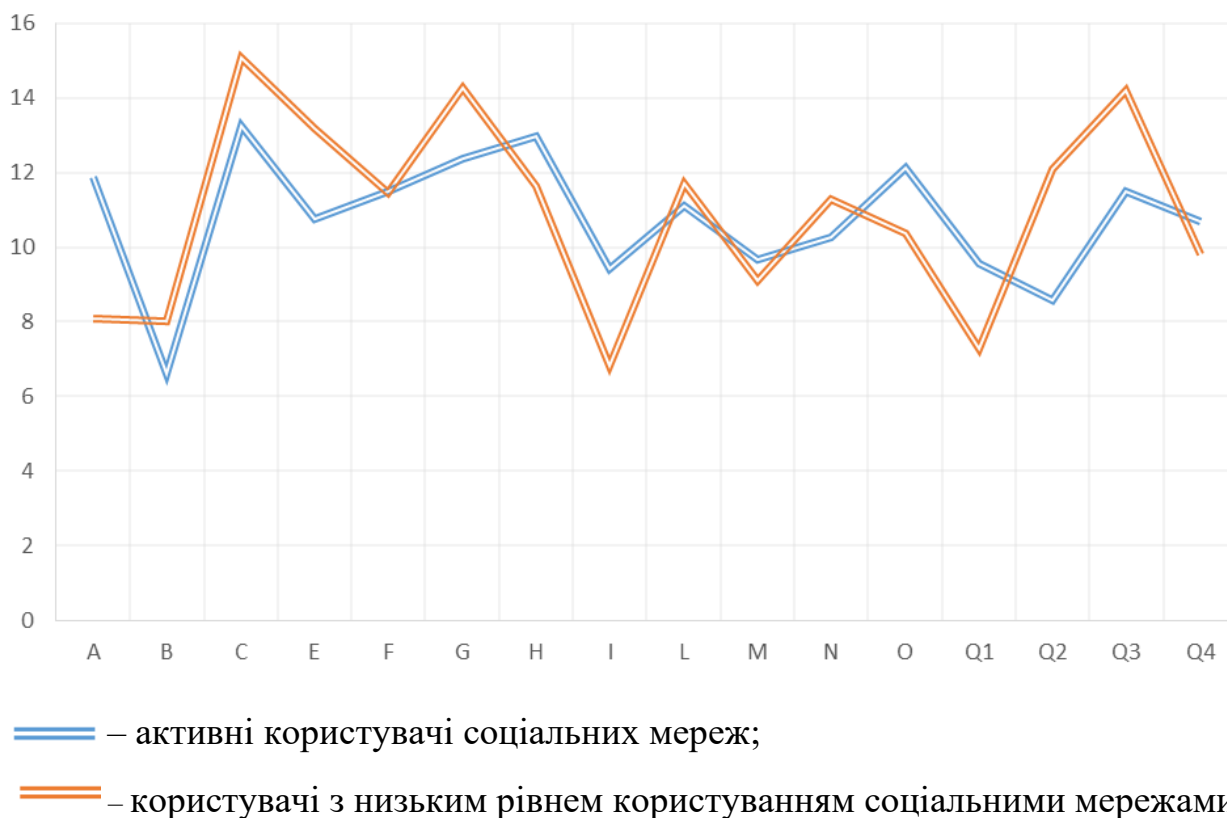
B - "інтелект".

- C - "емоційна нестійкість - емоційна стійкість".*
- E - "підпорядкованість - домінантність".*
- F - "стриманість - експресивність".*
- G - "підвласність почуттям - висока нормативність поведінки".*
- H - "нерішучість - сміливість".*
- I - "жорстокість - чутливість".*
- L - "довірливість - підозрливість".*
- M - "практичність - розвинута уява".*
- N - "прямолінійність - дипломатичність".*
- O - "впевненість у собі - тривожність".*
- Q1 - "консерватизм - радикалізм".*
- Q2 - "конформізм - нонконформізм".*
- Q3 - "низький самоконтроль - високий самоконтроль".*
- Q4 - "розслаблення - напруженість".*

Активні користувачі соціальних мереж легші у спілкуванні, відкриті та природні, легкі у встановленні міжособистісних контактів, достатньо орієнтовані на отримання соціального схвалення (фактор А:  $m = 11,89$ ,  $p < 0,05$ ). Вони соціально сміливі, активні в комунікації (фактор Н:  $m = 12,96$ ,  $p < 0,05$ ). У них достатньо розвинене абстрактне мислення (фактор В:  $m = 6,68$ ,  $p < 0,05$ ). Неконсервативні, схильні до експериментування, сприйнятливі до змін (фактор Q1:  $m = 9,55$ ,  $p < 0,05$ ). Чутливі, емоційно менш стійкі, легко засмучуються, імпульсивні, експресивні (фактор С:  $m = 13,24$ ,  $p < 0,05$ ). Слабо стримують свої емоції і мають низький самоконтроль, можуть бути конфліктними (фактор Q3:  $m = 11,48$ ,  $p < 0,05$ ). Самовпевнені та життєрадісні, схильні до занепокоєння і тривожності (фактор О:  $m = 12,13$ ,  $p < 0,05$ ). Поступливі та податливі, схильні пристосовуватися до ситуації (фактор Е:  $m = 10,75$ ,  $p < 0,05$ ),



ведені та залежні від думки групи, мають низьку самостійність, недостатньо рішучі в питанні ухвалення рішень (фактор Q2:  $m = 8,58$ ,  $p < 0,05$ ), (фактор I:  $m = 9,41$ ,  $p < 0,05$ ). Малозобов'язкові та непостійні, схильні потурати своїм бажанням і прагнуть шукати вигоду в ситуаціях (фактор G:  $m = 12,37$ ,  $p < 0,05$ ).



*Рис. 2.1. Середні показники за факторами методики Р. Кеттела в групах активних і менш активних користувачів соціальних мереж*

Деякі інші соціально-психологічні характеристики були отримані нами в користувачів із низькою активністю, вони отримали вищі показники за факторами B, C, E, G, N, Q2, Q3 і низькі показники за факторами A, H, I, O, Q1.

Користувачі цієї досліджуваної групи більш інтелектуально розвинені, більш здатні до навчання (фактор B:  $m = 8$ ,  $p < 0,05$ ). Вони потайливі й відокремлені від інших; недовірливі, критичні щодо людей.

Схильні до ізоляції від групи (фактор A:  $m = 8,09$ ,  $p < 0,05$ ). Спокійні та стримані у стосунках з іншими, упевнені в собі та своїх силах (фактор O:  $m = 10,36$ ,  $p < 0,05$ ), уперті у стосунках з іншими, схильні проявляти

домінантність поведінки, здатні протиставляти себе групі, ініціативні та самостійні в ухваленні рішень (фактор E:  $m = 13,18$ ,  $p < 0,05$ ), можуть ігнорувати при цьому думку й очікування оточення (фактор Q2:  $m = 12,09$ ,  $p < 0,05$ ), демонструючи незалежність від групи (фактор I:  $m = 6,81$ ,  $p < 0,05$ ).

Респонденти сором'язливі, стримані у стосунках з іншими (особливо незнайомими) людьми (фактор H:  $m = 11,63$ ,  $p < 0,05$ ). Емоційно стійкі й витримані, схильні тверезо оцінювати дійсність (фактор C:  $m = 15,09$ ,  $p < 0,05$ ); мають сильну волю, соціально точні, намагаються слідувати своєму образу-Я (мають високу інтеграцію) (фактор Q3:  $m = 14,18$ ,  $p < 0,05$ ). Свідоміші й наполегливіші, сумлінніші та відповідальніші, здатні вселяти довіру (фактор G:  $m = 14,27$ ,  $p < 0,05$ ). Консервативні, дуже принципові, терпимі до традицій і схильні чинити опір змінам (фактор Q1:  $m = 7,27$ ,  $p < 0,05$ ).

Звернемо увагу на блоки показників у розглянутих групах.

Зіставлення значень чинників у блоках здійснюється за блоками.

Комунікативний блок. Групу комунікативного блоку складають такі чинники: A, H, E, L, N, Q2.

Поєднання чинників A – H відображає потребу особистості в спілкуванні та її вміння спілкуватися з людьми. Поєднання чинників L – N характеризує ставлення людини до інших людей. Поєднання чинників E – Q2 відображає лідерський потенціал особистості.

Показники в парі шкал A ( $m = 11,89$ ) і H ( $m = 12,96$ ) характеризують користувачів із високою активністю в соціальних мережах як таких, що не уникають взаємовідносин із людьми, але вирізняються невисокою власною ініціативністю у встановленні та збереженні контактів. Випробовувані зорієнтовані на вибудовування взаємно задовільних стосунків із новими людьми, зберігаючи при цьому чіткі межі справжніх дружніх стосунків і регламентуючи характер взаємовідносин із новими знайомими, виявляючи високу вибірковість у спілкуванні.

Середні значення чинників E ( $m = 10,75$ ) і Q2 ( $m = 8,58$ ) свідчать про

помірно виражений лідерський потенціал особистості. У випробовуваних існує власна точка зору з багатьох питань, але вони не нав'язують її групі. Лідерські функції проявляються переважно у звичних ситуаціях, розвиток яких можна передбачити, а появі труднощів можна запобігти. Випробовувані поважають думку групи так само, як і свою, враховуючи її, можуть змінити власну.

У користувачів із низькою активністю показники чинників А ( $m = 8,09$ ) і Н ( $m = 11,63$ ) свідчать про надання переваги взаємодіяти з невеликим колом знайомих і друзів, близьких за інтересами та цінностями, в якому вони почуваються комфортно; до нових контактів ставляться насторожено, без довірливості, рідко виявляють ініціативу у стосунках із незнайомими людьми.

Високі значення чинників Е ( $m = 13,18$ ) і Q2 ( $m = 12,09$ ) характеризують їх як людей, які активно прагнуть зайняти лідерське становище в групі. Вони мають власну точку зору з багатьох питань, прагнуть утвердити її серед оточуючих, а також змінити їхню поведінку відповідно до власного бачення і розуміння ситуації. До думки інших ставляться критично, ухвалюють самостійні рішення, котрі не змінюють навіть під тиском групи.

Група регуляторних властивостей особистості. До групи регуляторних властивостей особистості входять такі чинники: Q3, G.

Користувачі з високою активністю за результатами в парі шкал Q3 ( $m = 11,48$ ) і G ( $m = 12,37$ ) у разі несподіваної появи додаткового навантаження можуть діяти хаотично, неорганізовано. Вони досить вибірково ставляться до загальногрупових норм і вимог. Сумлінність, відповідальність в особисто значущих ситуаціях можуть поєднуватися з формальним виконанням обов'язків тоді, коли ситуація не зачіпає особистих інтересів.

Користувачі з низькою активністю за результатами чинників Q3 ( $m = 14,18$ ) і G ( $m = 14,27$ ) виявили організованість і наполегливість передусім у ситуаціях, у яких вони вже адаптувалася. Користувачі з низькою активністю мають високий самоконтроль і нормативність поведінки, що свідчить про

їхню організованість і структурованість.

Далі звернемо увагу на вторинні чинники цієї методики: F1 – «тривожність», F2 – «екстраверсія», F3 – «емоційна лабільність», F4 – «домінантність». Вторинні фактори обчислюються тільки за показниками (табл. 2.3.).

*Таблиця 2.3.*

**Вторинні фактори 16-факторного опитувальника Р.Б. Кеттелла користувачів із високою та низькою активністю в соціальних мережах**

Фактор	Активні користувачі	Користувачі з низькою активністю
F1	10	9.7
F2	4.9	4.2
F3	4.7	7.5
F4	5.5	6.7

Користувачі з високою активністю в соціальних мережах зазнають труднощів у зв'язку з власною емоційністю. Вони більше спираються на емоції та почуття у вирішенні проблем, тому якісь дії вимагають від них багато роздумів. Цю групу можна віднести до типу незадоволених і фрустрованих людей (F3 = 4,7). Вони більше схильні до залежної та підпорядкованої поведінки, пошуку підтримки в інших, орієнтуючись на очікування та вимоги групи (F4 = 5,5).

Користувачі з низькою активністю стабільні та рішучі. Вони не помічають життєвих нюансів і тонкощів, у разі виникнення труднощів схильні без зайвих роздумів діяти, що може призвести до труднощів (F3 = 7,5). Демонструють агресивність, самостійність, незалежність та ініціативність у поведінці, виявляючи швидкість ухвалення рішень (F4 = 6,7).

Таким чином, відповідно до результатів цієї методики, ми

встановили, що активні користувачі соціальних мереж вирізняються такими соціально-психологічними характеристиками: зорієнтовані на соціальну взаємодію, орієнтовані на вибудовування та підтримку взаємно задовільних стосунків із людьми, зберігаючи при цьому чіткі межі справжніх дружніх стосунків, чітко регламентуючи характер взаємовідносин, що відображає достатню вибірковість у виборі контактів. Спрямовані на отримання соціального схвалення, що зумовлює їхню гнучкість у спілкуванні. У стосунках з оточенням можуть демонструвати нестійкість настрою, експресивність поведінки.

### **2.3. Взаємозв'язок між самоактуалізацією через соціальні мережі та різними аспектами життя користувачів**

Далі представимо результати, отримані за методикою «Діагностика самоактуалізації особистості» А.В. Лазукіна в адаптації Н.Ф. Каліної (табл..2.4.).

*Таблиця 2.4.*

#### **Середні показники за методикою «Діагностика самоактуалізації особистості» у групах користувачів соціальних мереж**

Шкали методики	Активні користувачі соціальних мереж	Користувачі з низьким рівнем користування соціальними мережами	p	p≤
Орієнтація в часі	5.10	4.36	0.13	p≥0.05
Цінності	8.37	8.90	0.88	p≥0.05

Погляд на природу людини	3.79	3.54	0.65	$p \geq 0.05$
Потреба в пізнанні	4.93	4.09	0.07	$p \geq 0.05$
Прагнення до творчості	7.96	6.18	0.01	$p \leq 0.05$
Автономність	6.27	6.54	0.78	$p \geq 0.05$
Спонтанність	7	5.90	0.03	$p \leq 0.05$
Саморозуміння	4.20	4.27	0.78	$p \geq 0.05$
Аутосимпатія	7.65	5.72	0.02	$p \leq 0.05$
Контактність	6.44	4.09	0.00	$p \leq 0.05$
Гнучкість у спілкуванні	6.41	4.54	0.01	$p \leq 0.05$

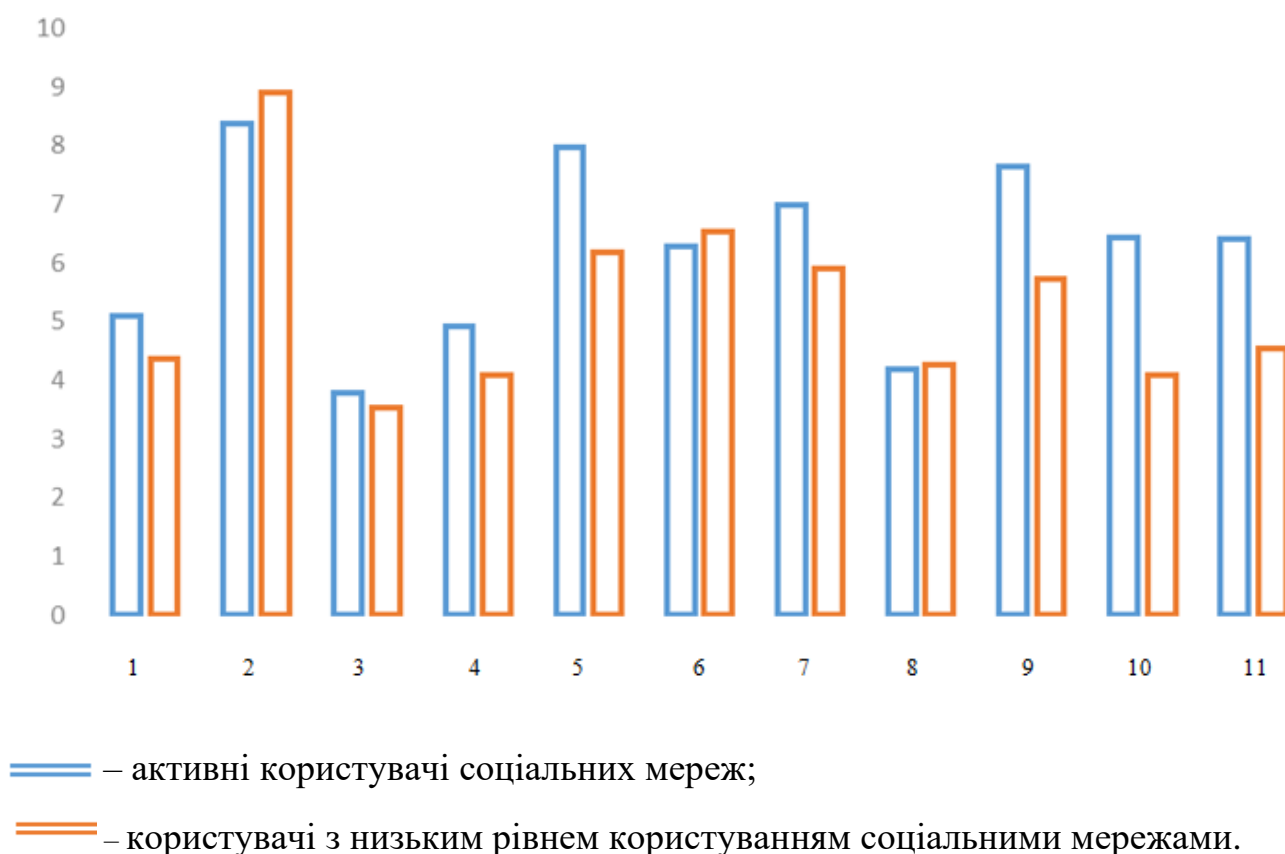
*p* - значущість різниці між групами користувачів.

Проведена нами методика показала, що користувачі з високою активністю в соціальних мережах найбільші результати отримали за шкалами «Прагнення до творчості», «Аутосимпатія», «Спонтанність», «Контактність», «Гнучкість у спілкуванні» (рис. 2.2.).

Такі користувачі творчо ставляться до життя, прагнуть експериментувати, перетворювати, відчувати нові емоції та почуття, уникають консерватизму («Прагнення до творчості» –  $m = 7,96$ ). Самоактуалізація стала для них способом життя, під час якого вони активно шукають шляхи максимальної реалізації своїх потенційних можливостей і здібностей («Спонтанність» –  $m = 7$ ). Це відображає їхній високий ступінь упевненості в собі та своїх можливостях, готовність застосовувати наявні ресурси собі на користь.

Також вони мають адекватну самооцінку і позитивну Я-концепцію («Аутосимпатія» –  $m = 7,65$ ); здатні встановлювати міцні зв'язки з іншими, компетентні у сфері спілкування, орієнтовані на встановлення гармонійних міжособистісних стосунків («Контактність» –  $m = 6,44$ ).

Користувачі не мають соціальних стереотипів, здатні до адекватного самовираження у спілкуванні («Гнучкість у спілкуванні» –  $m = 6,41$ ); орієнтовані на автентичну взаємодію з оточенням, на особистісне спілкування та повноцінне розкриття в гармонійних міжособистісних контактах.



*Рис. 2.2. Середні показники за методикою «Діагностика самоактуалізації особистості» у групах випробовуваних*

1 – орієнтація в часі; 2 – цінності; 3 – погляд на природу людини; 4 – потреба в пізнанні; 5 – прагнення до творчості; 6 – автономність; 7 –

спонтанність; 8 – само розуміння; 9 – аутосимпатія; 10 – контактність; 11 – гнучкість у спілкуванні.

Користувачі з низькою активністю за шкалами «Прагнення до творчості», «Аутосимпатія», «Спонтанність», «Контактність», «Гнучкість у спілкуванні» отримали менші значення, ніж користувачі з високою активністю.

Для них експериментування пов'язане з ризиком, вони намагаються дотримуватися усталених традицій і звичок, нове вселяє їм тривогу («Прагнення до творчості» –  $m = 6,18$ ). Вони не схильні до спонтанності, авантюрності, рішучості поведінки і більшою мірою прагнуть стабільності («Спонтанність» –  $m = 5,9$ ). Їм комфортніше в знайомих умовах, знайомому оточенні, яке для них видається безпечнішим і в якому вони можуть максимально розкритися.

Отже, більш повній самоактуалізації може перешкоджати невпевненість у собі у сфері міжособистісних комунікацій. Висока тривожність у цій царині відображає труднощі, що виникають у них із вибудовуванням гармонійних міжособистісних відносин («Аутосимпатія» –  $m = 5,72$ ). Їм важче вдається встановлення контактів через їхні сумніви в тому, що вони можуть бути цікаві новим незнайомим людям. При цьому в знайомій компанії вони впевнені, спокійні та природні («Контактність» –  $m = 4,09$ ). Схильні до ригідності та непластичності в комунікації з різними людьми. Складніше знаходять спільну мову з іншими і важче підлаштовуються під ситуацію і під людей («Гнучкість у спілкуванні» –  $m = 4,54$ ).

Таким чином, відповідно до проведеної методики «Діагностика самоактуалізації особистості» ми встановили, що користувачі з високою активністю в соціальній мережі готові до експериментів і творчого перетворення дійсності з метою задоволення своїх інтересів і прагнень.



Самоактуалізація стала для них способом життя, під час якого вони активно шукають шляхи втілення в життя своїх потенційних можливостей. Вони впевнені в собі та своїх здібностях.

Далі представимо результати за методикою FIRO-B В. Шутца.

*Таблиця 2.5.*

**Середні показники в групах респондентів за методикою  
FIRO-B В. Шутца**

Шкали методики	Активні користувачі соціальних мереж	Користувачі з низьким рівнем користування соціальними мережами	p	p≤
Ie	4.96	5.18	0.85	p≥0.05
Iw	6.13	3.54	0.00	p≥0.05
Ce	5.37	6.18	0.55	p≥0.05
Cw	5.41	4.27	0.29	p≥0.05
Fe	4.31	2.63	0.01	p≤0.05
Aw	7.20	4.27	0.00	p≤0.05

Назви і символи шкал ОМО (шість основних шкал опитувальника)

**ВКЛЮЧЕННЯ** - Виражена поведінка

Ie— прагну приймати інших, щоб вони мали інтерес до мене та приймали участь у моїй: діяльності; активно прагну належати до різних соціальним групам і бути якомога більше і частіше серед людей.

**ВКЛЮЧЕННЯ** - потрібна поведінка

Iw — намагаюся, щоби решта запрошувала мене брати участь у їхній діяльності і прагнули б бути в моєму суспільстві, навіть коли я не прикладаю до цього жодних зусиль.

**КОНТРОЛЬ** - Виражена поведінка

Се – намагаюся контролювати та впливати на решти; беру у свої руки керівництво і прагну вирішувати, що і як буде робитися.

КОНТРОЛЬ - Необхідна поведінка

Сw — намагаюся, щоб решту контролювали мене, впливали на мене і казали мені, що я маю робити.

АФЕКТ - Виражена поведінка

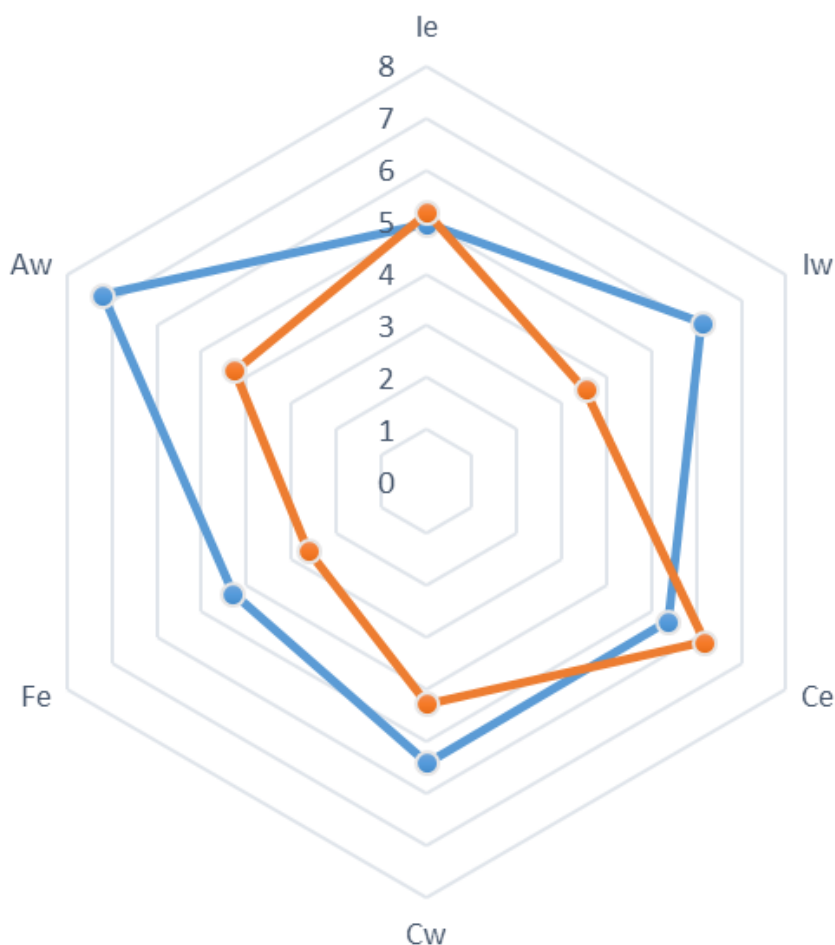
Ае — прагну бути у близьких, інтимних відносинах з іншими, виявляти до них свої дружні та теплі почуття.

АФЕКТ - Необхідна поведінка

Aw — намагаюся, щоб інші прагнули бути до мене емоційно ближчими і ділилися зі мною своїми інтимними почуттями.

У результаті діагностики за цією методикою ми встановили, що користувачі з високим рівнем активності в соціальних мережах очікують на ініціативність оточення в залученні їх до участі у спільній діяльності. Власна пасивність у включеності може виражатися в страху відкидання, невпевненості в тому, що вони можуть становити інтерес для оточення. Вони орієнтовані на більш виражене прагнення інших бути в їхньому товаристві, ніж навпаки ( $Iw - m = 6,13$ ).

Також у цих респондентів відсутня довіра до людей ( $Ie - m = 4,96$ ). Користувачі з високою активністю дуже обережні й вибагливі під час встановлення близьких взаємин. Водночас їх можна характеризувати як чуттєво надмірних ( $Aw - m = 7,2$ ). Це виражається в прагненні й бажанні бути коханим іншими, страху відкидання. Схвалення та прихильність людей прагнуть завоювати через чуйність та уважність до них. Вони відчують сильну потребу в прихильності ( $Ae - m = 4,31$ ).



- == – активні користувачі соціальних мереж;  
== – користувачі з низьким рівнем користування соціальними мережами.

*Рис. 2.3. Спрямованість міжособистісної поведінки користувачів соціальних мереж*

Водночас користувачі з низькою активністю в соціальних мережах найвищі результати дали за шкалами Ie, Ce, Cw, Aw.

Користувачі з низькою активністю орієнтовані на здорові міжособистісні стосунки, на прийняття інших і прийняття іншими, на те, щоб оточуючі виявляли до них інтерес. Вони відчувають себе здібними людьми з почуттям відповідальності, яких поважають оточуючі, яким вони довіряють; не відчувають потреби постійно доводити свою компетентність і постійно

орієнтуватися на реакцію та прийняття/неприйняття групи ( $I_e - m = 5,18$ ). Вони спілкуються з меншою кількістю людей, не орієнтовані на пошук контактів і не прагнуть належати до груп і спільнот ( $I_w - m = 3,54$ ). Вони прагнуть перевершувати інтелектуально, фізично.

Користувачі з низькою активністю виявили певний ступінь прагнення контролювати і впливати на оточуючих, брати у свої руки керівництво і ухвалювати рішення за себе та за інших. Виражена поведінка користувачів цієї групи в царині контролю вища за необхідну – вони не приймають контролю над собою ( $C_e - m = 6,18$ ;  $C_w - m = 4,27$ ). Вони бачать себе в цій активності більшою мірою суб'єктами, ніж допускають суб'єктність у партнера.

Користувачі з низькою активністю прагнуть бути прийнятими іншими, афективна поведінка щодо них від інших людей має цінність, але не є всепоглинаючою ( $A_w - m = 4,27$ ). Неприйняття групою вони переживають спокійно. Вони надмірно обережні та недовірливі до людей, дуже обережні у виборі тих, з ким встановлюють близькі та інтимні стосунки, почуваються комфортніше, дотримуючись дистанції.

Таким чином, ми встановили, що активні користувачі соціальних мереж більше зорієнтовані на очікування включеності й афектації з боку інших, ніж на власну активність у цьому відношенні. Їхня пасивність у цих царинах може відображати страх неприйняття і прагнення перекласти відповідальність за стосунки на партнерів, делегуючи їм суб'єктність. Прагнучи уникнути залежності від прийняття групи, вони можуть проявляти агресивність і домінантність поведінки, намагаючись всебічно контролювати партнерів по спілкуванню.

Далі розглянемо основні результати, які були отримані нами за методикою І.П. Шкуратової.

Відповідно до таблиці 2.6. ми бачимо, що користувачі з високою активністю в соціальних мережах найчастіше використовують стратегії «Відстеження виробленої поведінки», «Варіативність поведінки» та

«Прагнення сподобатися».

Таблиця 2.6.

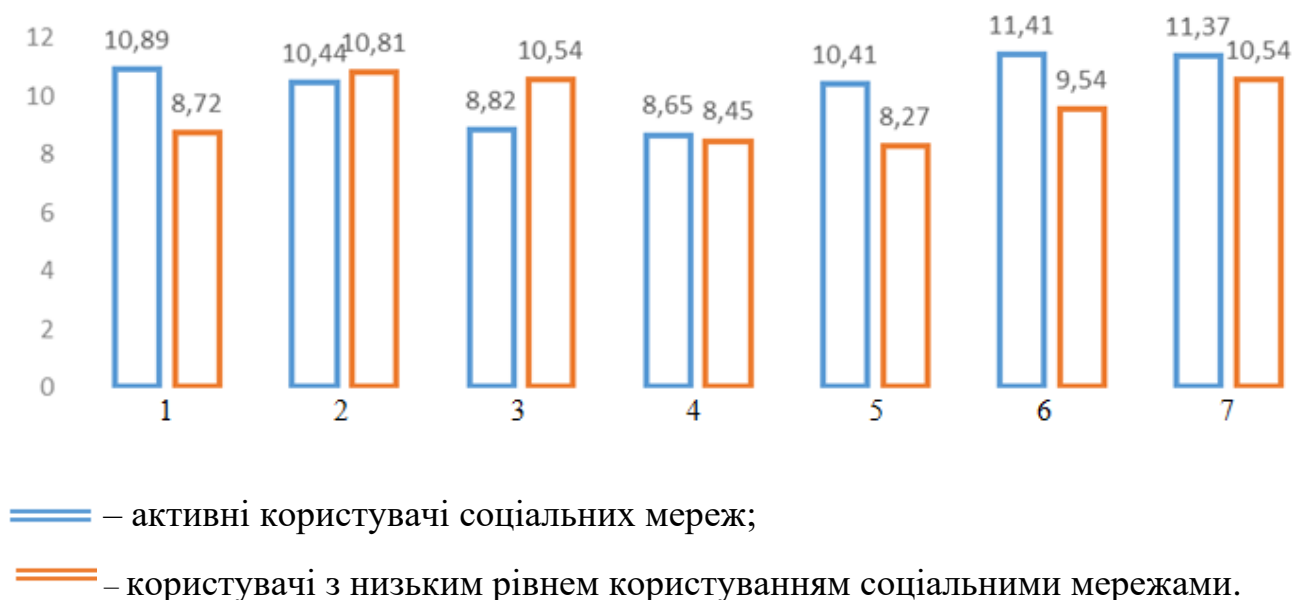
**Результати, а методикою І.П. Шкуратової**

Шкали методики	Активні користувачі соціальних мереж	Користувачі з низьким рівнем користуванням соціальними мережами	p	p≤
Прагнення сподобатися	10.89	8.72	0.00	p≤0.05
Самопросування	10.44	10.81	0.51	p≥0.05
Примірність	8.82	10.54	0.05	p≤0.05
Залякування	8.65	8.45	0.67	p≥0.05
Демонстрація слабкості	10.41	8.27	0.00	p≤0.05
Відстеження враження, що справляється	11.41	9.54	0.00	p≤0.05
Варіативність поведінки	11.37	10.54	0.25	p≥0.05

З одного боку, вони можуть намагатися справляти заздалегідь схвалюване враження, отримувати підкріплення від інших, контролюючи при цьому власну поведінку і відповідні реакції. З іншого боку, поведінка може межувати з демонстративністю. Можна стверджувати про комунікативну компетентність, уміння поводитися відповідно до ситуації, оточення і намагання не викликати при цьому конфліктних реакцій і нерозуміння («Відстеження виробленої поведінки» – m = 11,41).

Також здатні застосовувати різні образи в різних ситуаціях, що свідчить про їхню соціальну компетентність, притаманну сучасній особистості, яка комунікує за різних обставин, спільнот і з різними людьми («Варіативність поведінки» –  $m = 11,37$ ). Це пов'язано з великою кількістю ролей, які програє сучасна особистість. Може йтися і про прагнення керувати враженням, що справляється, з метою отримання бажаного результату, реакції. Прагнучи сподобатися співрозмовникам, вони, з одного боку, діють через лестощі та догоджання з метою отримання схвалення.

З іншого боку, прагнуть бути прийнятими групою, посісти в ній комфортніше місце, встановити сприятливі гармонійні стосунки («Прагнення сподобатися» –  $m = 10,89$ ). З метою отримання уваги та підтримки може транлюватися поведінка, що змушує партнерів її надати («Демонстрація слабкості» –  $m = 10,41$ ), тим самим випробовувані делегують відповідальність за своє буття іншим.



*Рис. 2.4. Середні показники стратегій поведінки респондентів користувачів соціальних мере.*

1 – прагнення сподобатися; 2 – самопросування; 3 – примірність; 4 – залякування; 5 – демонстрація слабкості; 6 – відстеження враження, що справляється; 7 – варіативність поведінки.

Користувачі з низькою активністю частіше використовують стратегії «Самопросування», «Примірність» і «Варіативність поведінки».

Вони схильні зловживати вихвалянням з метою прояву компетентності. Ця стратегія спрямована на досягнення переважаючої позиції знаючої, досвідченої людини з авторитетною думкою. Вони прагнуть набуту статусу серед свого оточення, але не завжди завдяки знанням або особливим досягненням, а й за рахунок приниження інших («Самопросування» –  $m = 10,81$ ).

Ці користувачі прагнуть слугувати прикладом і набуту влади наставника. Можуть із цією метою обговорювати й засуджувати інших людей та їхні вчинки. З іншого боку, можуть прагнути стати кращими, щоб завоювати обґрунтоване визнання («Примірність» –  $m = 10,54$ ). Користувачі з низькою активністю здатні по-різному поставати за різних обставин і оточенні, але їм не завжди це до душі. Взаємодіючи з різними людьми в різних буттєвих просторах, вони вміють підлаштовуватися під них, але вони менш гнучкі в комунікації та намагаються бути природними у спілкуванні, навіть якщо це піде в розріз із загальною думкою й очікуваннями оточення («Варіативність поведінки» –  $m = 10,54$ ).

Таким чином, проведена методика засвідчила, що користувачі з високим рівнем активності в соціальних мережах здатні справляти заздалегідь схвалюване враження, одержуючи бажане підкріплення від інших, що відображає комунікативну поведінку.

#### **2.4. Обговорення результатів дослідження та рекомендації для подальших досліджень**

Аналіз результатів дослідження, проведеного за методикою "Діагностика самоактуалізації особистості" А.В. Лазукіна в адаптації Н.Ф. Каліної, показав різницю у середніх показниках між активними користувачами соціальних мереж та користувачами з низьким рівнем користування.

Загальною тенденцією є те, що активні користувачі соціальних мереж демонструють вищі результати за багатьма шкалами самоактуалізації порівняно з користувачами з низьким рівнем активності у соціальних мережах.

За шкалами "Прагнення до творчості", "Аутосимпатія", "Спонтанність", "Контактність", "Гнучкість у спілкуванні" активні користувачі соціальних мереж показали значно вищі результати. Це свідчить про їхню творчу орієнтацію, впевненість у собі, готовність до спонтанних вчинків та бажання до активного і гнучкого спілкування.

Користувачі з низьким рівнем користування соціальними мережами, навпаки, демонструють меншу відкритість до експериментів, виявляють консервативний підхід до творчого вираження, та виявляють більшу тривожність у міжособистісних відносинах.

Отже, активність в соціальних мережах може впливати на рівень самоактуалізації особистості, сприяючи або обмежуючи творчість, позитивне ставлення до себе та інші особистісні риси.

Аналіз результатів дослідження, проведеного за методикою "Діагностика самоактуалізації особистості" А.В. Лазукіна в адаптації Н.Ф. Каліної, надає наступні висновки:

Активні користувачі соціальних мереж та самоактуалізація:

Позитивні аспекти: За багатьма шкалами, такими як "Прагнення до творчості", "Аутосимпатія", "Спонтанність", "Контактність", "Гнучкість у спілкуванні", активні користувачі соціальних мереж показали значно вищі



результати. Це свідчить про їхню творчу орієнтацію, впевненість у собі, готовність до спонтанних вчинків та бажання до активного і гнучкого спілкування.

Соціальні аспекти: Вони також виявились більш компетентними в сфері міжособистісних стосунків та взаємодії, що відображається у високих показниках "Контактність" та "Гнучкість у спілкуванні". Активні користувачі здатні до позитивної самооцінки та ефективного спілкування.

Користувачі з низьким рівнем активності та самоактуалізація:

Менша відкритість: Користувачі з низьким рівнем користування соціальними мережами виявили меншу відкритість до експериментів та творчості. Результати за шкалою "Прагнення до творчості" свідчать про їхню більшу консервативність та унікальність в нових ситуаціях.

Тривожність у спілкуванні: Користувачі із низьким рівнем активності виявили тривогу у міжособистісних відносинах, виявляючи менший рівень "Аутосимпатії" та меншу схильність до спонтанності ("Спонтанність").

Більша стабільність: Ці користувачі показали більшу стабільність у відомому оточенні та меншу готовність до експериментів та змін.

Загальною тенденцією є те, що активність в соціальних мережах може впливати на рівень самоактуалізації особистості, сприяючи або обмежуючи творчість, позитивне ставлення до себе та інші особистісні риси. Важливо враховувати ці відмінності при розробці підходів до розвитку та сприяння особистісному зростанню у сучасному інтернет-середовищі.

Аналіз результатів дослідження стратегій комунікативної поведінки користувачів соціальних мереж

Активні користувачі соціальних мереж:

Позитивні аспекти: Проявляють комунікативну компетентність, вміння керувати враженнями, що справляється. Це може вказувати на їхню здатність контролювати свою поведінку, отримуючи підтримку та позитивне сприйняття від оточуючих.

Соціальна адаптованість: Виявляються здатними застосовувати різні стратегії та образи в залежності від ситуації. Це свідчить про їхню соціальну компетентність та готовність взаємодіяти з різними групами та людьми.

Користувачі з низькою активністю:

Використання стратегій "Самопросування" та "Примірність": Ці користувачі виявляють тенденцію до використання стратегій, спрямованих на підняття свого статусу в очах оточення або на вибудовування влади.

Бажання сподобатися і отримати увагу: Характерною рисою є прагнення здобути схвалення і увагу, що може виявлятися в демонстрації слабкості та інших стратегіях.

Обидві групи користувачів мають різноманітні стратегії комунікативної поведінки, проте вони використовують їх у різному контексті та з різною метою.

Спроби взаємодії з оточенням: Користувачі з низькою активністю можуть виявляти бажання взаємодіяти через стратегії "Прагнення сподобатися" та "Варіативність поведінки", але їхня більша консервативність може призводити до меншої гнучкості в комунікації.

Важливість враження: Обидві групи виявляють бажання створювати певне враження про себе, але шляхи досягнення цього можуть відрізнятись.

Ці результати вказують на важливість врахування варіативності в комунікативному поведінці користувачів соціальних мереж та розробку стратегій взаємодії, які враховують індивідуальні особливості кожної групи. Згідно з результатами дослідження активним користувачам соціальних мереж притаманні такі соціально-психологічні характеристики: зорієнтовані на соціальну взаємодію, готові до експериментів і творчого перетворення дійсності з метою задоволення своїх інтересів і прагнень, орієнтовані на очікування залученості й афектації з боку інших, аніж на власну активність у цьому плані, здатні справляти заздалегідь схвальне враження, отримуючи

бажане підкріплення від інших, що відбиває комунікативну компетентність випробовуваних або демонстративність, нещирість поведінки.

Розмаїття веб-служб, що дають змогу підтримувати контакти між людьми, дедалі більше приваблює користувачів освітньої галузі. Однією з причин цього є висока популярність соціальних мереж у студентському середовищі.

Для підвищення інтересу до предмета (дисципліни) можна використовувати соціальні мережі як середовище, знайоме для студентів. Розміщувати в соціальних мережах додаткові завдання (творчого характеру, проєктної роботи, під час канікул.

Соціальні мережі відкривають різноманітні можливості для навчання та спілкування. Зокрема:

1) Створення груп:

Можливість формування груп за різними тематиками, де користувачі можуть ділитися матеріалами, розв'язанням задач, відеороликами, та іншими ресурсами.

Учасники можуть обговорювати та коментувати матеріали, спільно працювати над проєктами.

2) Обмін повідомленнями:

Зручний інструмент для обміну повідомленнями між користувачами та вчителем.

Сприяє роз'ясненню невідомого матеріалу чи завдань.

3) Інформаційна стінка:

Можливість розміщення важливої інформації, такої як події, олімпіади, конкурси, завдання, посилання на ресурси тощо.

Доступ до електронних версій підручників та інших матеріалів.

4) Закладки:

Зручний засіб для зберігання фотографій, відео, записів та посилань.

5) Мультимедійні можливості:

Можливість завантажувати та обмінюватися фотографіями, відео, аудіозаписами та документами.

6) Новини:

Отримання актуальної інформації про друзів та групи через розділ новин.

7) Сповіщення:

Приязаність до електронної пошти користувача, що дозволяє швидко отримувати сповіщення про події в соціальних мережах.

8) Додатки:

Можливість використання різноманітних додатків, включаючи логічні та ігрові.

Проаналізувавши літературні джерела, виділяються переваги та недоліки використання соціальних мереж у сфері освіти.

Переваги використання соціальних мереж в освіті: звичне середовище для спілкування;

- зрозумілість інтерфейсу соціальних мереж;
- використання в будь-який зручний для користувача час;
- обмін інформацією між користувачами пошук потрібної інформації;
- доступність навчального матеріалу (достатньо зайти в соціальну мережу та переглянути інформацію);
- розміщення потрібної інформації як для студента, так і для викладача можливість ставити запитання, як іншим користувачам, так і викладачеві;
- наявність зворотного зв'язку у вигляді обміну повідомленнями, записами на стіні, коментарями інших користувачів;
- розміщення різного характеру завдань;
- виконання завдання колективно або самостійно;
- перегляд здійсненності завдання іншими користувачами, тобто наявність матеріалів для вільного доступу у вигляді фото, відео та коментарів на стіні;

- безперервність навчального процесу (завдання можна розміщувати під час канікул).

Недоліки використання соціальних мереж в освіті:

- деякі студенти (хоча цей відсоток невеликий) можуть не мати комп'ютера або доступу до мережі Інтернет;

- відсутність доступу до мережі Інтернет; технічні проблеми соціальної мережі;

- недостатня обізнаність студентів, викладачів щодо роботи із соціальними мережами;

- використання студентами соціальних мереж лише для своїх потреб (обмін повідомленнями, гра з додатками до соціальних мереж, перегляд новин тощо), а не для виконання навчальних завдань: розвиток комп'ютерної залежності від соціальних мереж, бажання обов'язково зайти на свою сторінку соціальної мережі.

Дуже часто користувачі соціальних мереж спілкуванням у мережі замінюють реальне спілкування в житті, поява нового запису на стіні стає власним способом розкрити свій внутрішній світ, під час спілкування користувачі використовують смайлики, замінюючи реальні емоції, проводять більше часу в соціальних мережах, аніж у реальному світі, можуть обирати з ким спілкуватися, з ким – ні. Але всі ці проблеми є відображенням психологічного, емоційного стану людини. Тому потрібно шукати відповіді на ці питання з психологічної точки зору. Людина, яка є успішною в житті, може поєднати та ставити межу між віртуальним і реальним світом.

## **Висновки до розділу 2**

Проведено вивчення та аналіз характеристик особистості активних користувачів соціальних мереж в контексті самоактуалізації. Зазначена методика дослідження включала в себе використання ряду психодіагностичних

інструментів, таких як анкета "Активність особистості у віртуальній соціальній мережі", 16-факторний опитувальник особистості, методика "Діагностика самоактуалізації особистості", адаптована версія опитувальника FIRO-B та інші. У процесі емпіричної фази нашого дослідження, яке спрямоване на вивчення соціально-психологічних особливостей активних користувачів соціальних мереж, було проведено опитування. Загалом участь у дослідженні прийняли 60 респондентів, віком від 18 до 23 років, з представленням обох статей (36 жінок і 24 чоловіків). Всі вони є користувачами популярних соціальних мереж, таких як Instagram та Facebook.

Опитувальник "Стратегії самопредставлення" від І.П. Шкуратової був використаний для збору даних. Після аналізу анкети було виділено дві категорії в залежності від рівня активності користувачів у соціальних мережах. Перша група об'єднала респондентів із високими показниками активності (користувачі з високою активністю), друга - тих, хто мав низькі показники активності (користувачі з низькою активністю).

Серед характеристик активних користувачів соціальних мереж було виявлено:

більша кількість обслуговуваних акаунтів у різних соціальних мережах (середнє значення = 2,72);

висока частота відвідування власних сторінок (середнє значення = 4,03);

високий інтерес до різних видів діяльності в соціальних мережах (середнє значення = 3,2);

більша схильність до комунікації (середнє значення = 3,2);

виражена публічність особистої інформації у соціальних мережах (середнє значення = 3,2).

Отримані результати дослідження дозволили виявити основні характеристики активних користувачів соціальних мереж, які самоактуалізуються. Зокрема, виявлено, що ці користувачі відзначаються більшою кількістю підтримуваних акаунтів у різних соціальних мережах,

високою частотою відвідування своїх сторінок, вираженою захопленістю різними видами діяльності в соціальній мережі, більшою комунікативністю та вираженою публічністю особистої інформації.

Дослідження також дозволило встановити взаємозв'язок між самоактуалізацією через соціальні мережі та різними аспектами життя користувачів, включаючи їхні соціальні взаємини, ставлення до себе та світу, а також рівень самоприйняття.

Ми встановили, що активні користувачі соціальних мереж вирізняються такими соціально-психологічними характеристиками: зорієнтовані на соціальну взаємодію, орієнтовані на вибудовування та підтримання взаємно задовільних стосунків із людьми, зберігаючи при цьому чіткі межі справжніх дружніх стосунків, чітко регламентуючи характер взаємовідносин, що відображає достатню вибірковість у виборі контактів. Спрямовані на отримання соціального схвалення, що зумовлює їхню гнучкість у спілкуванні. У стосунках з оточуючими можуть демонструвати нестійкість настрою, експресивність поведінки.

Відповідно до проведеної методики «Діагностика самоактуалізації особистості» ми встановили, що користувачі з високою активністю в соціальній мережі готові до експериментів і творчого перетворення дійсності з метою задоволення своїх інтересів і прагнень. Самоактуалізація стала для них способом життя, під час якого вони активно шукають шляхи втілення в життя своїх потенційних можливостей. Вони впевнені в собі та своїх здібностях.

Ми з'ясували, що активні користувачі соціальних мереж більше орієнтовані на очікування включеності та афектації з боку інших, ніж на власну активність у цьому відношенні. Їхня пасивність у цих царинах може відображати страх неприйняття і прагнення перекласти відповідальність за стосунки на партнерів, делегуючи їм суб'єктність. Прагнучи уникнути залежності від прийняття групи, вони можуть виявляти агресивність і

домінантність поведінки, намагаючись всебічно контролювати партнерів по спілкуванню.

Крім цього, користувачі з високим рівнем активності в соціальних мережах здатні справляти завідомо схвалюване враження, отримуючи бажане підкріплення від інших, що відображає комунікативну компетентність випробовуваних або демонстративність, нещирість поведінки. Варіативність самопред'явлення дає їм змогу вписуватися в різні спільноти та відповідати очікуванням. Таким чином, вони здатні підтримувати гармонійні безконфліктні взаємини з різними людьми.

Отримані дані вважаються важливим внеском у розуміння впливу соціальних мереж на самоактуалізацію користувачів та відкривають можливості для подальших наукових досліджень в цій області.



## ВИСНОВКИ

Проблема самоактуалізації активних користувачів соціальних мереж є актуальною з огляду на те, що інтегрованість соціальних інтернет-мереж у життя сучасної людини спрощує і розширює канали зв'язку людини із зовнішнім світом, дає додаткову можливість заявити про себе. Проте використання суспільством соціальних мереж та Інтернету може, з одного боку, допомагати людині у процесі саморозвитку та створенні особистої ідентичності, а з іншого – ускладнювати її.

Нами було розкрито теоретичні аспекти самоактуалізації активних користувачів соціальних мереж. Самоактуалізація – це безперервна актуалізація потенцій, здібностей і талантів, як здійснення місії (або покликання, долі, приречення, призначення), як більш повне пізнання і прийняття власної внутрішньої сутності, як безперервне прагнення до єдності, інтеграції або синергії особистості.

Наша гіпотеза дослідження, що активні користувачі соціальних мереж виявляють вищий рівень самоактуалізації та мають певні соціально-психологічні особливості, такі як більша комунікативність, бажання отримувати соціальне схвалення та здатність до гнучкого адаптування до різних соціальних ситуацій, була підтверджена.

Ми встановили, що активні користувачі соціальних мереж вирізняються такими соціально-психологічними характеристиками: зорієнтовані на соціальну взаємодію, орієнтовані на вибудовування та підтримання взаємно задовільних стосунків із людьми, зберігаючи при цьому чіткі межі справжніх дружніх стосунків, чітко регламентуючи характер взаємовідносин, що відображає достатню вибірковість у виборі контактів. А також вони спрямовані на отримання соціального схвалення, що зумовлює їхню гнучкість у спілкуванні. У стосунках з оточуючими можуть демонструвати нестійкість настрою, експресивність поведінки.

Нами було встановлено, що користувачі з високою активністю в соціальній мережі готові до експериментів і творчого перетворення дійсності з метою задоволення своїх інтересів і прагнень. Самоактуалізація стала для них способом життя, під час якого вони активно шукають шляхи втілення в життя своїх потенційних можливостей. Вони впевнені в собі та своїх здібностях.

Ми з'ясували, що активні користувачі соціальних мереж більше орієнтовані на очікування включеності та афектації з боку інших, ніж на власну активність у цьому відношенні. Їхня пасивність у цих царинах може відображати страх неприйняття і прагнення перекласти відповідальність за стосунки на партнерів, делегуючи їм суб'єктність. Прагнучи уникнути залежності від прийняття групи, вони можуть виявляти агресивність і домінантність поведінки, намагаючись всебічно контролювати партнерів по спілкуванню.

Крім цього, користувачі з високим рівнем активності в соціальних мережах здатні справляти завідомо схвалюване враження, отримуючи бажане підкріплення від інших, що відображає комунікативну компетентність досліджуваних або демонстративність, нещирість поведінки. Варіативність самопред'явлення дає їм змогу вписуватися в різні спільноти та відповідати очікуванням. Таким чином, вони здатні підтримувати гармонійні безконфліктні взаємини з різними людьми. Активні користувачі здатні до позитивної самооцінки та ефективного спілкування.

*Перспективами* подальших досліджень є вивчення особливостей надання психологічної допомоги особистості в процесі самоактуалізації через соціальні мережі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемова О.І. Професійна самореалізація особистості в сучасних умовах. URL: <http://dovira-1558.narod.ru/prof.html>
2. Бабатіна С. І. Самоактуалізація як детермінанта особистісного росту та розвитку людини. URL: [http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/9192/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0\\_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/9192/%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0_%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
3. Бірюкова М. В. Технології самопросування в соціальних мережах. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2021. Вип. 89. С. 138-145.
4. Большакова А.М. Особистісна реалізованість людини в онтогенезі: автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.07; Класич. приват. унт. Запоріжжя, 2011. 36 с.
5. Братаніч Б.В., Ільченко І.Г. Самоактуалізація особистості та освіта. *Філософські проблеми освіти*. 2011. №2. С. 13-20.
6. Голованова Т.М. Вплив інтернет-залежності на субсективний рівень самореалізації. URL: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yVReOtXgTIQJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF/nvkhп\\_2016\\_4\\_19.pdf&cd=25&hl=ru&ct=clnk&gl=ua](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yVReOtXgTIQJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/nvkhп_2016_4_19.pdf&cd=25&hl=ru&ct=clnk&gl=ua)
7. Гомонюк В.О. Самоактуалізація та самореалізація особистості: сучасні наукові уявлення. *Materialy IX Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI powieka – 2013»*. Volume 22: Psychologia i socjologia. Politologija. Przemisl: Nauka i studia, 2013. S. 21 – 26.

8. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. Вип. 2. С. 179–184.
9. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : дис. канд. соціол. наук: спец. 22.00.01 «Теорія та історія соціології». Київ, 2006. 154 с.
10. Максименко С.Д., Максименко К.С., Папуча М.В. Психологія особистості. КИЇВ : ТОВ «КММ», 2007. 296 с.
11. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: Монографія. Київ: Слово, 2017. 391 с.
12. Приходько Ю. О., Юрченко В. І. Психологічний словник-довідник : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. Київ : Каравела, 2016. 328 с.
13. Роджерс К.Р. Консультирование и психотерапия. Новейшие подходы в области практической работы. URL: <https://loveread.info/audioknigi/psihologiya-filosofiya/121955-rodzhers-karl-reansom-konsultirovanie-i-psihoterapiya.html>
14. Ткалич М.Г. Психолого-організаційні детермінанти самоактуалізації менеджерів комерційних організацій: Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.10 ; Ін-т психології ім. Г.С.Костюка АПН України. Київ, 2006. 20 с.
15. Трофімов Ю.Л., Рибалка В.В., Гончарук П.А. Психологія : [підручник]; за ред. Ю.Л. Трофімова. Київ : Либідь, 2001. 560 с.
16. Турецька Х. Інтернет-залежність як предмет психологічного дослідження. *Вісник Львівсько-го університету*. Львів, 2007. Вип. 10. С. 365–375.
17. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека; [пер с англ.]. URL: <http://psylib.org.ua/books/roger01/index.htm>.
18. Юнг К.Г. Структура личности и процесс индивидуации. URL: <https://studfile.net/preview/7424163/page:14/>

19. Якущенко Ю., Глущенко К. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84763/1/Yakushchenko\\_doslidzhennia.pdf;jsessionid=B8EC814493CC6E8CB7D83106D7234383](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84763/1/Yakushchenko_doslidzhennia.pdf;jsessionid=B8EC814493CC6E8CB7D83106D7234383)
20. Янг К. Діагноз – інтернет-залежність. URL: <http://www.rider.edu/~suler/psycyber/cybaddict.html>
21. Balsamo A. Signal to noise: On the meaning of cyberpunk subculture. In F. Biocca & M. Levy (Eds.) *Communication in the age of virtual reality*. LEA's communication series. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 1995. P. 347-368.
22. Bartlett J. *The Dark Net: Inside the Digital Underworld* / J. Bartlett. LY: Melville House. 2016. P. 320.
23. Coopersmith S. *The antecedents of self esteem*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press. 1967. 283 p.
24. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. Back, M.D., Stopfer, J.M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S.C., Egloff, B., & S.D. Gosling. *Psychological Science*. 2010. №21 (3). P 372-374.
25. Gecas V. The self-concept. *Annual Review of Sociology*. 1982. №8. P.1–33.
26. Hogan B. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*. P. 377–386.
27. Kraut R., Lundmark V., Patterson M., Kiesler S., Mukopadhyay T., Scherlis W. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*. Vol. 53 (9). 2008. P. 1017-1031.
28. Kumar V. Social Media in Higher Education: A Framework for Continuous Engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education*. P. 22-30.

29. Maslow A. *Motivation and Personality*. 2nd ed. N. Y. : Harper and Row, 1970. 370 p.
30. Maslow A. *Toward a psychology of Being*. 2nd ed. N. Y. : Van Nostrand, 1968. 240 p.
31. Mueller J. Review Essay: The Psychology of the Internet by Patricia M. Wallace. *International Electronic Journal For Leadership in Learning*. 2000. V. 4, № 3. URL: <http://www.ucalgary.ca/~iejll/volume4/mueller.html>.
32. Nadkarni A. *Why Do People Use Facebook?* Author manuscript. 2011. P. 243–249.
33. *Psychological Experiments on the Internet* / ed. by Michael H. Birnbaum. [1st ed.]. San Diego : Academic Press, 2000. 317 p.
34. *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications* / ed. by Jayne Gackenbach. [2nd ed.]. San Diego : Academic Press, 2006. 392 p.
35. Qualman E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. *Journal of comparative research in anthropology and sociology*. P. 225–228.
36. Yzer M. C. *New communication technologies, old questions*. *American Behavioral Scientist Vol. 25*, 2018. P.8–20.

## **ДОДАТКИ**

**Додаток А****Анкета «Активність особистості у віртуальній соціальній мережі»  
(О.І. Косивченко)**

Представлена Вашій увазі анкета розроблена в рамках наукової роботи, спрямованої на вивчення особливостей особистості користувачів ресурсів віртуального-спілкування.

1. Ваша стать:
  - а) чоловіча, б) жіноча.
2. Ваш вік:
3. Рівень Вашої освіти:
  - а) середня;
  - б) середньо-спеціальна;
  - в) незакінчена вища;
  - г) вища;
  - д) друга (або інша) вища;
  - е) науковий ступінь.
4. Ваш сімейний стан:
  - а) одружений / заміжня;
  - б) «цивільний шлюб»;
  - в) не одружений / не одружений.
5. Наявність дітей:
  - а) є;
  - б) немає.
6. Дайте відповідь на запитання: (позначте відповіді в кожній клітинці «варіант відповіді»).



	<i>Вид спілкування</i>	<i>Варіанти відповіді</i>
Як ви ставитесь до спілкування...	<b>... в соціальних мережах?</b>	а) позитивно; б) нейтрально; в) негативно.
	<b>... в блогах ?</b>	а) позитивно; б) нейтрально; в) негативно.
	<b>... на форумах?</b>	а) позитивно; б) нейтрально; в) негативно.

7. Дайте відповідь на запитання: (позначте відповіді в кожній комірці «варіант відповіді»)

	<i>Вид спілкування</i>	<i>Варіанти відповіді</i>
<b>Чи є Ви...</b>	... користувачем соціальних мереж ?	а) так; б) ні;
	... автором блогу?	а) так; б) ні;
	...учасником обговорень на форумах ?	а) так; б) ні;

\* Якщо на запитання 7 хоча б в одному з пунктів Ви зазначили відповідь а) «так» (тобто спілкуєтесь в мережі), дайте відповідь, будь ласка, на запитання № 8, 9, 10, 11, 12 і 13.

8. У наведеній нижче таблиці дайте відповіді на запитання щодо виду

віртуального спілкування, якому Ви надаєте перевагу. Це може бути як тільки один вид спілкування, так і всі три!

Вид віртуального спілкування	Запитання			
	1. На скількох сервісах Ви zareєстровані?	2. Як давно Ви zareєстровані?	3. Як часто відвідуєте свою сторінку або форум?	4. У який час добы відвідуєте свою сторінку або форум?
<b>Соціальні мережі</b>	а) на одному; б) на двох; в) на трьох і більше; г) на п'яти і більше.	а) нещодавно (кілька місяців); б) до одного року; в) рік і більше; г) понад три роки.	а) вкрай рідко – не щомісяця; б) дуже рідко – кілька разів на місяць; в) зрідка – 1-2 рази на тиждень; г) регулярно – 1 раз на день; д) часто – кілька разів на день; е) постійно online – цілий день у мережі.	а) ранок; б) день; в) вечір; г) ніч.
<b>Блоги</b>	а) на одному; б) на двох; в) на трьох і більше; г) на п'яти і більше.	а) нещодавно (кілька місяців); б) до одного року; в) рік і більше; г) понад три роки.	а) вкрай рідко – не щомісяця; б) дуже рідко – кілька разів на місяць; в) зрідка – 1-2 рази на тиждень; г) регулярно – 1 раз на день; д) часто – кілька	а) ранок; б) день; в) вечір; г) ніч.

			разів на день; е) постійно online – цілий день у мережі.	
<b>Форуми</b>	а) на одному; б) на двох; в) на трьох і більше; г) на п'яти і більше.	а) нещодавно (кілька місяців); б) до одного року; в) рік і більше; г) понад три роки.	а) вкрай рідко – не щомісяця; б) дуже рідко – кілька разів на місяць; в) зрідка – 1-2 рази на тиждень; г) регулярно – 1 раз на день; д) часто – кілька разів на день; е) постійно online – цілий день у мережі.	а) ранок; б) день; в) вечір; г) ніч.

9. Наскільки Ви захоплені різними видами діяльності в соціальних мережах/блогах/форумах?

а) не захоплений (-а)	Використовую сторінку в мережі тільки як засіб листування (замість пошти, наприклад).
б) майже не захоплений (-а)	З моменту реєстрації на сайті жодного разу не змінив (-ла) особистої інформації, не додавав (-ла) нових друзів, не публікував (-ла) особистих фото та медіа-файлів, не створював (-ла) своїх спільнот, груп і тем у спільнотах тощо, слухаю музику, дивлюся

	відео.
в) слабо захоплений (-а)	Вкрай рідко міняю інформацію про себе, «аватар», спілкуюся з невеликою кількістю знайомих мені людей, не публікую особистих фото і медіа-файлів, але переглядаю і прослуховую чужі, відвідую сторінки і групи, які мене цікавлять, і т. д.
г) захоплений (-а)	Оновлюю інформацію на сторінці (зокрема й особистого характеру), періодично міняю "аватар", спілкуюся тільки з друзями і знайомими, нових знайомств не заводжу, перебуваю в невеликій кількості груп і спільнот, які мене цікавлять, але свої теми не створюю, рідко публікую нові фото- і медіа-файли, слухаю музику, дивлюся відео тощо.
д) сильно захоплений (-а)	Відчуваю постійне бажання відвідати сторінку, навіть якщо нещодавно її залишив(-ла), часто змінюю інформацію про себе, "аватар", спілкуюся переважно зі своїми друзями в мережі, відвідую інші сторінки, беру участь у заходах, у міру появи публікую нові особисті фото та медіа-файли, слухаю музику, дивлюся відео тощо).
е) дуже сильно захоплений (-а)	Не уявляю свого життя без соціальної мережі/блогу/форуму, кілька разів на день міняю інформацію на сторінці, "аватар", спілкуюся з багатьма людьми, заводжу нові знайомства, підтримую своє співтовариство, створюю нові теми, пишу статті, відвідую сторінки інших співтовариств,

	груп, користувачів, коментую, публікую нові фотографії та медіа-файли; публікую особисті фото, цікавлюся медіа-контентом і т. д.
--	--

#### 10. Наскільки Ви комунікативні в Інтернеті?

а) не комунікативний (-на)	Зареєструвався (-лася) сам (-а) не знаю навіщо – мало спілкуюся з людьми, не заводжу нових знайомств.
б) майже не комунікативний (-на)	Віддаю перевагу спілкуванню тільки зі знайомими людьми (друзями, родичами, колегами).
в) слабо комунікативний(-на)	Спілкуюся зі знайомими людьми, періодично заводжу нові знайомства, але рідко сам (-а) проявляю ініціативу в комунікації.
г) в міру комунікативний (-на)	Спілкуюся зі знайомими людьми, заводжу нові знайомства, але не надто захоплююся поповненням френдстрічки, особливо тими, що мало цікавлять мене і мало знайомими людьми.
д) комунікативний (-на)	Багато спілкуюся в мережі, іноді навіть частіше, ніж «у реальному часі» (це стосується і друзів), легко заводжу нові знайомства, підтримую контакти, беру участь у заходах тощо.
е) дуже комунікативний(-на)	Віддаю перевагу спілкуванню в мережі перед спілкуванням у реальному часі, часто заводжу нові знайомства, спілкуюся зі старими знайомими і новими людьми, спілкуюся на форумах, у групах і спільнотах, багато коментую тощо.

11. Перерахуйте види Вашої діяльності в мережі – чим Ви найчастіше зайняті в соціальній мережі / блозі / на форумі:

---



---



---



---



---

12. Як Ви можете охарактеризувати ступінь Вашої публічності в процесі віртуального спілкування?

а) зовсім не публічний (-на)	Встановлені налаштування приватності на все, не афішую своє реальне ім'я, не публікую реальне фото як «аватар», є налаштування, що обмежують можливості та доступність інформації навіть для деяких категорій моїх друзів у мережі.
б) не публічний (-на)	Встановлено налаштування приватності «тільки для друзів», більшість даних про мене не опубліковано зовсім.
в) в міру публічний (-на)	Встановлено налаштування приватності на багато інформації про мене; більшу частину особистої інформації від початку не публікую на сайті.
г) публічний (-на)	Більшість інформації про мене приховано, але є деякі дані, які я не приховую від сторонніх налаштуваннями приватності.
д) дуже публічний (-на)	Уся інформація на моїй сторінці відкрита для перегляду іншими користувачами (навіть тими, що не є моїми друзями в мережі); на сайті опубліковано максимум інформації про мене.

13. Як Ви можете охарактеризувати користувачів, захоплених віртуальним спілкуванням?

---

---

---

---

---

14. Яке майбутнє, на Ваш погляд, чекає на віртуальне спілкування?

а) активний розвиток і завоювання нових просторів і користувачів Інтернету;

б) цей вид комунікації (активності) вже зайняв свої платформи в Інтернеті і, найімовірніше, залишиться на тому самому рівні;

в) реєстрація в мережі – це данина моді, інтерес до цього поступово спаде, почнеться згасання цього способу комунікації, що призведе до його зникнення, тому що немає нічого кращого за реальне спілкування; можливо, з'явиться щось нове;

г) важко відповісти.