

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА

Факультет психології та соціальної роботи

кафедра соціальної психології

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

«Розвиток Я-концепції сучасної молоді під впливом соціальних мереж»

«Development of self-concept of modern youth under the influence of social networks»

Виконал(а): здобувач(ка) денної форми навчання

спеціальності 053 Психологія

Освітня програма «Психологія»

Бехтольд Дар'я Олександрівна

Керівник к.психол.н, доцент Амплєєва О.М.

Рецензент к.психол.наук, доцент кафедри практичної та клінічної психології Смокова Л.С.

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
№ _____ від _____ 202_ р.

Захищено на засіданні ЕК
протокол № _____ від _____ 202_ р.
Оцінка _____ / _____ / _____

Завідувач кафедри
_____ О.І. Кононенко

Голова ЕК
_____ О.І. Кононенко

Одеса – 2024

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ Я-КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ..... | 7 |
| 1.1. Структура Я-концепції особистості в психологічній літературі .. | 7 |
| 1.2. Соціальні мережі як засіб впливу на сучасну молодь..... | 17 |
| 1.3. Вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді | 24 |
| Висновки до I розділу..... | 32 |
| РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ Я-КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ..... | 34 |
| 2.1. Організація та процедура емпіричного дослідження..... | 34 |
| 2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження | 41 |
| 2.3. Рекомендації щодо зниження деструктивного впливу соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді | 62 |
| Висновки до II розділу | 68 |
| ВИСНОВКИ..... | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 75 |
| ДОДАТКИ..... | 81 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Соціальні мережі мають значний вплив на розвиток Я-концепції молоді у сучасному світі. Я-концепція особистості - це комплекс уявлень, за допомогою якого людина сприймає себе, взаємовідносини з іншими та світ навколо себе. Це поняття включає в себе віру особистості в її власні здібності, цінності та роль у суспільстві. При цьому структура Я-концепції включає такі компоненти, як самосприйняття, самооцінку, саморозвиток та самореалізацію. Ці компоненти взаємодіють між собою і формують унікальну індивідуальність кожної людини.

На сьогоднішній день мобільні технології прогресують у великих масштабах. Особливої популярності вони набувають саме серед молоді, більшість з яких зареєстрована в соціальних мережах таких як Instagram, Facebook, Twitter та інші, що несуть в собі як позитивний, так і негативний вплив на всі аспекти їхнього життя.

З однієї сторони, вони є основним засобом комунікації з друзями, близькими та знайомими людьми, сприяють розвитку соціальних навичок та забезпечують можливості для самовираження й власного розвитку, виступають джерелом інформації, починаючи з орієнтування в політичних новинах і закінчуючи модними трендами.

Але, з іншого боку, соціальні мережі негативно впливають на фізичне та психологічне здоров'я молоді. Значну увагу слід звернути саме на психологічне здоров'я, адже від постійного перегляду публікацій в соціальних мережах, в першу чергу страждає самооцінка, а разом з нею й інші сфери психологічного благополуччя. Також соціальні мережі можуть призводити до залежності, порушень у відносинах з іншими людьми. Безкінечний потік ідеальних фото та відео може спричинити відчуття невдачі або неповноцінності у порівнянні з іншими. Важливо сприймати контент на платформі здоровою дозою та пам'ятати, що життя не відображається повністю через фільтр соціальних мереж, вміти використовувати їх з

розумінням і не занадто поглиблюватися у цей віртуальний світ, забуваючи про реальність.

Розробкою теми Я-концепції займалися як зарубіжні так і вітчизняні науковці. Одні вчені розглядали системно дане питання, інші зосереджували свою увагу на складових Я-концепції, більше акцентуючи власні дослідження на самооцінці особистості та її видах, самоактуалізації та саморозвитку. Щодо закордонних дослідників можна виділити А. Адлера, Р. Бернса, В. Джемса, Е. Еріксона, А.У. Комбса, К. Левіна, А. Маслоу, Р. Мей, Дж. Міда, К. Роджерса, Г. Саллівена, Д. Снігга, З. Фройда, Е. Фрома, В. Франкла, К. Хорні та інших.

У вітчизняній психології проводили дослідження в даній тематиці такі науковці як Л.І. Божович, М.Й. Боришевський, Л.С. Виготський, Л.В. Захарова, С.В. Зінченко, Г.С. Костюк, О.М. Леонтьєв, С.Д. Максименко, О.О. Олійник, Л.А. Онуфрієва, К.П. Радзівіл, Г.К. Радчукова, С.Л. Рубінштейн, В.А. Семиченко, В.О. Татенко, Т.М. Титаренко, С.П. Тищенко та інші.

Тема впливу всесвітньої мережі Інтернет загалом та соціальних мереж зокрема [39] розглядалась у дослідженнях В. Гончарука, Р. Гнатюка, В. Гуцала, Ю. Громової, Ю.А. Данько, Н. Іванової, Н. Кобилянської, Т. Ковальнової, Л. Лисенко, О. Мельник, І. Олійник, О. Павленко, В.О. Сірик, Г. Щербакової, у контексті впливу Інтернету на суспільну свідомість, на мотиви вчинків індивідів, особливо молоді, проблеми впливу мережі на ідентифікацію особистості і т. д. [26].

Враховуючи наявність певної кількості наукових доробок з даної тематики, автор вважає доцільним їх систематизувати та внести власні результати дослідження за обраною темою «Розвиток Я-концепції сучасної молоді під впливом соціальних мереж».

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити особливості впливу соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді.

Відповідно до мети були визначенні **завдання дослідження**:

1. На основі теоретико-методологічного аналізу літератури дослідити поняття та структуру Я-концепції особистості.
2. Розкрити особливості соціальних мереж як засобу впливу на сучасну молодь.
3. Емпірично дослідити вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді.
4. Запропонувати рекомендації щодо зниження деструктивного впливу соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді.

Об'єкт дослідження – поняття Я-концепції сучасної молоді.

Предмет дослідження – розвиток Я-концепції сучасної молоді під впливом соціальних мереж.

Методи дослідження. Під час виконання дослідження використовувалися наступні групи методів: *теоретичні методи* (теоретико-методологічний аналіз, класифікація та систематизація наукових джерел, порівняння та узагальнення даних теоретичних та експериментальних досліджень); *експериментальні методи* (методи тестування, бесіда,); *методи обробки даних* (узагальнення та систематизація якісних і кількісних даних емпіричного дослідження); *математично-статистичні методи* за допомогою програми Excel.

Під час проведення експериментального дослідження використовувались наступний комплекс психодіагностичних методик: тест Кімберлі-Янг на інтернет залежність, методика М. Куна і Т. Макпартленда «Хто Я?», методика дослідження самооцінки особистості Будассі та анкета-опитувальник для визначення часу проведеного у соціальних мережах та почуттів, що при цьому виникають.

Організація і база проведення емпіричної роботи. Експериментальною базою дослідження виступив Одеський національний

університет імені І.І. Мечникова. У дослідженні приймали участь 55 респондентів жіночої та чоловічої статі, віком від 18 до 33 років.

Практична значущість дослідження. Результати проведеного дослідження можуть служити інформаційним матеріалом для використання при підготовці до навчальних дисциплін «Вікова та педагогічна психологія», «Психологія залежної поведінки», «Медіапсихологія», «Психологія особистості», «Психологія здоров'я», «Соціальна психологія», «Формування здорового способу життя» та ін. Також на основі отриманих результатів та розроблених рекомендацій можна проводити профілактичні заняття з підлітками для запобігання негативного впливу соціальних мереж на сучасну молодь.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 87 сторінок, основний зміст викладено на 68 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 20 рисунків та 3 додатки. Список використаних джерел складає 50 праць українських та зарубіжних авторів, з них 8 – англомовні.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ Я-КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Структура Я-концепції особистості в психологічній літературі

Кожна людина має свою унікальну Я-концепцію, яка формується в результаті її взаємодії з навколишнім середовищем та набуттям життєвого досвіду. Я-концепція особистості – це така система, яка відображає як людина сприймає себе, свої відносини з соціумом та світ навколо себе. Вона містить в собі віру особистості в її власні здібності, цінності та роль у суспільстві. Структура Я-концепції включає такі компоненти, як самосприйняття, самооцінка, саморозвиток та самореалізація. Ці компоненти взаємодіють між собою і формують індивідуальність людини.

Розглядаючи структуру Я-концепції, слід визначити, що ми розуміємо під поняттям особистість. Так, особистість – це комплекс унікальних психічних якостей та характеристик, які визначають індивіда як неповторну особу. Вона включає в себе різноманітні аспекти, такі як темперамент, здібності, риси характеру та інші характеристики, які роблять кожну людину унікальною.

Структура особистості може бути представлена у формі трьох рівнів:

- Рівень тілесних функцій та біологічних процесів, що включає фізіологічні аспекти такі як здоров'я та енергія.
- Рівень психологічного сприйняття та реакцій, який описує особистісні риси, розумові процеси та емоційні реакції.
- Рівень соціальних взаємодій та стосунків з навколишнім середовищем, що описує взаємодію особистості з іншими людьми, культурні уявлення та рольові позиції.

Ці три рівня взаємодіють між собою, утворюючи цілісну структуру особистості.

«На сьогодні у зарубіжній психології виокремлюються три основні підходи до тлумачення поняття Я-концепції та розуміння її феноменології: гуманістичний підхід (Р. Бернс, А. Маслоу, Р. Мей, К. Роджерс, В. Франкл та ін.); психодинамічний підхід (Е. Берн, Дж. Марсія, Г. Саллівен, А. Фрейд, Е. Фром, К. Хорні та ін.); інтеракціоністський підхід (В. Вундт, Н. Грот, П. Жане, Ч. Кулі, Т. Ліппс, Дж. Мід та ін.). Що стосується вітчизняної психології, то на даний час накопичений великий масив фундаментальних наукових праць, присвячених вивченню Я-концепції як психічного утворення особистості та аналізу його структурних складових (Б.Г. Ананьєв, Л.І. Божович, Л.С. Виготський, П.І. Зінченко, І.С. Кон, О.М. Леонт'єв, В.С. Мерлін, С.Л. Рубінштейн, А.Г. Спіркін, В.В. Столін, І.І. Чеснокова, В.Я. Ядов та ін.)» [20, С. 4-5].

«Серед останніх досліджень з проблематики Я-концепції особистості виділяються роботи Б.В. Кайгородова, М.В. Коваленко, Н.І. Конакової, І.А. Монахової, М.К. Омарової. У дослідженні особливостей формування Я-концепції особистості на різних етапах онтогенезу суттєвого значення отримали три концептуальні позиції: теорія гетерохронності (Б.Г. Ананьєв, С.К. Візев, І.В. Давидовський, М.Д. Олександрова, О.Ф. Рибалко), концепція «акме» (О.О. Бодальов, А.О. Деркач, Н.В. Кузьміна, В.В. Столін), теорія життєвого шляху і суб'єктності людини (К.О. Абульханова-Славська, Л.І. Анциферова, Е. Еріксон, І.С. Кон, Д.О. Леонт'єв, С.Л. Рубінштейн, Т.М. Титаренко)» [20, С. 4-5].

Науковець О.Г. Романовський зазначає, що «Я-концепція становить стійке, узагальнене, внутрішньо узгоджене, значною мірою суперечливе уявлення людини про саму себе, зафіксоване в словесних визначеннях. Вона сприяє інтерпретації та мотивації нового досвіду і є джерелом очікування певних дій стосовно себе. Німецький психолог В. Нейбауер назвав «Я-концепцію» «теорією самого себе». «Я-концепція» дає змогу дисциплінувати

мислення, сконцентрувавши його лише на обраному предметі, тобто на поставленій меті, а також підключити підсвідомість людини, усі приховані в ній резерви, для досягнення бажаних результатів» [35, С. 194].

«Я-концепція включає не лише наше сприйняття того, що ми є, але також і те, якими, як ми думаємо, ми повинні були б бути і хотіли б бути. У зв'язку з цим психологи виділяють дві форми «Я-концепції» – реальну й ідеальну. Поняття «реальна» «Я-концепція» ще не означає, що вона є реалістичною. Головне в «реальній» «Я-концепції» – це уявлення особистості про себе, про те, якою «Я» є. Ідеальна ж «Я-концепція» – це уявлення особистості про свої бажання («яким би я хотів бути»). Отже, ідеальна «Я-концепція» відображає ті атрибути, що людина хотіла б мати, але не має. Це «Я», яке людина більше всього цінує і якого вона прагне» [29, С. 101–102].

Г.П. Васянович визначає, що «натомість представники реверсивної психології мають дещо інший підхід щодо характеристики теорії «Я-концепції». На їхній погляд (Дж. Аптер, С. Бахтіярова), людська поведінка не є однаковою навіть в абсолютно однакових ситуаціях, проте люди демонструють своєю поведінкою цілий комплекс відносин і почуттів, які можуть переходити від одних крайнощів до інших. Визнання цієї багатоманітності поведінки заперечує традиційний погляд на особистість, яка складається із набору статичних рис. До того ж, принцип реверсивності виходить з того, що людський досвід у своїй основі не є однозначним. Тобто, все те, що ми відчуваємо, може підлягати як позитивній, так і негативній самооцінці, і ми можемо повертатися від однієї оцінки до іншої. На цій основі реверсивний психоаналіз виокремлює в «Я-концепції»: а) Я-динамічне; б) Я-реалістичне; в) Я-соціальне» [14, С.51.]

С. Бахтіярова зазначає, що «Я-динамічне акцентує увагу на з'ясуванні протилежностей установок стосовно мислення, совісті, почуттів, дії, волі, які розглядаються з погляду суперечності між динамічністю й статичністю. Я-реалістичне характеризує життя особистості на рівні суперечності, як «тут і

тепер» й «там і колись». Врешті, Я-соціальне виявляється у суперечності між перебільшенням себе і перебільшенням інших [8, С. 84–210].

Досліджуючи психологічні особливості формування Я-концепції науковці Є.М. Калюжна та А.О. Дудко зазначають, що «Я-концепція розглядається у різних психологічних школах і напрямках, які торкаються проблем розвитку самосвідомості особистості. Слід зазначити, що ні у вітчизняній, ні у зарубіжній літературі не існує універсального визначення поняття Я-концепції, як немає і єдності в термінології. Феномен Я-концепції часто виражається у таких визначеннях, як когнітивний компонент самосвідомості, самосприйняття, самоствавлення. Терміни, які одні дослідники вживають для позначення Я-концепції у цілому, інші використовують для позначення її окремих аспектів чи складових. До того ж, усе ще залишається недостатньо висвітленим питання феноменології Я-концепції в онтогенетичній площині» [22, С. 3].

Більшість дослідників говорять про те, що Я-концепція – це складна та багаторівнева система афективних (емоційних), когнітивних (пізнавальних) та поведінкових компонентів.

Структура Я-концепції включає наступні компоненти:

1. Самопізнання як усвідомлення своїх власних рис, характеристик, якостей та мотивації.
2. Самооцінка як оцінка власних здібностей, успіхів, недоліків та досягнень.
3. Самоідентифікація як розпізнання власної унікальності в контексті соціальних відносин.
4. Самоактуалізація як реалізація свого потенціалу та саморозвиток.

Ці компоненти взаємодіють між собою і формують унікальну Я-концепцію кожної людини, розглянемо їх більш детально.

Самопізнання – це процес вивчення та розуміння власної особистості, внутрішніх переконань, цінностей, потреб, сильних та слабких сторін. Включає усвідомлення своїх особливостей, дослідження власних думок, почуттів та мотивації, а також здатність аналізувати свої дії та взаємодію з

оточуючим світом. До особливостей самопізнання можна віднести рефлексію, як здатність до внутрішнього спостереження та аналізу власних думок, емоцій, поведінки та досвіду. Рефлексія допомагає людині краще розуміти себе та свої реакції на різні ситуації. Далі це інтроспекція як процес самоаналізу, при якому людина звертається всередину себе для пошуку відповідей на питання про власні потреби, бажання та цінності. Також це самовизначення як процес розуміння власної ідентичності та усвідомлення власного місця у світі, що включає визначення своїх цілей, переконань та цінностей. Відкритість до змін як самопізнання, що передбачає відкритість до власного розвитку та змін. Людина готова відкрито розглядати свої сильні та слабкі сторони, приймати власні помилки та намагатися покращити себе.

Самовдосконалення може спонукати людину до постійного розвитку і вдосконалення. Відомості про себе допомагають зрозуміти, які аспекти свого життя можна покращити та над якими слід працювати. Самопізнання також сприяє виявленню і вираженню власної автентичності. Людина, яка знає себе, здатна бути вірною собі, виявляти свої потреби та цінності, незалежно від зовнішніх впливів. Отже, самопізнання – це процес, що вимагає часу, зосередженості та відкритості та є важливим елементом особистісного розвитку, що допомагає людині краще розуміти себе та свій внутрішній світ.

Так, дослідниця О.І. Пенькова вивчаючи розвиток самовдосконалення особистості у соціальному середовищі зазначає, що «процес усвідомлення себе відбувається у єдності когнітивної оцінки своїх можливостей, досягнень і емоційних реакцій, переживань з приводу цієї оцінки, тобто самоствавлення. Самоствавлення органічно пов'язане з самопізнанням і є його емоційно-особистісною складовою. Оскільки свідомість є знання про оточуючий світ і ставлення до нього, то самопізнання – єдність пізнання себе і ставлення до себе. Самовдосконалення передбачає наявність у індивіда інформації про самого себе, що складає образ Я. Сучасна психологія розглядає дану проблему в єдності трьох аспектів: ідентичність (самість), «Его» (суб'єктність) і образ «Я»» [32, С. 136].

«Сутність цінності Я полягає у здатності людини оволодівати власним внутрішнім світом шляхом його структурування за критерієм значущості і залежності від можливостей середовища, які вона надає для апробації ступеня даної цінності. Самовдосконалюючись, особистість намагається підвищувати рівень домагань в залежності від рівня її реальних досягнень. Самовдосконалення є та цінність, що характеризує життєву спрямованість на досягнення вершин у різних сферах буття. Воно має забезпечувати розв'язання життєвих завдань, а саме: 1) погодження особистісних потреб, здібностей з вимогами діяльності (середовища); 2) побудова життя відповідно до власних цілей і цінностей; 3) постійне прагнення до досконалості через протиріччя. Досконала особистість починає керуватись не власними психічними якостями, а виходячи зі свого ставлення до життя, яке визначається її цінностями та метою» [32, С. 136].

Самооцінка – це спосіб, яким людина оцінює себе, свої здібності, досягнення та характеристики. Вона відображає переконання та віру людини у власні сили, визначаючи, наскільки вона вважає себе цінною, компетентною і здатною досягти успіху. Для самооцінки характерні наступні особливості:

1. Самооцінка є суб'єктивною, вона відображає індивідуальне сприйняття самого себе, яке може відрізнятися від сприйняття інших людей.
2. Самооцінка може бути як стабільною, так і змінною в залежності від життєвих обставин, досвіду та внутрішніх факторів.
3. На самооцінку можуть впливати зовнішні обставини, такі як соціальне оточення, визнання оточуючих та успіхи в різних сферах життя.
4. Самооцінка може бути як позитивною, так і негативною. Позитивна самооцінка відображає впевненість у власних здібностях та цінності, тоді як негативна самооцінка може призвести до відчуття низької цінності та неуспішності.

5. Люди з високою самооцінкою зазвичай мають кращу спроможність до саморегуляції своїх дій та емоцій. Вони можуть краще впоратися з викликами та стресом, що виникають у житті.

6. Самооцінка може впливати на самоповагу людини та її загальний стан психічного та емоційного благополуччя. Люди з високою самооцінкою частіше відчуються більш впевненими та задоволеними життям.

Загалом, самооцінка відіграє важливу роль у формуванні та розвитку особистості людини. Вона впливає на почуття власної цінності, спроможність досягати цілей та адаптуватися до різних життєвих обставин.

«Первинним інструментом формування самооцінки є ідентифікація себе з іншими людьми; потім індивід стає здатний оперувати і оцінкою себе. Процес становлення самооцінки не має якихось часових меж, оскільки особистість постійно розвивається, у результаті чого перетворюється зміст, способи вироблення самооцінки та міра її участі у регуляції поведінки людини. Багато уявлень про себе, які формують самооцінку людини в період її дорослішання і продовжують збагачувати її вже як дорослу особистість, ґрунтуються на власному оціночному процесі (здоровий – хворий, красивий – непривабливий, щасливий – нещасливий тощо). За мірою дорослішання оціночні процеси все більше допомагають особистості досягти такого рівня самоактуалізації, який дозволяє усвідомлювати і відчувати внутрішні переживання» [22, С. 6].

Абрахам Маслоу вважав самооцінку особистості важливим аспектом психічного здоров'я та розвитку. Він розглядав самооцінку як частину Я-концепції, що проявляється через рівень задоволення потреб і самоактуалізацію. Абрахам Маслоу вважав, що людина, яка має високу самооцінку, має позитивну Я-концепцію, тобто вона має високу думку про себе та вірить у свої здібності і можливості. Висока самооцінка сприяє розвитку самоповаги, самовизначення та здатності до самореалізації.

Самоідентифікація – це процес ідентифікації особистості з певною соціальною групою або категорією, означає визнання себе як члена цієї групи

та прийняття її характеристик, цінностей, норм та ідентичності. Самоідентифікація включає усвідомлення особистістю своєї соціальної ідентичності, яка може включати такі аспекти, як стать, вік, раса, етнічна приналежність, клас, релігія, сексуальна орієнтація та інші. Також включає процес прийняття себе як члена певної соціальної групи. Це може бути зумовлене зовнішніми чинниками, такими як соціальні очікування або культурні впливи, а також внутрішніми факторами, такими як особисті переконання та ідентичність.

Самоідентифікація зазвичай включає відчуття приналежності до певної соціальної групи або категорії, що може створювати почуття спільності та зв'язку з іншими членами цієї групи, впливати на поведінку людини, включаючи вибір дій, спосіб спілкування та взаємодію з іншими. Люди зазвичай намагаються відповідати стереотипам та очікуванням, пов'язаним із їхньою соціальною групою. Самоідентифікація може бути зміненою в залежності від контексту та життєвих обставин. Люди можуть по-різному ідентифікувати себе в різних ситуаціях або в різні періоди свого життя та впливати на спосіб сприйняття себе та інших, а також на взаємодію в межах соціальних груп та спільнот.

В цілому, самоідентифікація є складним процесом, який включає усвідомлення особистої ідентичності та прийняття себе як члена певної соціальної групи чи категорії.

Самоактуалізація особистості – це процес реалізації свого внутрішнього потенціалу, здібностей та талантів, досягнення особистих цілей і розвитку власної індивідуальності. Цей термін широко використовувався гуманістичними психологами, такими як Абрахам Маслоу і Карл Роджерс, які підкреслювали важливість самоактуалізації для психічного здоров'я та благополуччя. Абрахам Маслоу був одним з перших, хто детально досліджував поняття самоактуалізації. У своїй ієрархії потреб Маслоу визначав самоактуалізацію як найвищий рівень людських потреб, який стає актуальним лише після задоволення базових фізіологічних, безпекових,

соціальних і потреб в повазі. Зокрема, Абрахам Маслоу вважав, що самоактуалізовані люди прагнуть максимально розкрити свій внутрішній потенціал, використовуючи свої здібності та таланти. Маслоу визначав самоактуалізованих людей через конкретні приклади видатних особистостей, таких як Альберт Ейнштейн або Елеонора Рузвельт, які, на його думку, повністю реалізували свій потенціал і досягли внутрішньої гармонії та задоволеності життям.

Ю.Л. Трофімов зазначає, що «А. Маслоу, головною характеристикою особистості вважав потяг до самоактуалізації, самовияву, розкриття потенцій до творчості та любові, в основі яких лежить гуманістична потреба приносити людям благо, добро. Він стверджував, що людині, як і тварині, не властиві природжені інстинкти жорстокості й агресії, як вважав З. Фрейд. Навпаки, в них закладений інстинкт збереження своєї популяції, що змушує їх допомагати одне одному. Потреба в самоактуалізації своїх можливостей і здібностей властива здоровій людині, а найбільшою мірою – видатним людям. Суспільство здатне процвітати, якщо воно знаходить шляхи розвитку здорових, сильних, розумово повноцінних особистостей» [14, С.57; 33, С. 89–90].

Самоактуалізовані люди діють відповідно до своїх внутрішніх переконань, цінностей і почуттів, не залежачи від зовнішніх очікувань чи соціальних норм. Мають чітке розуміння своїх цілей і наполегливо працюють над їх досягненням, креативні, здатні на творчий підхід до вирішення проблем і відкриті до нових ідей та досвіду. Проявляють високий рівень емпатії, розуміння і співчуття до інших людей, мають внутрішню гармонію та відчуття задоволеності життям, оскільки живуть у згоді зі своїми цінностями та ідеалами. Вони мають високий ступінь автономії і не залежать від зовнішніх джерел підтвердження чи схвалення.

Самоактуалізовані особистості приймають себе такими, як є, включаючи свої недоліки, і мають толерантне ставлення до інших людей, постійно шукають сенс у своїх діях і житті в цілому, що надає їм почуття

мети та напрямку. Вони є спонтанними у своїх діях і вчинках, але ця спонтанність базується на глибокому розумінні себе і світу навколо.

Карл Роджерс вважав, що всі люди мають природне прагнення до саморозвитку та реалізації свого потенціалу. Роджерс розробив концепцію «повністю функціонуючої особистості», яка характеризується відкритістю до нового досвіду, безумовним прийняттям себе і інших, а також гармонійним самовідчуттям. Вважав, що Я-концепція постійно розвивається та змінюється протягом усього життя людини. Він підкреслював важливість самовдосконалення та саморозвитку для підтримки позитивної Я-концепції.

Ще однією важливою ідеєю Карла Роджерса є концепція "позитивного підтримання" (positive regard). Це відношення, в якому людина відчувається прийнятою, розуміючою та підтримуваною іншими людьми, особливо важливими авторитетами в її житті, такими як батьки, вихователі, друзі та інші значущі особи. Він вважав, що позитивне підтримання важливо для формування позитивної Я-концепції та розвитку психічного здоров'я. Людина, яка отримує достатню кількість позитивного підтримання, відчувається прийнятою, коханою та цінною, що сприяє розвитку позитивної самооцінки та відчуттю впевненості в собі.

Водночас, Карл Роджерс підкреслював важливість самопідтримання (self-regard), тобто спроможності людини приймати себе та свої власні почуття, навіть якщо оточуючі не завжди надають позитивного підтримання. Він вважав, що внутрішня самопідтримка є ключовим елементом для розвитку здорової Я-концепції та самореалізації. Отже, поняття позитивного підтримання і самопідтримання відображає важливість взаємодії з оточуючими людьми та внутрішнього відношення до себе для формування позитивної Я-концепції та психічного здоров'я.

Значний вплив на формування та розвиток Я-концепції в сучасних реаліях надають соціальні мережі. Якими є їх особливості та як саме вони впливають на сучасну молодь розглянемо далі в наступних пунктах нашої кваліфікаційної роботи.

1.2. Соціальні мережі як засіб впливу на сучасну молодь

В сучасному світі соціальні мережі посіли вагоме місце. Визначаючи дане поняття можна сказати, що соціальні мережі – це онлайн-платформи та сервіси, що дозволяють користувачам створювати профілі, взаємодіяти з іншими користувачами, ділитися контентом (фотографіями, відео, текстовими повідомленнями), а також будувати та підтримувати соціальні зв'язки. Вони відіграють важливу роль у сучасному цифровому суспільстві, значно впливаючи на комунікацію, інформаційний обмін та соціальну взаємодію.

«Мільярди людей сьогодні не уявляють свого життя без цілодобового використання мобільного телефона, спілкування в соціальних мережах. Прокидаючись уранці й лягаючи спати ввечері, вони обов'язково перевіряють свої мобільні пристрої й переглядають стрічки новин у Facebook, Instagram чи Twitter. Саме у віртуальному просторі вони читають і публікують новини, знаходять інформацію, переказують життєві історії, дають рекомендації, діляться проблемами та враженнями, виявляють емоції, шукають прихильників та однодумців, відзначають особливі події» [34, С. 4].

У дослідженнях Р. Гнатюка, В. Гончарука, Ю. Громової, В. Гуцала, Ю.А. Данько, Н. Іванової, Н. Кобилянської, Т. Ковальнової, Л. Лисенко, О. Мельник, І. Олійник, О. Павленко, В.О. Сірик, Г. Щербакової розглядалися особливості впливу всесвітньої мережі Інтернет на суспільну свідомість, мотиви вчинків індивідів, особливо молоді, проблеми впливу мережі на ідентифікацію особистості і т. д.

«Теоретичні та практичні аспекти впливу соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку людини розглядали такі науковці: Ю. Асеева [6, С. 152–157], Л. Березовська [9, С. 28–36], Є. Гіденко [15, С. 26–29], І. Гоян [17, С. 118–124], Н. Малєєва [24, С.15], Ю. Якущенко [40, С. 413–417] та ін.» [18, С.60-66].

«Так, Ю. Асєєва у своєму дослідженні звертає увагу на серйозну проблему сучасної молоді – кіберкомунікативну залежність від популярної соціальної мережі Instagram. Авторка стверджує, що проведення досліджень та розробка механізмів для запобігання інтернет-адикцій та кібер-адикцій серед молоді стає дедалі більш актуальним завданням» [6, С. 152–157; 18, С.60-66].

«Л. Березовська у своїй розвідці розглядала вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. За допомогою дослідження встановлено, що особи, які проводять у соціальних мережах не значний час, більш благополучні психологічно. Також були виявлені зв'язки між тривалістю перебування в соціальних мережах, рівнем психологічного благополуччя, задоволеністю життям, емоційними бар'єрами у спілкуванні, самооцінкою та комунікативними здібностями» [9, С. 28–36; 18, С.60-66].

Соціальні мережі мають певні особливості та характеристики. Для того, щоб стати «частиною дружньої компанії», користувачі мають створити особисті профілі, де вони можуть вказувати свої інтереси, особисту інформацію, завантажувати фотографії та відео. Вони дозволяють додавати друзів та підписуватися на інші профілі, що створює мережу взаємодії між користувачами. Натомість користувачі можуть бачити оновлення від своїх друзів і підписок у новинних стрічках, що забезпечує постійний потік інформації та контенту.

Соціальні мережі дозволяють ділитися різноманітним контентом, включаючи текстові повідомлення, фотографії, відео, посилання на інші веб-сайти. Якщо подобається інформація, яка відображається там, користувачі можуть лайкати, коментувати, поширювати контент інших користувачів, що сприяє активній взаємодії та міжособистісним комунікаціям. Їх можна використовувати для створення груп або спільнот за інтересами, що дозволяє користувачам об'єднуватися за спільними інтересами або цілями.

Звернемося трохи до історії та дізнаємося, що «термін «соціальна мережа» був запропонований англійським соціологом Барнсом у 1954 році,

коли він використав його для опису спільноти людей, які об'єднані спільними інтересами, уподобаннями або іншими причинами для взаємодії. Перша соціальна мережа – Classmates.com – в сучасному розумінні була створена Ренді Конрадом у 1995 році [9, С. 28–36; 18, С.60-66].

MySpace – це соціальна мережа, яка була дуже популярна в першій половині 2000-х років. Заснована у 2003 році, MySpace надавала користувачам можливість створювати особисті профілі, де вони могли ділитися своїми інтересами, фотографіями, музикою та іншим контентом. Кожен користувач міг створити власний профіль, де відображалися його особисті дані, фотографії, улюблені музичні композиції, фільми тощо. Користувачі могли додавати інших до списку друзів і взаємодіяти з ними, переглядаючи їхні оновлення та коментуючи їхні записи.

«MySpace також був популярним веб-сайтом, який пропонував мережу друзів, особисті профілі, блоги, групи, фотографії, музику та відео. Ця соціальна мережа стала впливовою частиною сучасної масової культури, особливо в англomовному світі» [18, С.62].

MySpace була популярна серед музикантів, оскільки вони могли додавати свою музику на свої сторінки для прослуховування користувачами. Також користувачі могли додавати фотографії, відеоролики та інший мультимедійний контент, могли вести свої власні блоги, ділитися своїми думками та подіями зі своєю аудиторією.

MySpace була однією з перших популярних соціальних мереж, але в подальшому була перевершена великими платформами, такими як Facebook, які запропонували нові функції та інтерфейси, більш привабливі для користувачів. Незважаючи на це, MySpace відіграла значну роль у розвитку соціальних мереж і медійного контенту в Інтернеті.

«Наразі Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні та найбільшою соціальною мережею в Європі. Facebook дає можливість користувачам створювати особисті профілі, що містять різноманітну інформацію, таку як фотографії, списки інтересів та контактні

дані. Вони також можуть спілкуватися з друзями та іншими користувачами через приватні повідомлення, публічні повідомлення та чати, а також створювати групи та сторінки за інтересами» [18, С.62].

Facebook – це велика соціальна мережа, яка була заснована Марком Цукербергом, разом із своїми однокурсниками з Гарвардського університету Едуардо Саверіном, Ендрю Макколлумом, Дастіном Московіцем та Крісом Х'юзом у 2004 році. Почавши як спосіб обмінюватися інформацією між собою для студентів, Facebook швидко розвинувся в одну з найбільших і найвпливовіших платформ у світі. Основною метою Facebook є створення мережі, яка з'єднує людей з усього світу, дозволяючи їм ділитися своїми думками, фотографіями, відео та іншими важливими подіями у своєму житті. Користувачі можуть створювати особисті профілі, додавати друзів, приєднуватися до груп і спільнот, а також взаємодіяти через коментарі, вподобання та повідомлення. Facebook також надає можливості для створення сторінок для бізнесу, організацій, відомих осіб тощо. Це дозволяє підприємствам та іншим об'єднанням спілкуватися зі своєю аудиторією, рекламувати свої товари та послуги, проводити опитування і багато іншого. Багато компаній використовують Facebook для збільшення своєї клієнтської бази, підтримки співробітників та розвитку бренду.

Крім звичайних постів, Facebook також підтримує різноманітні типи контенту, такі як фотографії, відео, живі трансляції та історії. Платформа також має різні функції, такі як групи, заходи, реклама та магазини.

Компанія Facebook також володіє іншими популярними сервісами, такими як Instagram, WhatsApp і Oculus VR, які він придбав у 2012 та 2014 роках. Ці придбання підсилили позиції компанії у сфері соціальних медіа та комунікаційних технологій. Протягом років Facebook був предметом різних дискусій щодо приватності даних, регулювання з боку уряду, фільтрації змісту та інших питань. Тим не менш, він залишається однією з найбільш впливових і відомих платформ соціальних мереж у світі.

Facebook постійно працює над покращенням своїх систем безпеки та захисту приватності даних користувачів. Однак він також стикається з критикою і дискусіями щодо обробки даних, фільтрації змісту та інших питань. За даними на 2022 рік, Facebook має більше 2,8 мільярда активних користувачів по всьому світу. Це робить його однією з найбільших і найпопулярніших соціальних мереж у світі.

«Ще однією популярною соціальною мережею є Twitter, який пропонує користувачам публікувати короткі текстові повідомлення обмеженої довжини – «твіти»» [18, С.62]. Twitter – це соціальна мережа та мікроблогінгова платформа, де користувачі можуть також обмінюватися думками, спілкуватися з іншими користувачами та слідкувати за новинами та подіями в реальному часі.

Twitter був заснований Джеком Дорсі, Ноа Глассом, Бізом Стоуном та Еваном Вільямсом у 2006 році. Офіційно запущений у березні 2006 року. Twitter став важливим джерелом новин та інформації в реальному часі. Журналісти, політики, відомі особи та звичайні користувачі використовують платформу для швидкого поширення новин, подій та аналізів. Часто використовується для політичних дискусій, протестів та активізму. Політики використовують платформу для спілкування з виборцями, а активісти для організації акцій та мобілізації громадської думки.

Також, як і в інших соціальних мережах, у Twitter є можливості для бізнесу. Компанії можуть використовувати платформу для зв'язку з клієнтами, реклами своїх товарів та послуг, а також для проведення опитувань та аналізу ринку. Основною особливістю Twitter є обмеження на кількість символів у кожному твіті, яке становить 280 символів (раніше було 140, але з 2017 року це число збільшили). Це сприяє створенню коротких та змістовних повідомлень, що легко сприймаються та швидко розповсюджуються серед користувачів.

Користувачі Twitter можуть підписуватися на інші акаунти, тобто "фолловити" їх, щоб отримувати їхні оновлення у своїй стрічці. Вони також

можуть відповідати на твіти і ретвітити їх (поділитися зі своїми фоловерами). Є можливість використовувати хештеги для позначення тем та обговорень, а також @mentions для звернень до інших користувачів. Це дозволяє створювати зв'язки між різними твітами та користувачами.

Twitter широко використовується як засіб комунікації для відомих осіб, політиків, медійних компаній, а також для звичайних користувачів, щоб виражати свої думки, ділитися новинами та ставити питання. Він також став важливим інструментом для організації акцій, протестів та соціальних рухів. Однак, так само як і у випадку з іншими соціальними мережами, Twitter також стикається з проблемами, такими як поширення дезінформації, кібербулінг, а також питаннями безпеки та приватності даних.

«Instagram – популярна соціальна мережа для обміну фотографіями. Користувачі можуть створювати облікові записи, розміщувати фотографії і відео, застосовувати фільтри та ефекти до зображень та ділитися ними зі своїми підписниками. Instagram також надає можливість взаємодіяти з іншими користувачами за допомогою коментарів та приватних повідомлень» [18, С.62].

Instagram набула великої популярності з моменту свого запуску у 2010 році. Основними функціями Instagram є публікація фото та відео, перегляд контенту інших користувачів, коментування, лайкання, а також користування різноманітними фільтрами та інструментами редагування для покращення якості фотографій та відео.

Основна особливість Instagram полягає в тому, що він спрямований на візуальний контент. Користувачі можуть ділитися моментами зі свого життя, креативними знімками, подорожами, хобі, кулінарними досягненнями та багато іншого. Крім цього, Instagram також використовується для публікації відео, які можуть бути короткими відеороликами або повноцінними відеоблогами.

Однією з популярних функцій Instagram є "Stories" (Історії), яка дозволяє користувачам публікувати фото та відео, які зникають через 24

години після публікації. Це створює можливість для користувачів ділитися миттєвими моментами, не залишаючи постійного сліду на своєму профілі. Instagram також став важливим інструментом для бізнесу та маркетингу. Багато компаній використовують Instagram для реклами своїх товарів та послуг, просування бренду, залучення нових клієнтів та спілкування зі своєю аудиторією через креативні фото та відео.

Instagram розвиває функції доповненої та віртуальної реальності. Це може включати фільтри, які використовують AR для створення вражаючих зображень і відео, або можливість віртуального відвідування місць через функцію VR. Інтеграція нових функцій для покупок безпосередньо в додатку Instagram продовжує розвиватися, що включає розширення можливостей магазинів на Instagram, додавання нових інструментів для покупців і продавців, а також більшу інтеграцію з функціями оплати.

Instagram, подібно до інших соціальних мереж, звертає увагу на захист приватності користувачів і боротьбу з недопустимим контентом. Це може включати розвиток нових алгоритмів для виявлення та видалення шкідливого контенту, а також зміни в політиці конфіденційності.

«Стрімко набирає популярності й мережа Тік-Ток, що призначена для поширення відеоконтенту та онлайн-трансляцій» [18, С.62]. Так, Тік-Ток можна розглядати як соціальну мережу, особливо з огляду на його велику популярність серед користувачів усього світу. Основна функція Тік-Ток – це створення коротких відеороликів, які можна супроводжувати музикою, фільтрами та спеціальними ефектами. Користувачі можуть створювати короткі відеоролики тривалістю від кількох секунд до однієї хвилини за допомогою вбудованих інструментів зйомки, редакції та додавання спеціальних ефектів. Вони можуть взаємодіяти з іншими користувачами, виражаючи свої враження за допомогою лайків, коментарів, репостів та підписки на інші облікові записи.

Платформа пропонує можливості для зростання аудиторії та популярності через використання хештегів, викликів, участі в челенджах та

взаємодії з іншими користувачами. Tik-Tok використовує складні алгоритми для персоналізованої рекомендації контенту, що допомагає користувачам відкривати нові відеоролики, які можуть їм сподобатися. Одним із головних принципів Tik-Tok є створення розважального та креативного контенту, що стимулює користувачів до активної участі та творчості. У зв'язку з цим Tik-Tok можна розглядати як соціальну мережу, де користувачі спілкуються, взаємодіють та обмінюються креативним контентом, основними форматами якого є короткі відеоролики.

«Соціальні мережі представляють різні соціальні шари та вікові групи і є платформами для різних видів соціальної активності, включно з політичною, фінансовою, економічною, комерційною, освітньою та культурною. Соціальні мережі сприяють формуванню «віртуальних» груп, які об'єднують людей, що займають різні позиції в суспільстві, включно з ієрархіями та лідерами. У соціальних мережах розвиваються нові форми спілкування та взаємодії між людьми, формується особлива субкультура. Використання Інтернет-технологій розширює доступ до корисної інформації та комунікаційних можливостей, впливає на формування нових форм роботи і дозвілля, сприяє набуттю нових знань та навичок, а також надає можливість для дистанційної освіти» [18, С.62].

Таким чином, маючи такі можливості, соціальні мережі впливають на різні аспекти життя сучасної молоді. Далі розглянемо як саме впливають соціальні мережі на розвиток Я-концепції сучасної молоді.

1.3. Вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді

«Протягом усього дорослого періоду життя Я-концепція людини одночасно прагне зберегти власну стійкість та зазнає змін. Важливі події нашого життя змушують нас переглядати ставлення до себе. Зміни Я-концепції, самосвідомості відбуваються в кризові моменти, коли зовнішні обставини призводять до неможливості існування колишніх уявлень. У

юнацькому віці вже не відбувається великих революційних змін в когнітивній та емоційній сферах як в підлітковому, а відмінності Я-концепцій визначаються загалом соціальними ситуаціями, в яких знаходяться ті і інші» [4; 5].

В межах нашого дослідження розглядається розвиток Я-концепції в юнацькому віці. Тому важливим є розглянути більш докладно даний віковий період та особливості розвитку, що проходять в ньому. Період юності є особливим етапом у житті людини, коли відбуваються значні фізіологічні, психологічні та соціальні зміни, такі як швидкий ріст, розвиток статевих органів та зміни в гормональному фоні. Ці зміни можуть впливати на самооцінку та уявлення про себе.

У період юності молоді люди зазвичай починають формувати власну ідентичність та самосвідомість. Вони активно вивчають власні цінності, бажання та цілі. Також це період, коли молодь починають більш активно взаємодіяти зі своїми ровесниками та шукати своє місце у соціальній структурі. Можуть відчуватися тиск від соціальних норм та очікувань, що впливатиме також на їхню самооцінку.

Молодь часто експериментує зі своїм стилем життя, інтересами та цілями. Це може включати спроби нових захоплень, відносин та ідентичностей. Це період важливого визначення самого себе. В той же час період юності часто супроводжується стресом та невпевненістю, оскільки молодь намагається зрозуміти своє місце у світі та свої власні можливості. Це може призвести до коливань у самооцінці та періодів психологічної нестабільності.

Юність часто включає в себе пошук власної ідентичності, включаючи гендерну, сексуальну, етнічну та культурну ідентичність. Цей процес може бути досить складним і також впливати на самооцінку та уявлення про себе.

Молодь шукає підтримку, розуміння та прийняття від своїх ровесників і формує свою власну соціальну мережу, навчається соціальним навичкам, таким як спілкування, співпраця, вирішення конфліктів та взаємодія з

іншими. Ці навички є ключовими для успішного функціонування в суспільстві. Деякі молоді люди у період юності починають вихід у самостійне життя, наприклад, переїзд з дому для навчання або роботи. Це вимагає від них набуття нових навичок і відповідальності.

У цьому віці молоді люди починають усвідомлювати своє місце в громадському житті та розуміти соціальні проблеми та нерівності. Це може призвести до активної участі у громадській діяльності та пошуку способів зміни суспільства.

В цілому, період юності є часом значних соціальних змін, які визначають формування та розвиток Я-концепції, самооцінки як її складової, соціальних навичок та ідентифікації молодих людей. Ці зміни можуть мати важливий вплив на їх життя і поведінку протягом життя.

Слід зазначити, що Я-концепція формується під впливом багатьох факторів. По-перше, це сім'я та оточення, адже взаємодія з батьками, родичами та друзями значною мірою впливає на становлення самоусвідомлення та самооцінку. Величезне значення мають відносини з батьками, їх підтримка, визнання досягнень та позитивне ставлення можуть сприяти розвитку здорової, адекватної самооцінки. І навпаки, критика, вимоги до недосяжних стандартів та відсутність підтримки можуть призвести до низької самооцінки та внутрішньої невпевненості. Також слід додати, що розподіл ролей в сім'ї та стереотипи, пов'язані з гендером, можуть впливати на те, як молоді люди в майбутньому сприймають себе та свої можливості. Наприклад, коли хлопчики або дівчата почуваються обмеженими у виборі діяльності або мають очікування стосовно своїх ролей в сім'ї, це може вплинути на їхню самооцінку.

Сімейні стандарти впливають на взаємодію з оточенням та самооцінку через кілька механізмів. По-перше, це передача цінностей. Сімейні стандарти формуються на основі цінностей, які приймаються в родині. Ці цінності можуть включати поняття про успіх, щасливе життя, міжособистісні стосунки тощо. Коли сімейні стандарти співпадають з оточуючими

цінностями, взаємодія зі світом стає легшою, і це може підвищити самооцінку.

По-друге, вони навчаються взаємодіяти з оточенням, спостерігаючи за поведінкою своїх батьків та інших членів сім'ї. Якщо в сім'ї практикуються позитивна взаємодія зі світом, це може сприяти розвитку здорової, адекватної самооцінки. Наприклад, якщо батьки демонструють відкритість до нових ідей та культурного досвіду, дитина ймовірно також буде відкритою до нових можливостей та буде відчувати себе більш впевненою.

По-третє, спосіб яким сім'я реагує на негативні ситуації та виклики, може впливати на самооцінку. Якщо сім'я надає підтримку та позитивний відгук у важкі часи, це може зміцнити віру в себе та здатність подолати перешкоди. Навпаки, негативна або критична реакція може призвести до зниження самооцінки. Так само взаємодія з друзями та ровесниками має великий вплив на формування самооцінки. Підтримка та позитивне ставлення з боку друзів можуть підвищити самооцінку, тоді як відкидання або негативні коментарі можуть призвести до її зниження.

Культурні та соціальні очікування також впливають на самооцінку. Наприклад, стереотипи щодо ідеального вигляду, успіху та соціального статусу можуть створювати нереальні стандарти, які важко виконати, що може призвести до низької самооцінки у тих, хто не відповідає цим стандартам. В цілому, сім'я та оточення мають значний вплив на формування самооцінки. Підтримка, позитивна зворотна дія, адекватні очікування та можливість відчувати себе прийнятими із сім'ї та оточення можуть допомогти розвинути здорову самооцінку, тоді як відсутність цього може призвести до низької самооцінки та внутрішньої невпевненості.

Також значний вплив на Я-концепцію загалом та її структурний компонент самооцінку зокрема, має освітнє середовище та стосунки з педагогами та одногрупниками, що формує уявлення про власні здібності та можливості. Позитивне та підтримуюче ставлення педагогів може підвищити впевненість молоді у власних здібностях. Коли педагоги виявляють

зацікавленість та підтримку, це може надихнути студентів на більші досягнення.

Якщо педагоги надають якісне навчання та конструктивний зворотній зв'язок, здобувачі можуть розуміти свої сильні та слабкі сторони краще і це буде допомагати їм визначити свої можливості та розвивати їх. Взаємодія з одногрупниками може викликати соціальні порівняння, які впливають на уявлення про власні здібності. Якщо молодь почувається менш успішною або компетентною у порівнянні з іншими, це може призвести до зниження самооцінки та впевненості в собі. З іншого боку, підтримка та співпраця з одногрупниками можуть підвищити впевненість у власних можливостях. Розвиток позитивних взаємин допомагає молоді відчувати підтримку та бути більш здатними в досягненні успіху.

Навчальний заклад, де панує культура успіху та підтримки, може стимулювати здобувачів до активного навчання та досягнень. Це може підвищити їхню самооцінку та віру у власні можливості. Однак, навчальне середовище також може створювати страх перед невдачею. Надмірний тиск на успіх або відчуття невпевненості можуть призвести до зниження самооцінки та впевненості у власних здібностях. Отже, взаємини в закладі освіти, як з педагогами, так і з одногрупниками, впливають на уявлення студентів про їхні здібності та можливості. Підтримка, стимулювання та позитивні взаємини можуть сприяти розвитку здорової самооцінки та впевненості у власних здібностях, тоді як негативні взаємини або страх перед невдачею можуть призвести до зниження самооцінки.

Вплив медіа на Я-концепцію також є значною проблемою в сучасному світі. Медіа, такі як телебачення, соціальні мережі, журнали, фільми та реклама, впливають на те, як ми сприймаємо себе і своє місце у світі. Часто вони пропонують ідеалізовані стандарти краси, які є недосяжними для більшості людей. Це може призвести до почуття незадоволення власною зовнішністю та зниження самооцінки у тих, хто не відповідає цим стандартам.

Соціальні мережі постійно показують «ідеальне» життя та успіх, що може спонукати молодь порівнювати себе з іншими. Це може призвести до почуття неповноцінності у порівнянні з іншими та зниження самооцінки. Також вони можуть впливати на уявлення про себе на основі статі, раси, етнічної приналежності та інших аспектів ідентичності. Певні групи можуть бути позитивно або негативно зображені в медіа, що впливатиме на самооцінку цих груп.

Загалом, соціальні мережі мають значний вплив на Я-концепцію, визначаючи, як ми бачимо себе і своє місце у світі. З одного боку, вони можуть бути корисним засобом комунікації, сприяти розвитку соціальних навичок та забезпечувати можливості для самовираження та власного розвитку, сприяти підвищенню самооцінки через створення позитивного іміджу в інтернеті, отримання підтримки від друзів та спілкування з однодумцями. З іншого боку, постійна експозиція життя ідеальних образів, які показують інші користувачі соціальних мереж, може призвести до порівняння себе з ними і викликати почуття невдоволення власним життям або зовнішнім виглядом. Також це може призводити до залежності, порушень психічного здоров'я, негативного впливу на самооцінку та відносини з іншими людьми. Важливо вміти використовувати соціальні мережі з розумінням і не занадто поглиблюватися у цей віртуальний світ, забуваючи про реальність.

«Віртуальний світ соціальних мереж дає молодим людям свободу вираження своїх емоцій, почуттів, думок і поглядів та допомагає їм долати конфлікти, які виникають у реальному житті, сімейних стосунках і спілкуванні з однолітками. Соціальні мережі замінюють класичні інститути соціалізації, такі як сім'я, школа та друзі, і стають провідною силою в соціалізації молодих людей, безпосередньо впливаючи на їхні ціннісні орієнтації» [18, С.62].

«У той же час соціальні мережі мають значний вплив на психологічний стан та самооцінку молоді. На думку О. Лазаренко та Т. Веретенко, хоча нові

технології відкривають можливості для покращення когнітивного та інтелектуального розвитку молодих людей, вони також несуть ризики і можуть погіршити їхній психосоціальний стан. Вони створюють умови для формування інтернетзалежності та інших проблем» [18, С.62; 23, С. 26–34].

Соціальні мережі можуть мати негативний вплив на молодь у формі залежності від інтернету, порушення сну, відсутність реального спілкування офлайн, відчуття низької самооцінки через постійне порівняння себе з іншими, ризик впливу негативних трендів та шкідливої інформації, а також можливість зіткнення з кібербулінгом та онлайн загрозами.

Як бачимо виникають певні проблеми, адже «соціальні мережі створюють можливість постійно порівнювати себе з іншими людьми. Це викликає почуття незадоволення своїм життям, зовнішнім виглядом, досягненнями тощо. Як наслідок, молоді люди отримують психологічний стрес, низьку самооцінку та почуття невдачі, коли вони постійно порівнюють себе з ідеалізованим життям, яке представлене в соціальних мережах» [18, С.63].

Також наступною проблемою є Інтернет залежність. «Постійне перевіряння нових повідомлень, отримання лайків і коментарів стає пріоритетом для багатьох молодих людей, що негативно впливає на їхнє психологічне самопочуття і здоров'я. Як слушно зазначає Ю. Асєєва, Інтернет-залежність є нав'язливою потребою особи у використанні Інтернету, яка супроводжується соціальною дезадаптацією та вираженими психологічними симптомами» [6, С. 152–157].

Як зазначає, науковець Ю.О. Асєєва «основними причинами інтернет-залежності є нездатність встановлювати і підтримувати здорові соціальні та психологічні стосунки в реальному житті, а також нездатність відрізнити нормальну поведінку від ненормальної. Основними критеріями інтернет-залежності є:

– складність контролю часу, витраченого в Інтернеті. Людина має проблеми з обмеженням часу, проведеного в Інтернеті, і не може контролювати його;

– лабільність настрою під час використання. Використання Інтернету може викликати значні коливання настрою залежно від того, яка діяльність відбувається в мережі. Люди відчувають ейфорію або погіршення самопочуття під час користування Інтернетом;

– занурення в різні види діяльності в Інтернеті та втрата інтересу до діяльності поза ним: Інтернет-залежні особи витрачають багато часу на різні види діяльності в Інтернеті, такі як соціальні мережі, відеоігри, онлайн-шопінг, занурюючись у віртуальний світ. Водночас вони втрачають інтерес до діяльності в реальному світі» [6, С. 154;18, С.63].

Досить серйозною проблемою для користувачів соціальними мережами може стати кібербулінг. «Соціальні мережі можуть стати майданчиком для кібербулінгу, коли люди стикаються з погрозами, шантажем та іншими формами цифрового насильства. Це явище викликає серйозний психологічний стрес, тривогу, депресію, а іноді й навіть стає причиною психологічних проблем у молоді» [18, С.63].

«Треба зазначити, що кібербулінг набуває різних форм, а кривдники завдають шкоди та принижують людей в Інтернеті різними способами. Окреслене може бути поширенням безпідставних чуток, зломом електронних поштових скриньок, незаконним обміном фотографіями та відео без згоди жертви, погрозами через соціальні мережі, створенням фейкових профілів та надсиланням образливих повідомлень [15, С. 26–29; 18, С.63].

Окрім кібербулінг негативним фактором впливу на розвиток Я-концепції сучасної молоді є створення в соціальних мережах певної ідеалізації реального життя. «Люди в соціальних мережах, зазвичай, поширюють лише ті новини та інформацію про себе, які прикрашають їхнє життя та створюють позитивне уявлення про них» [38, С. 117–118]. «Це явище називається самопрезентацією і викликає ідеалізацію дійсності.

Користувачі часто вирішують демонструвати свої успіхи, щастя і позитивні моменти в житті, приховуючи свої проблеми, невдачі та негативні емоції. Це створює ілюзію, що все в житті завжди ідеальне та бездоганне. Як наслідок, інші мають викривлене уявлення про реальність і не завжди задоволені власним життям, порівнюючи його з ідеалізованим образом, який вони бачать у соціальних мережах. Таке явище також впливає на сприйняття себе іншими людьми. Якщо багато людей думають лише про позитивні аспекти свого життя, інші відчують себе менш успішними чи щасливими порівняно з ними» [18, С.63].

Як бачимо, соціальні мережі можуть мати значний деструктивний вплив на розвиток Я-концепції сучасної молоді. При цьому важливо, щоб молоді люди були критичними споживачами контенту соціальних мереж, ставили на перше місце своє психічне здоров'я та благополуччя та шукали допомоги, якщо вони стикаються з проблемами, пов'язаними з їхньою взаємодією в Інтернеті.

Висновки до I розділу

В ході теоретичного аналізу першого розділу проаналізовано погляди зарубіжних та вітчизняних науковців на поняття Я-концепції особистості в психологічній літературі. Було розглянуто структуру Я-концепції особистості, визначено її складові. Зокрема, було визначено, що Я-концепція охоплює декілька ключових аспектів, таких як самоусвідомлення (Self-awareness), здатність індивіда усвідомлювати власні думки, емоції, бажання та дії. Самоусвідомлення є основою для розвитку інших компонентів Я-концепції. Самооцінка (Self-esteem) відображає те, як індивід оцінює себе, свої можливості та здібності. Висока самооцінка сприяє позитивному ставленню до себе та більшій впевненості в своїх силах. Також це ідеальне Я (Ideal self) як уявлення про те, яким індивід хоче бути. Ідеальне Я може слугувати мотиваційним фактором для особистісного розвитку та досягнення

цілей та реальне Я (Real self). Воно відображає те, яким індивід бачить себе в даний момент часу. Розбіжність між реальним і ідеальним Я може призводити до внутрішніх конфліктів та впливати на психічний стан особистості.

Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні та розвитку Я-концепції сучасної молоді. Вони впливають на самоусвідомлення, самооцінку, ідеальне та реальне Я різними способами. Нами було визначено, що медіа можуть нести як позитивний так і деструктивний вплив. До позитивних факторів можна віднести можливість комунікації, обміну ідеями та думками, можливість самовираження та самопрезентації. До деструктивних належать зниження самооцінки через постійне порівняння себе з іншими, інтернет залежність, кібербулінг, спотворення реальності через прикрашання та ідеалізацію.

Таким чином, вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції молоді є складним і багатогранним питанням. З одного боку, соціальні медіа можуть надати молоді платформу для самовираження, спілкування з іншими та отримання підтвердження своєї унікальності особистості. З іншого боку, соціальні медіа також можуть пропагувати нереалістичні стандарти краси, виховувати почуття неадекватності та сприяти культурі порівняння та нездорової конкуренції. В наступному розділі нами буде здійснено емпіричне дослідження впливу соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді.

РОЗДІЛ II

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ Я-КОНЦЕПЦІЇ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Організація та процедура емпіричного дослідження

Як було зазначено у теоретичному розділі нашої кваліфікаційної роботи, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасної людини, особливо молодого покоління. На першому етапі роботи, для дослідження особливостей розвитку Я-концепції сучасної молоді використовувався наступний комплекс психодіагностичних методик: анкета-опитувальник для визначення часу проведеного у соціальних мережах та почуттів, що при цьому виникають, тест Кімберлі-Янг на інтернет залежність, методика М. Куна і Т. Макпартленда «Хто Я?», методика дослідження самооцінки особистості Будассі. На базі цих методик, досліджуваним надавались тести у вигляді онлайн форм для швидкого та зручного використання. У дослідженні приймали участь 55 респондентів жіночої та чоловічої статі, віком від 18 до 33 років.

Цікавим для нас в емпіричному дослідженні було визначити, який вплив соціальні мережі створюють на розвиток Я-концепції сучасної молоді. Дослідити, чи сприяють вони формуванню особистості молодих людей в позитивному форматі, або, навпаки, мають деструктивний вплив? Чи існує різниця у впливі соціальних мереж на молодь за різними віковими межами та за статтю? Яким чином це може відобразитися на процесах соціальної адаптації молоді та подальшій їх інтеграції у доросле життя?

Для отримання відповідей на поставленні запитання було розроблено анкету-опитувальник, у якій респондентам було запропоновано відповісти на такі питання:

- ✓ Визначення віку та статі респондентів;

- ✓ Кількість часу, який респондент проводить у соціальних мережах за добу (також є доцільним поставити питання який саме час витрачає респондент на соціальні мережі – виключно свій вільний, або робочий чи учбовий, час сну);
- ✓ Емоції та почуття, які опитуваний відчуває під час перебування у соціальних мережах;
- ✓ Чи відображається перебування у соціальних мережах на фізичному стані та самопочутті.
- ✓ Чи заважає перебування у соціальних мережах виконанню якихось бажань, досягненню мети чи інше.

Розглянемо більш детально як ці запитання допоможуть у подальшому аналізі та вивченні проблематики нашого дослідження. Усі респонденти були поділені на умовні групи за віковими та статевими ознаками. Так, були сформовані дві групи опитуваних за статтю – відповідно, юнаки та дівчата, та три умовних вікових групи:

- Група 1 (віком від 18 до 22 років) – це молодь, яка зазвичай ще знаходиться у процесі навчання у певному навчальному закладі.
- Група 2 (віком від 23 до 28 років) – це молодь, яка розпочинає свій трудовий шлях, але ще не має належного досвіду та знаходиться на початку свого кар'єрного розвитку.
- Група 3 (віком від 28 до 33 років) – це молодь, яка вже, скоріш за все, стала спеціалістами у своїй професійній діяльності, має досвід, а також, можливо, почала кар'єрне зростання.

Такий розподіл за групами допоможе отримати відповідь на питання чи є вплив від соціальних мереж однаковим для всієї молоді незалежно від статі, та віку, або такий вплив носить різний характер для кожної з груп опитувальних, зазначених вище.

Для того, щоб візуалізувати дані щодо розподілу респондентів за віком та статевою ознакою було сформовано таблицю 2.1.

Розподіл респондентів за віком та статевою ознакою

| Вік | Чоловіки | Жінки |
|---------------|----------|-----------|
| 18 | 2 | 4 |
| 19 | 4 | 4 |
| 20 | 1 | 2 |
| 21 | 0 | 1 |
| 22 | 0 | 1 |
| Всього | 7 | 12 |
| 23 | 2 | 2 |
| 24 | 3 | 4 |
| 25 | 1 | 4 |
| 26 | 1 | 3 |
| 27 | 1 | 1 |
| Всього | 8 | 14 |
| 28 | 1 | 1 |
| 29 | 1 | 2 |
| 30 | 1 | 3 |
| 31 | 0 | 1 |
| 32 | 1 | 1 |
| 33 | 1 | 1 |
| Всього | 5 | 9 |

Як бачимо з таблиці 2.1., найбільша кількість респондентів має вік від 23 до 27 років (24 особи), 19 осіб входять у діапазон від 18 до 22 років і 14 осіб у діапазоні від 28 до 33 років. Крім того 36 респондентів належать до жіночої статі, а 19 – чоловіки. Розподіл по вікових групах наступний:

- Від 18 до 22 років – 6 чоловіків, 13 жінок;
- Від 23 до 27 років – 8 чоловіків, 14 жінок;
- Від 28 до 33 років – 5 чоловіків, 9 жінок.

Для більш наглядного уявлення ці данні також відображені у відсоткових відношеннях на рисунках 2.1. та 2.2.

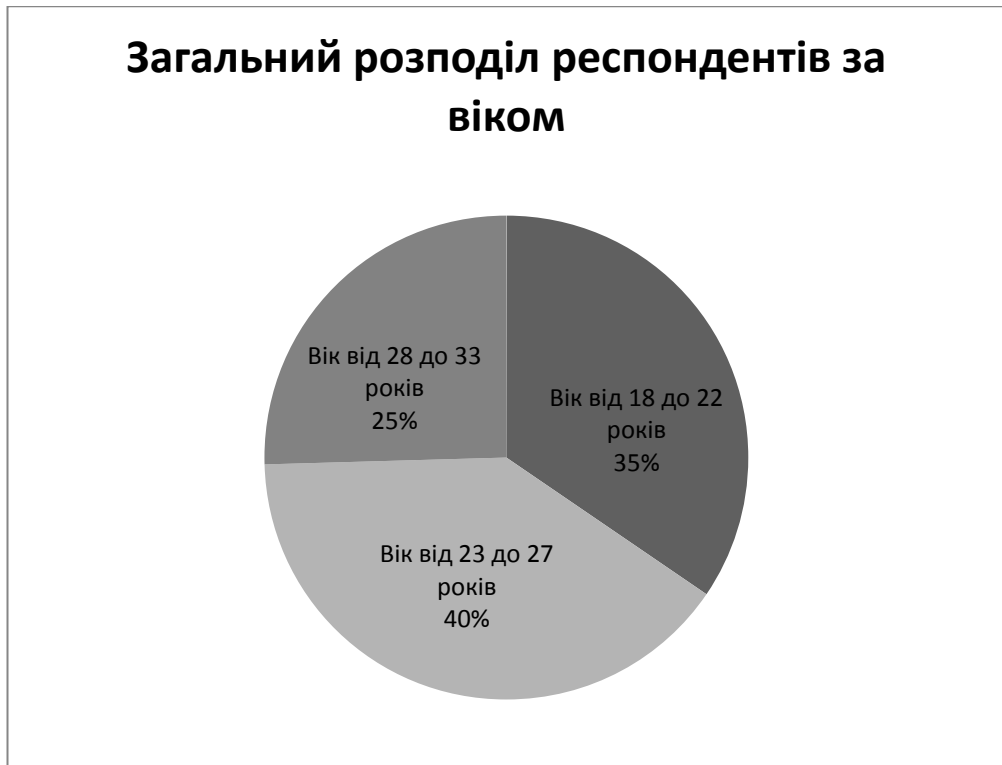


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за віком у відсотковому відношенні

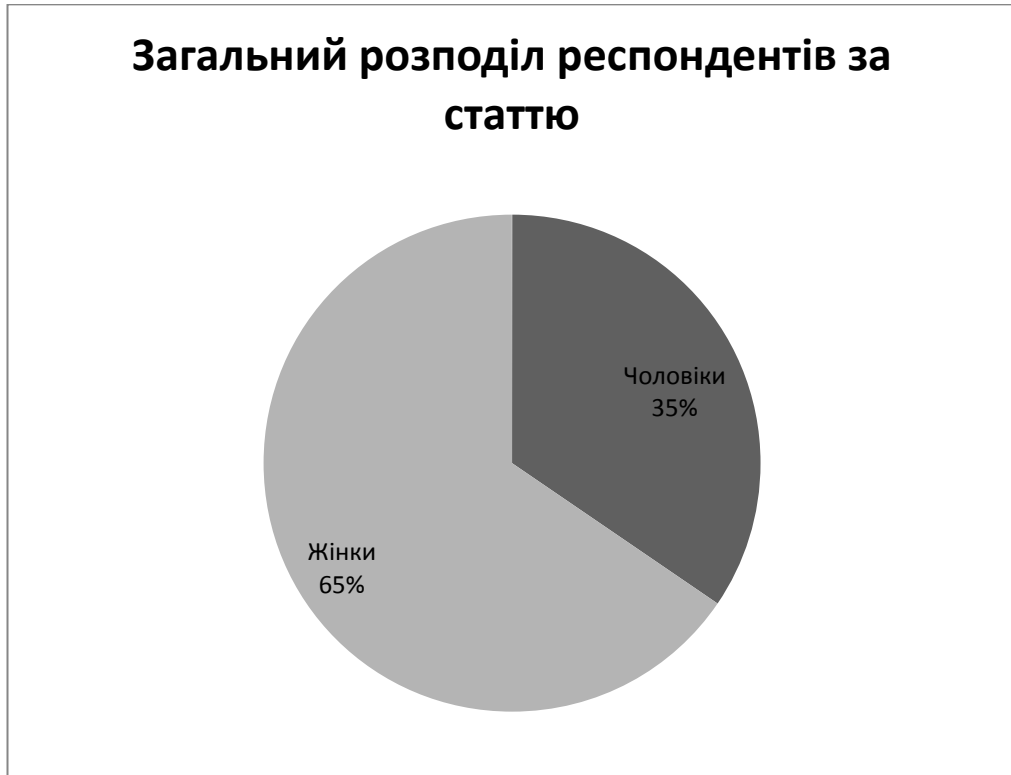


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за статтю у відсотковому відношенні

Наступними, не менш важливими питаннями є кількість часу, проведеного респондентом у соціальних мережах за добу, а також вміння раціонально розподіляти цей час. Тут також цікавими будуть ще декілька нюансів. По-перше, як кількість часу буде корелюватись з віком опитувальних. По-друге, цікаво який саме час респондент витрачає на соціальні мережі (виключно свій вільний чи робочий, учбовий, або час відведений на відпочинок вночі також).

Тут ще буде цікава оцінка самим опитуваним того, як саме та наскільки впливає проведений ним у соціальних мережах час на можливість працювати більш ефективно, досягати поставлених цілей у житті, розвиватись як інтелектуально так і фізично, втілювати у життя власні ідеї, бажання, мрії, тощо.

Наостанок, одним з найважливіших питань цього дослідження є питання стосовно психічного та емоційного стану, який відчуває респондент під час та після перебування у соціальних мережах. Опитувальним буде запропоновано обрати серед найбільш поширених емоцій та почуттів саме ті, які вони найчастіше відчувають під час користування соціальними мережами. Серед таких емоцій, почуттів та станів доступних для вибору, представлені як позитивні (радість, натхнення, захоплення, бажання слідувати за гарним прикладом, чи досягти чогось кращого) так і негативні (злість, заздрість, роздратованість, депресія, нервовий розлад, порушення сну, відсутність бажання чогось досягати, занижена самооцінка). Також буде цікавим, як вони будуть співвідноситись зі статтю чи віком опитуваних. Для зручності, при подальшому аналізі результатів емоції, почуття та стани будуть умовно позначені числом 1 (позитивні), і числом 2 (відповідно негативні). Приклад анкети-опитувальника буде наведений у Додатку А.

Також, у розрізі даної проблематики, цікавим для нас є дослідження на залежність від соціальних мереж та рівня самооцінки. Тут можна поставити питання наступним чином – чи є ознаки такої залежності, та наскільки великий її рівень у опитувальних представників тієї чи іншої статі та різних

вікових груп, як відображається рівень залежності на формуванні самооцінки опитуваних. Порівнюючи ці значення з іншими, такими як час і почуття, можна визначити як вони корелюють між собою і чи є взагалі якийсь зв'язок між ними. Для вирішення цих питань ми обрали дві методики:

Перша – тест-опитувальник Кімберлі-Янга (Додаток Б), який хоч і використовується, в першу чергу, задля знаходження рівня інтернет-залежності в цілому, але у нашому випадку він себе також виправдає, тому що, вочевидь, можна розглядати процес користування соціальними мережами як приватний випадок у користуванні глобальною мережою в цілому, тому буде доречно впровадити його у нашу дослідження. Суть даного тесту полягає у тому, що за його допомогою можна провести діагностику наявності патологічної тяги до інтернет-мереж і визначити її рівень. Так, згідно тесту Кімберлі-Янга існує три рівні залежності:

1. Звичайні користувачі мережі інтернет;
2. Користувачі, що мають деякі проблеми, пов'язані із надмірним використанням мережі;
3. Інтернет-залежні люди.

Якщо респондент, за результатами проходження тесту набирає до 100 балів, то йому буде присвоєний низький рівень залежності, від 100 до 160 балів включно, що відповідають середньому рівню, а вище 160 балів – це високий рівень.

Дана тестова методика (в оригіналі «Internet Addiction Test») була розроблена та впроваджена лікарем Кімберлі-Янг (Kimberley S. Young), професором психології Пітсбургського університету в Бредфорті в 1994 році.

Другою буде використана методика дослідження особистості М. Куна і Т. Макпартленда. Цей тест дозволяє дослідити змістовні характеристики ідентичності особистості. Сутність такого тесту полягає у наступному: респонденту дається 12 хвилин на те, щоб надати як можна більше відповідей на питання «Хто я?» і «Який я?». давати відповіді необхідно у

письмовій формі, кожна з нової строки, в абсолютно довільному порядку, без ознак систематизації, раціоналізації, аргументації, врахування грамотності, тощо.

Після цього респонденту слід пронумерувати свої відповіді і позначити кожна одним із чотирьох знаків:

- «+» - у тому випадку, коли характеристика в цілому подобається респонденту;
- «-» - коли, навпаки, респондента не влаштовує така характеристика;
- «±» - позначається, якщо характеристика одночасно і подобається і не подобається;
- «?» - знак питання використовується у тому випадку, коли респондент у даний час не може точно визначити для себе подобається йому дана характеристика чи ні.

Після того, як респондентом були зроблені оцінки усіх його характеристик, необхідно було обчислити результати, а саме – загальну кількість відповідей респондента, кількість відповідей для кожного знака. Тут слід зазначити декілька моментів стосовно використання знаків. По-перше, за результатами такого тесту респондентів можна поділити на три умовні типи – емоційно-полярний, врівноважений той, хто має сумніви. Якщо респондент використовує тільки знаки «±» і «-», то його слід віднести до емоційно-полярного типу. Це, як правило, емоційно виразливі люди, яким притаманний максималізм в оцінках і їх взаємовідносини з іншими людьми залежать від того, наскільки їм людина подобається чи не подобається. Використання знаку «±» може свідчити про високий рівень рівноваги у респондента та здатність розглядати те чи інше явище з різних сторін.

Якщо кількість таких знаків сягатиме 10% - 20% від загальної кількості характеристик, то такому респонденту слід присвоїти врівноважений тип. Для таких людей характерні непогана стресостійкість, вміння вирішувати конфліктні ситуації, та підтримувати гарні взаємовідносини з іншими людьми навіть якщо вони не подобаються. Якщо кількість знаків «±»

становить 30% і вище, то такого респондента відносять до такого типу, хто має сумніви. Такі люди дуже нерішучі та постійно сумніваються щодо правильності їх вибору. Наостанок, використання респондентом знаку «?» вказує на наявність у людини внутрішньої невизначеності, а, якщо таких знаків було більше трьох, то це свідчить про наявність в опитаного якоїсь внутрішньої кризи.

На наступному етапі нашого дослідження стало проведення третьої методики особистості Будассі (Додаток В). Даний тест на самооцінку дозволяє провести дослідження самооцінки особистості, що вимірюється кількісно. В її основі лежить спосіб ранжування. Психодіагностика самосвідомості та самооцінки спрямована на вивчення та оцінку уявлень про себе особистістю. «Я-концепція», яка є сумою «Я-реального» та «Я-ідеального» стає важливим фактором формування та вибором того чи іншого типу поведінки особистості. Це багато в чому визначає напрямок її діяльності, вчинки, котрі здійснюються в усіх сферах життя, при контактах з людьми.

При аналізі «Я-образу», в ньому виділяються два головних аспекти: знання про себе та самоствавлення суб'єкта. Протягом життя людина пізнає і накопичує знання про себе, які складають значну частину її уявлень щодо власної індивідуальності, тобто її «Я-концепцію». Проте не всі аспекти «Я-образу» є усвідомленими, деякі з них виявляються унікаючими свідомості, або ж неусвідомленими, котрі можна виявити завдяки даній методиці Будассі.

2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження

Під час проведення емпіричного досліджено було залучено 55 респондентів віком від 18 до 33 років, обох статей. Як було виявлено за результатами проведеного опитування та запропонованих діагностичних методик, соціальні мережі мають значний вплив на розвиток Я-концепції у

сучасної молоді. Нажаль цей вплив носить не тільки позитивний, а й деструктивний характер. Метою нашого дослідження є оцінка такого впливу на сучасну молодь і розробка заходів та рекомендацій щодо зменшення негативного впливу. Для цього необхідно провести математичний аналіз такого впливу шляхом статистичної обробки даних, отриманих за результатами опитувань та діагностичних методик, описаних у пункті 2.1. Для виконання поставленої задачі буде застосований інструментарій статистичної обробки даних в середовищі MS Excel.

На початковому етапі первинні дані були отриманні з анкети-опитувальника. Загальний вид таких даних наведений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

**Результати опитування респондентів за анкетною
на визначення почуттів**

| Стать | Вік | Час у соц.мережах | Почуття |
|--------------|------------|--------------------------|-----------------|
| чоловіча | 23 | 4 | радість |
| жіноча | 25 | 4 | роздратованість |
| жіноча | 19 | 5 | натхнення |
| чоловіча | 29 | 2 | роздратованість |
| жіноча | 18 | 6 | заздрість |
| чоловіча | 19 | 6 | заздрість |
| жіноча | 20 | 4 | симпатія |
| чоловіча | 23 | 8 | злість |
| жіноча | 22 | 5 | захват |
| жіноча | 18 | 6 | роздратування |
| жіноча | 18 | 7 | цікавість |
| чоловіча | 19 | 7 | оптимізм |
| чоловіча | 20 | 8 | задоволення |
| жіноча | 21 | 6 | заздрість |
| жіноча | 32 | 5 | сором |
| жіноча | 28 | 4 | розчарування |
| жіноча | 25 | 6 | ненависть |
| жіноча | 24 | 4 | смуток |
| чоловіча | 24 | 6 | радість |
| жіноча | 19 | 8 | цікавість |
| чоловіча | 18 | 10 | цікавість |
| жіноча | 27 | 3 | сум |
| жіноча | 24 | 5 | цікавість |
| жіноча | 26 | 5 | симпатія |

Продовження таблиці 2.2

| | | | |
|----------|----|----|---------------|
| жіноча | 23 | 9 | цікавість |
| жіноча | 30 | 2 | роздратування |
| жіноча | 31 | 3 | розчарування |
| чоловіча | 33 | 3 | образа |
| чоловіча | 30 | 4 | спокій |
| жіноча | 29 | 2 | байдужість |
| жіноча | 29 | 3 | ненависть |
| жіноча | 30 | 5 | заздрість |
| чоловіча | 28 | 2 | байдужість |
| жіноча | 19 | 6 | цікавість |
| чоловіча | 19 | 7 | натхнення |
| чоловіча | 18 | 7 | цікавість |
| жіноча | 19 | 8 | цікавість |
| жіноча | 20 | 6 | цікавість |
| жіноча | 26 | 6 | щастя |
| чоловіча | 24 | 5 | натхнення |
| жіноча | 19 | 6 | захват |
| жіноча | 24 | 6 | цікавість |
| чоловіча | 27 | 6 | оптимізм |
| чоловіча | 26 | 5 | цікавість |
| жіноча | 33 | 3 | спокій |
| чоловіча | 32 | 4 | байдужість |
| жіноча | 30 | 4 | заздрість |
| жіноча | 18 | 10 | цікавість |
| жіноча | 23 | 8 | цікавість |
| жіноча | 25 | 8 | ревнощі |
| жіноча | 26 | 4 | заздрість |
| чоловіча | 25 | 6 | цікавість |
| жіноча | 25 | 6 | ненависть |
| жіноча | 24 | 4 | смуток |
| чоловіча | 24 | 6 | радість |

Оскільки у нашому дослідженні, перш за все, цікавить питання які саме за типом емоції та почуття (позитивні чи негативні) найбільше впливають на формування та розвиток Я-концепції опитуваних, то подальший їх поділ на конкретні види (як то радість чи заздрість) не проводилась з метою спрощення процедури статистичної обробки даних.

Першим кроком у математичному аналізі є побудова емпіричного розподілу віку опитувальних. Для цього скористуємось функцією частота з статистичного майстра функцій у MS Excel. На цьому етапі також слід обчислити такі важливі статистичні параметри як середнє значення (M) та стандартне відхилення (S). Завдяки цим параметрам ми далі можемо зробити

висновок відносно того чи мають наші дані нормальний розподіл. У результаті отримуємо Таблицю 2.3.

Таблиця 2.3.

Емпіричний розподіл віку опитуваних

| Спостереження | | | | | Вік | Абсолютні частоти | Відносні частоти | Накопичені частоти |
|---------------|----|----|----|----|-----|-------------------|------------------|--------------------|
| 23 | 19 | 24 | 19 | 33 | 18 | 6 | 0,11 | 0,00 |
| 25 | 20 | 26 | 19 | 32 | 19 | 8 | 0,15 | 0,15 |
| 19 | 21 | 23 | 18 | 30 | 20 | 3 | 0,05 | 0,20 |
| 29 | 32 | 30 | 19 | 18 | 21 | 1 | 0,02 | 0,22 |
| 18 | 28 | 31 | 20 | 23 | 22 | 1 | 0,02 | 0,24 |
| 19 | 25 | 33 | 26 | 25 | 23 | 4 | 0,07 | 0,31 |
| 20 | 24 | 30 | 24 | 26 | 24 | 7 | 0,13 | 0,44 |
| 23 | 24 | 29 | 19 | 25 | 25 | 5 | 0,09 | 0,53 |
| 22 | 19 | 29 | 24 | 25 | 26 | 4 | 0,07 | 0,60 |
| 18 | 18 | 30 | 27 | 24 | 27 | 2 | 0,04 | 0,64 |
| 18 | 27 | 28 | 26 | 24 | 28 | 2 | 0,04 | 0,67 |
| | | | | | 29 | 3 | 0,05 | 0,73 |
| | | | | | 30 | 4 | 0,07 | 0,80 |
| | | | | | 31 | 1 | 0,02 | 0,82 |
| | | | | | 32 | 2 | 0,04 | 0,86 |
| | | | | | 33 | 2 | 0,04 | 0,89 |
| Усього | | | | | | 55 | | |

Усі значення знаходяться у діапазоні 18-33 роки. Знаходимо середнє значення $M = 24$ та стандартне відхилення $S = 4,5$. Оскільки сумарна кількість елементів виборки складає 55 значень, можна скористуватись загальним правилом «трьох сігм», згідно якому значення вибірки повинні потрапляти у діапазон $M \pm 3 \cdot S$. У нашому випадку такий діапазон становить від 10,5 до 37,5 ($24 \pm 3 \cdot 4,5$). Так як усі наші значення потрапляють до такого діапазону, можемо зробити висновок, що наша вибірка має нормальний розподіл за віком.

Наступним кроком було більш детальне дослідження такого важливого фактору як час, який опитувані проводять у соціальних мережах. Так згідно отриманих у процесі опитування даних, респонденти проводять у соціальних мережах від 2 до 10 годин кожної доби. Обчислимо для цих даних ті ж самі статистичні значення, що й для віку опитувальних, а саме середнє значення M і стандартне відхилення S . Так $M = 5$, а $S = 2,0$. Знову використовуючи правило «трьох сігм» ($M \pm S$), бачимо, що окремі елементи вибірки виходять за кордони довірчевого інтервалу (від 3 до 7). То ж вибірка за часом вже не має нормального розподілу. Для більш ретельного аналізу сформуємо таблицю для значень часу. Так отримуємо таблицю 2.4.

Таблиця 2.4.

Середнє значення часу, який респонденти проводять у соціальних мережах за добу

| Вік | Середній час у соц.мережах | |
|------------------------------|----------------------------|------------|
| | Чоловіки | Жінки |
| 18 | 8,5 | 7,3 |
| 19 | 6,7 | 6,6 |
| 20 | 8,0 | 5,0 |
| 21 | 0,0 | 6,0 |
| 22 | 0,0 | 5,0 |
| Всього | 7,7 | 6,0 |
| 23 | 6,0 | 8,5 |
| 24 | 5,7 | 4,8 |
| 25 | 6,0 | 6,0 |
| 26 | 5,0 | 5,0 |
| 27 | 6,0 | 3,0 |
| Всього | 5,7 | 5,5 |
| 28 | 2,0 | 4,0 |
| 29 | 2,0 | 2,5 |
| 30 | 4,0 | 3,7 |
| 31 | 0,0 | 3,0 |
| 32 | 4,0 | 5,0 |
| 33 | 3,0 | 3,0 |
| Всього | 3,0 | 3,5 |
| Заг.середнє за статтю | 5,5 | 5,0 |

Згідно значень з таблиці 2.4 бачимо, що у першій віковій групі (віком від 18 до 22 років) найбільшу кількість часу у соціальних мережах проводять чоловіки віком 18 та 20 років (по 8 та 8,5 годин відповідно), а найменше - дівчата 20, 22 років (5 годин). В цілому чоловіки данної вікової групи витрачають на соціальні мережі більше часу ніж жінки (майже вісім годин проти 6).

У другій віковій групі (від 23 до 27 років) більше за всіх проводять часу жінки віком 23 роки (8,5 годин), а менше знову жінки, але 27 років (3 години), а от чоловіки цієї групи витрачають однаково часу (приблизно 6 годин).

У третій віковій групі (від 28 до 33 років) найбільше часу витрачають жінки 32 років (5 годин), а найменше – чоловіки 28, 29 років (2 години). У середньому ж, що жінки, що чоловіки витрачають приблизно однаковий час у цій групі (3 години). Більш наглядно розподіл часу, проведеного у соціальних мережах серед респондентів представлений на рис.2.3.

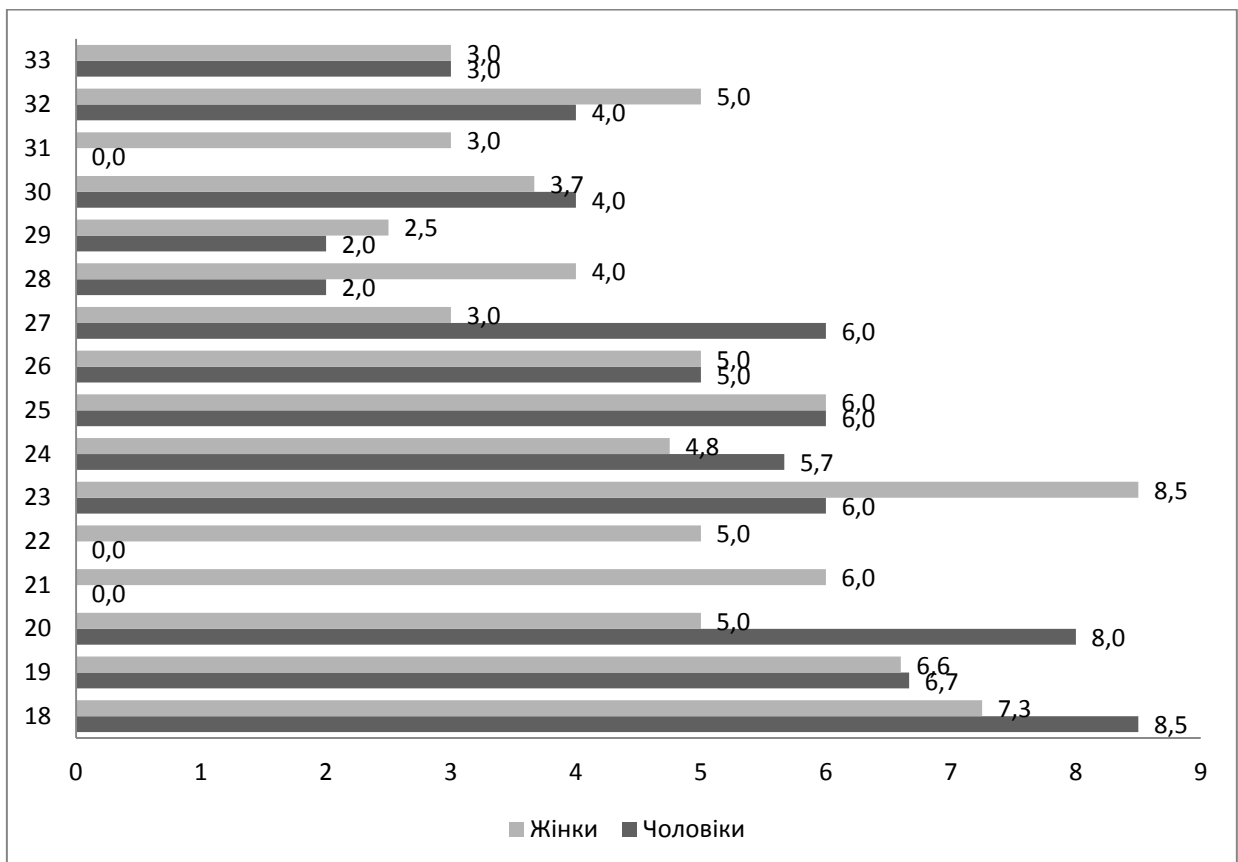


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за часом в середньому (в годинах)

Якщо загалом порівняти представників обох статей усіх вікових груп, то можна побачити, що і жінки і чоловіки у середньому витрачають на соціальні мережі приблизно однакову кількість годин на добу (приблизно 5 годин). То ж можна зробити висновок, що за загально проведеним часом немає різниці між респондентами жіночої та чоловічої статі. Також можна помітити інший нюанс, який стосується значень часу – у середньому, респонденти 1-ої вікової групи витрачають часу більше за респондентів 2-ої групи, а останні, в свою чергу, більше за представників 3-ої групи. Вочевидь маємо чітку тенденцію до скорочення часу перебування у соціальних мережах з настанням більш старшого віку.

Тепер зосередимо нашу увагу на тій частині опитування, яка стосується почуттів, що виникають у респондентів під час користування соціальними мережами. Як було зазначено вище, ми поділили цей критерій на дві основні групи – це позитивні почуття (позначені умовно цифрою 1), до яких були віднесені такі значення як радість, симпатія, захват, цікавість, оптимізм, задоволення, спокій, натхнення, щастя, та негативні (позначені умовно цифрою 2) – роздратованість, заздрість, злість, сором, розчарування, ненависть, смуток, образа, сум, байдужість. Результати опитування за почуттями представлені у табл.2.5.

Таблиця 2.5.

Розподіл почуттів між групами опитувальних

| Вік | Чоловіки | | Жінки | |
|---------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | Почуття | | Почуття | |
| | Позитивні | Негативні | Позитивні | Негативні |
| 18 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| 19 | 2 | 1 | 5 | 0 |
| 20 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| 21 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 22 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Всього | 5 | 1 | 10 | 3 |

| | | | | |
|----------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| 23 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| 24 | 3 | 0 | 2 | 2 |
| 25 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 26 | 1 | 0 | 2 | 1 |
| 27 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Всього | 7 | 1 | 6 | 8 |
| 28 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 29 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 30 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| 31 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 32 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 33 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Всього | 1 | 4 | 1 | 8 |
| ЗАГАЛОМ | 13 | 6 | 17 | 19 |

Як можна побачити в табл.2.5, у першій віковій групі (18-22 роки) чоловіки і жінки здебільшого відчують позитивні почуття (5 проти 1 у чоловіків і 10 проти 3 у жінок). Відсотковий розподіл почуттів у даній віковій групі зображено на рисунках 2.4 та 2.5.



Рис 2.4. Розподіл за почуттями серед чоловіків першої вікової групи (%)



Рис 2.5. Розподіл за почуттями серед жінок першої вікової групи (%)

У другій групі (23-27 років) чоловіки також в основному відчують позитивні почуття (7 проти 1), а от жінки, навпаки, відчують негативні почуття трошки більше ніж позитивні (8 проти 6). Відсотковий розподіл можна побачити на на рисунках 2.6 та 2.7.



Рис 2.6. Розподіл за почуттями серед чоловіків другої вікової групи (%)



Рис 2.7. Розподіл за почуттями серед жінок другої вікової групи (%)

У третій групі (28-33 роки) ситуація змінюється на протилежну – і чоловіки і жінки частіше відчують негативні почуття ніж позитивні (4 проти 1 у чоловіків і 8 проти 1 у жінок). Відсотковий розподіл представлений на рисунках 2.8 та 2.9.



Рис 2.8. Розподіл за почуттями серед чоловіків третьої вікової групи (%)

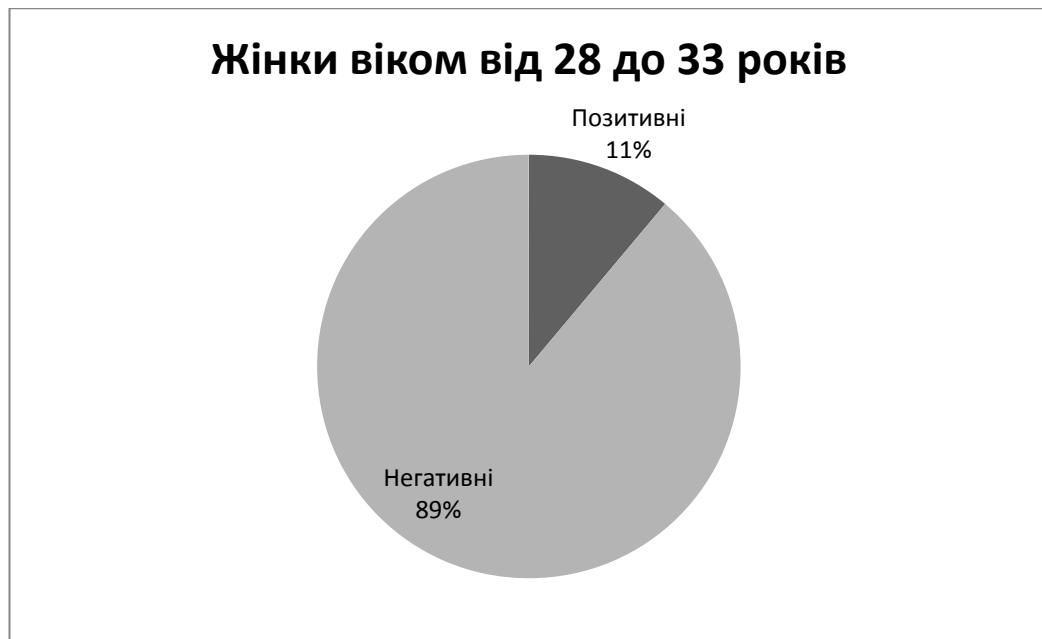


Рис 2.9. Розподіл за почуттями серед жінок третьої вікової групи (%)

Загалом маємо наступні результати: чоловіки найчастіше відчують позитивні почуття (13 опитуваних) та негативні – 6, а жінки, навпаки – 17 відчують позитивні почуття, а 19 негативні. Якщо брати представників обох статей, то 30 респондентів, в процесі проведення часу у соціальних мережах, відчують позитивні почуття і 25 респондентів – негативні.

Тепер проаналізуємо результати, отриманні при використанні першої діагностичної методики Кімберлі-Янга на визначення рівня залежності від соціальних мереж. Отримані результати представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Рівень залежності від соціальних мереж за тестом Кімберлі-Янга

| Стать | Вік | Кількість балів | Рівень залежності |
|----------|-----|-----------------|-------------------|
| чоловіча | 18 | 142 | середній |
| чоловіча | 18 | 112 | середній |
| жіноча | 18 | 164 | високий |
| жіноча | 18 | 170 | високий |
| жіноча | 18 | 101 | середній |
| жіноча | 18 | 95 | низький |
| чоловіча | 19 | 165 | високий |
| чоловіча | 19 | 180 | високий |
| чоловіча | 19 | 160 | високий |
| жіноча | 19 | 78 | низький |
| жіноча | 19 | 130 | середній |
| жіноча | 19 | 123 | середній |

Продовження таблиці 2.6

| | | | |
|----------|----|-----|----------|
| жіноча | 19 | 167 | високий |
| жіноча | 19 | 169 | високий |
| чоловіча | 20 | 94 | низький |
| жіноча | 20 | 117 | середній |
| жіноча | 20 | 156 | середній |
| жіноча | 21 | 150 | середній |
| жіноча | 22 | 96 | низький |
| чоловіча | 23 | 121 | середній |
| чоловіча | 23 | 184 | високий |
| жіноча | 23 | 190 | високий |
| жіноча | 23 | 161 | високий |
| чоловіча | 24 | 176 | високий |
| чоловіча | 24 | 189 | високий |
| чоловіча | 24 | 140 | середній |
| жіноча | 24 | 124 | середній |
| жіноча | 24 | 77 | низький |
| жіноча | 24 | 103 | середній |
| жіноча | 24 | 96 | низький |
| чоловіча | 25 | 100 | середній |
| жіноча | 25 | 174 | високий |
| жіноча | 25 | 97 | високий |
| жіноча | 25 | 60 | низький |
| жіноча | 25 | 101 | середній |
| чоловіча | 26 | 130 | середній |
| жіноча | 26 | 68 | низький |
| жіноча | 26 | 126 | середній |
| жіноча | 26 | 160 | високий |
| чоловіча | 27 | 105 | середній |
| жіноча | 27 | 166 | високий |
| чоловіча | 28 | 119 | середній |
| жіноча | 28 | 82 | низький |
| чоловіча | 29 | 183 | високий |
| жіноча | 29 | 140 | середній |
| жіноча | 29 | 159 | середній |
| чоловіча | 30 | 89 | низький |
| жіноча | 30 | 94 | низький |
| жіноча | 30 | 100 | середній |
| жіноча | 30 | 63 | низький |
| жіноча | 31 | 87 | низький |
| чоловіча | 32 | 165 | високий |
| жіноча | 32 | 160 | високий |
| чоловіча | 33 | 131 | середній |
| жіноча | 33 | 120 | середній |

За отриманими результатами з даної таблиці побудуємо графіки значень залежності для чоловіків та жінок. На рис. 2.10. показані дані для чоловіків, на рис.2.11. – дані для жінок.



Рис 2.10. Розподіл значень залежності за роками (чоловіки)



Рис 2.11. Розподіл значень залежності за роками (жінки)

Якщо систематизувати результати по вікових групах і за статтю, то отримаємо наступні дані:

✓ **Перша вікова група (18-22 роки) чоловіки:**

Високий рівень залежності - 3 респонденти;

Середній рівень – 2 респонденти;

Низький рівень – 1 респондент;

✓ **Перша вікова група (18-22 роки) жінки:**

Високий рівень залежності - 4 респонденти;

Середній рівень – 6 респонденти;

Низький рівень – 3 респондент;

✓ **Друга вікова група (23-27 роки) чоловіки:**

Високий рівень залежності - 3 респонденти;

Середній рівень – 5 респонденти;

✓ **Друга вікова група (23-27 роки) жінки:**

Високий рівень залежності - 6 респонденти;

Середній рівень – 4 респонденти;

Низький рівень – 4 респондент;

✓ **Третя вікова група (28-33 роки) чоловіки:**

Високий рівень залежності - 2 респонденти;

Середній рівень – 2 респонденти;

Низький рівень – 1 респондент;

✓ **Третя вікова група (28-33 роки) жінки:**

Високий рівень залежності - 1 респонденти;

Середній рівень – 4 респонденти;

Низький рівень – 4 респондент;

Ми отримали наступні результати: 19 респондентів мають високий рівень залежності, 23 – середній рівень і 13 – низький рівень. За цими результатами побудуємо діаграму, яку зобразимо у вигляді рис.2.12.

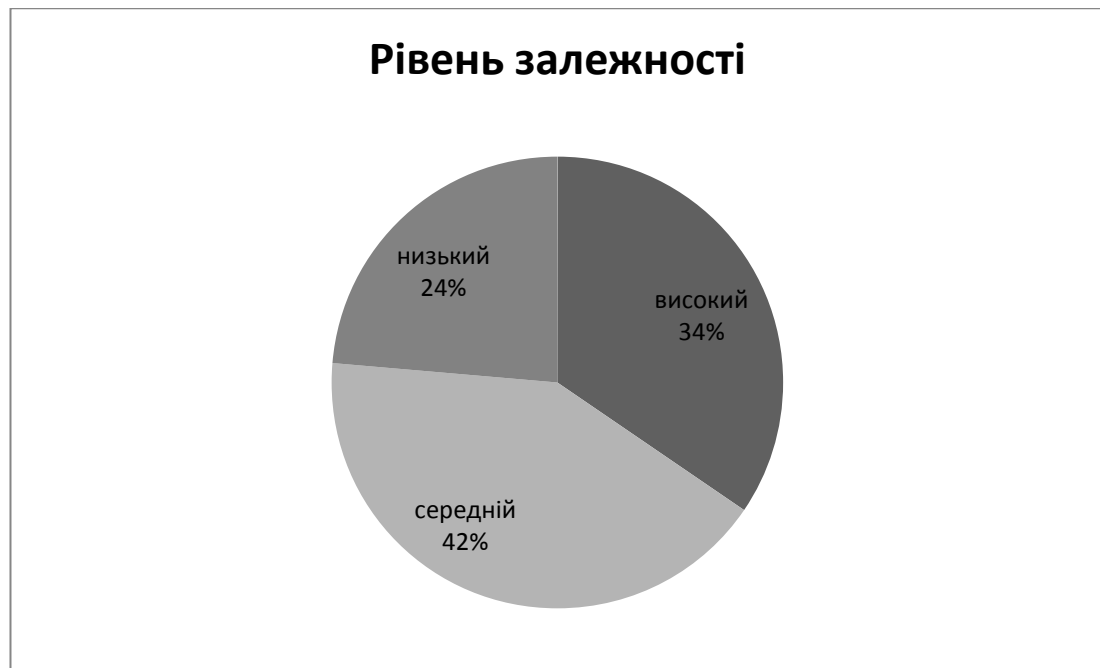


Рис 2.12.Рівень залежності від соціальних мереж серед респондентів (%)

Таким чином, за результатами методики Кімберлі-Янга на рис.2.12. ми бачимо, що у процентному відношенні 34% респондентів мають високий рівень, 42% респондентів середній та 24% нижній рівні залежності від соціальних мереж.

Наступною методикою, результати якої ми проаналізуємо, є методика Куна і Макпартленда «Хто я?». Отримані результати представлені в табл.2.7.

Таблиця 2.7.

Результати діагностики за методикою Куна і Макпартленда

| Стать | Вік | Загальна кількість відповідей | Кількість відповідей "+" | Кількість відповідей "-" | Кількість відповідей "±" | Кількість відповідей "?" |
|----------|-----|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| чоловіча | 18 | 11 | 6 | 3 | 2 | 0 |
| чоловіча | 18 | 16 | 9 | 5 | 2 | 0 |
| жіноча | 18 | 20 | 5 | 6 | 7 | 2 |
| жіноча | 18 | 15 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| жіноча | 18 | 22 | 10 | 6 | 5 | 1 |
| жіноча | 18 | 19 | 12 | 4 | 2 | 1 |
| чоловіча | 19 | 14 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| чоловіча | 19 | 10 | 7 | 3 | 1 | 0 |
| чоловіча | 19 | 16 | 4 | 6 | 4 | 2 |
| жіноча | 19 | 20 | 10 | 7 | 2 | 1 |

| | | | | | | |
|----------------|----|-------------|------------|------------|------------|-----------|
| жіноча | 19 | 12 | 7 | 4 | 1 | 0 |
| жіноча | 19 | 13 | 10 | 3 | 0 | 0 |
| жіноча | 19 | 24 | 6 | 9 | 7 | 2 |
| жіноча | 19 | 21 | 5 | 10 | 6 | 0 |
| чоловіча | 20 | 18 | 11 | 5 | 2 | 0 |
| жіноча | 20 | 17 | 8 | 8 | 1 | 0 |
| жіноча | 20 | 22 | 11 | 7 | 4 | 0 |
| жіноча | 21 | 25 | 14 | 5 | 3 | 3 |
| жіноча | 22 | 19 | 13 | 4 | 2 | 0 |
| чоловіча | 23 | 16 | 7 | 6 | 2 | 1 |
| чоловіча | 23 | 20 | 6 | 9 | 5 | 0 |
| жіноча | 23 | 20 | 5 | 10 | 5 | 0 |
| жіноча | 23 | 23 | 7 | 9 | 6 | 1 |
| чоловіча | 24 | 22 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| чоловіча | 24 | 20 | 7 | 8 | 5 | 0 |
| чоловіча | 24 | 17 | 10 | 5 | 2 | 0 |
| жіноча | 24 | 18 | 8 | 7 | 3 | 0 |
| жіноча | 24 | 20 | 11 | 4 | 3 | 2 |
| жіноча | 24 | 16 | 12 | 2 | 2 | 0 |
| жіноча | 24 | 27 | 9 | 8 | 6 | 4 |
| чоловіча | 25 | 23 | 13 | 6 | 3 | 1 |
| жіноча | 25 | 21 | 7 | 10 | 4 | 0 |
| жіноча | 25 | 20 | 7 | 8 | 5 | 0 |
| жіноча | 25 | 25 | 9 | 5 | 8 | 3 |
| жіноча | 25 | 18 | 9 | 6 | 3 | 0 |
| чоловіча | 26 | 14 | 8 | 2 | 3 | 1 |
| жіноча | 26 | 16 | 10 | 4 | 2 | 0 |
| жіноча | 26 | 21 | 8 | 9 | 3 | 0 |
| жіноча | 26 | 20 | 7 | 11 | 2 | 1 |
| чоловіча | 27 | 20 | 9 | 6 | 4 | 1 |
| жіноча | 27 | 15 | 6 | 8 | 1 | 0 |
| чоловіча | 28 | 19 | 10 | 5 | 3 | 1 |
| жіноча | 28 | 18 | 12 | 5 | 1 | 0 |
| чоловіча | 29 | 18 | 13 | 3 | 2 | 0 |
| жіноча | 29 | 20 | 11 | 6 | 3 | 0 |
| жіноча | 29 | 25 | 14 | 3 | 7 | 1 |
| чоловіча | 30 | 22 | 12 | 7 | 2 | 1 |
| жіноча | 30 | 24 | 15 | 5 | 3 | 1 |
| жіноча | 30 | 17 | 9 | 6 | 2 | 0 |
| жіноча | 30 | 26 | 11 | 10 | 3 | 2 |
| жіноча | 31 | 25 | 13 | 9 | 2 | 0 |
| чоловіча | 32 | 19 | 7 | 10 | 1 | 1 |
| жіноча | 32 | 20 | 6 | 12 | 2 | 0 |
| чоловіча | 33 | 14 | 7 | 5 | 2 | 0 |
| жіноча | 33 | 21 | 10 | 7 | 3 | 1 |
| Загалом | | 1054 | 488 | 347 | 174 | 45 |

Пропонуємо проаналізувати отримані дані у вигляді табл.2.8., в якій буде відображений розподіл респондентів за результатами тесту Куна і Макпартленда.

Таблиця 2.8

Розподіл респондентів за результатами методики Куна і Макпартленда

| | Загальна кількість відповідей | Кількість відповідей "+" | Кількість відповідей "-" | Кількість відповідей "±" | Кількість відповідей "?" |
|------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| За віком | | | | | |
| 18-22 | 334 | 158 | 105 | 55 | 17 |
| 23-27 | 432 | 180 | 149 | 83 | 20 |
| 28-33 | 288 | 150 | 93 | 36 | 8 |
| За статтю | | | | | |
| чоловіча | 329 | 156 | 105 | 54 | 15 |
| жіноча | 725 | 332 | 242 | 120 | 30 |
| Всього | 1054 | 488 | 347 | 174 | 45 |

Загалом при опитуванні 55 респондентів було отримано загальну кількість 1054 тверджень, з яких 488 подобаються респондентам, 347 не подобаються, 174 водночас і подобаються і не подобаються, та ще 45 тверджень носять ознаку невизначеності у опитувальних. Розподіл по групах більш детально представлений на рис.2.13, 2.14, 2.15, 2.16 та 2.17.

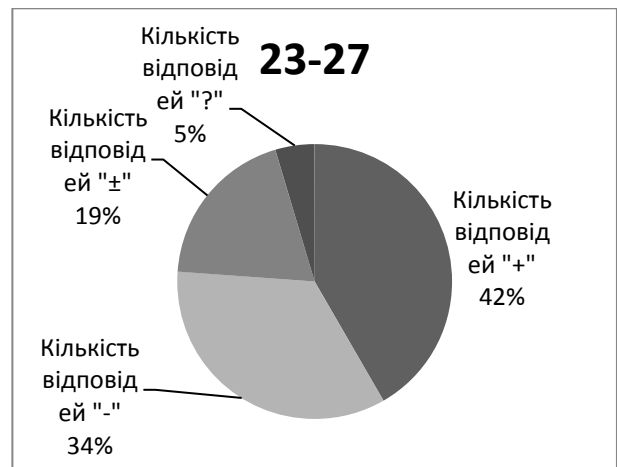
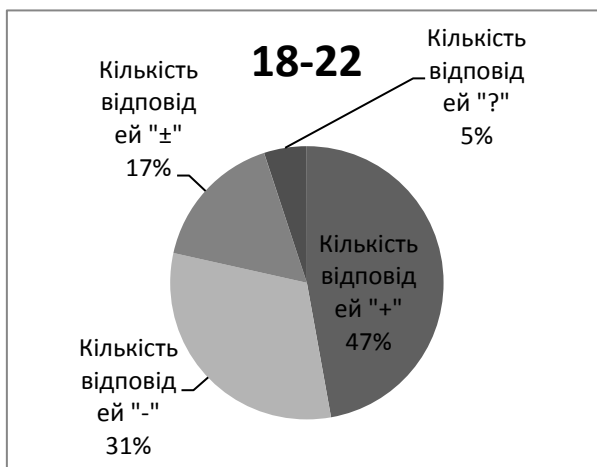


Рис.2.13. Розподіл у віковій групі 18-22 р. Рис.2.14. Розподіл у віковій групі 23-27 р.

Якщо детально розписати дані результати, то у першій віковій групі із загальних 334 тверджень, 158 з яких мають позитивний склад, 105 негативний, 55 двухзначний і 17 невизначений.

У другій групі із 432 тверджень – 180 позитивні, 149 негативні, 83 двухзначні і 20 невизначені.



Рис. 2.15. Розподіл у віковій групі 28-33 р.

У третій групі із 288 тверджень - 150 позитивні, 93 негативні, 36 двухзначні і 8 невизначені.

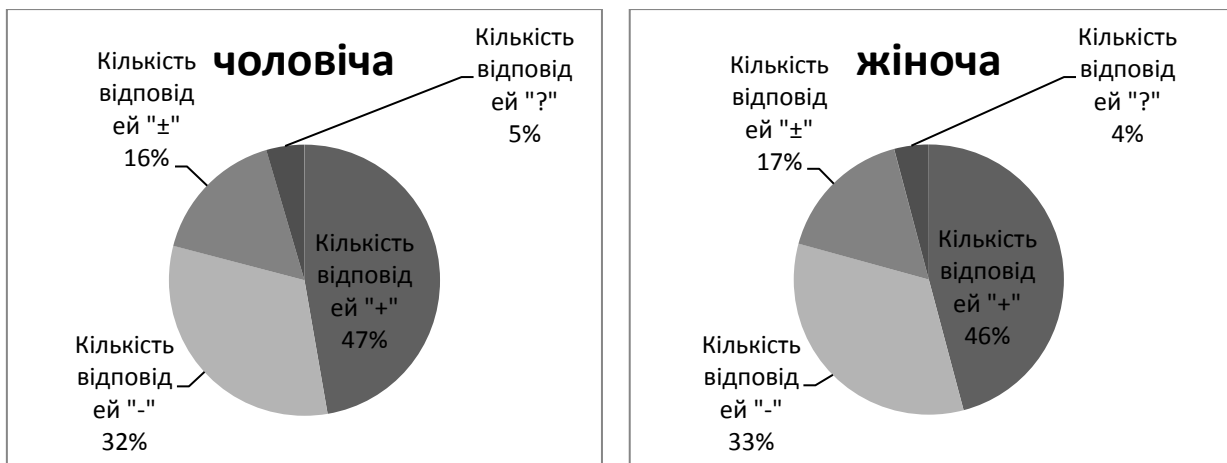


Рис.2.16. Розподіл за статтю (чоловіки) **Рис.2.17.** Розподіл за статтю (жінки)

Так, при розподілі за статтю, маємо наступні результати. У чоловіків з 329 тверджень 156 є позитивними, 105 негативними, 54 двохзначними і 15 невизначеними. У жінок з 725 тверджень 332 є позитивними, 242 негативними, 120 двохзначні і 30 невизначені.

Третьою діагностичною методикою, яку ми використали в рамках нашого дослідження була методика Будассі на визначення рівня загальної самооцінки. Нами було отримано наступні результати, які представлені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Результати тестування на рівень самооцінки за методикою Будассі

| Стать | Вік | Кількість балів | Рівень самооцінки |
|--------------|------------|------------------------|--------------------------|
| чоловіча | 18 | 0,38 | Середній |
| чоловіча | 18 | -0,38 | Низький |
| жіноча | 18 | -0,87 | Низький |
| жіноча | 18 | -0,75 | Низький |
| жіноча | 18 | -0,39 | Низький |
| жіноча | 18 | 0,40 | Середній |
| чоловіча | 19 | -0,50 | Середній |
| чоловіча | 19 | -0,39 | Низький |
| чоловіча | 19 | -0,61 | Низький |
| жіноча | 19 | 0,55 | Середній |
| жіноча | 19 | 0,62 | Середній |
| жіноча | 19 | 0,91 | Високий |
| жіноча | 19 | -0,85 | Низький |
| жіноча | 19 | -0,92 | Низький |
| чоловіча | 20 | 0,77 | Середній |
| жіноча | 20 | -0,45 | Низький |
| жіноча | 20 | 0,49 | Середній |
| жіноча | 21 | 0,59 | Середній |
| жіноча | 22 | 0,87 | Високий |
| чоловіча | 23 | 0,39 | Середній |
| чоловіча | 23 | -0,66 | Низький |
| жіноча | 23 | -0,90 | Низький |
| жіноча | 23 | -0,78 | Низький |
| чоловіча | 24 | -0,65 | Низький |
| чоловіча | 24 | -0,43 | Низький |
| чоловіча | 24 | 0,42 | Середній |
| жіноча | 24 | -0,39 | Низький |
| жіноча | 24 | 0,98 | Високий |
| жіноча | 24 | 0,97 | Високий |
| жіноча | 24 | -0,46 | Низький |
| чоловіча | 25 | 0,58 | Середній |
| жіноча | 25 | -0,36 | Низький |
| жіноча | 25 | -0,51 | Низький |
| жіноча | 25 | 0,64 | Середній |
| жіноча | 25 | -0,38 | Низький |
| чоловіча | 26 | 0,91 | Високий |
| жіноча | 26 | 0,70 | Середній |
| жіноча | 26 | -0,62 | Низький |
| жіноча | 26 | -0,88 | Низький |

Продовження таблиці 2.9

| | | | |
|----------|----|-------|----------|
| чоловіча | 27 | -0,41 | Низький |
| жіноча | 27 | -0,93 | Низький |
| чоловіча | 28 | 0,84 | Середній |
| жіноча | 28 | 0,87 | Високий |
| чоловіча | 29 | 0,74 | Середній |
| жіноча | 29 | 0,69 | Середній |
| жіноча | 29 | 0,71 | Середній |
| чоловіча | 30 | 0,54 | Середній |
| жіноча | 30 | 0,48 | Середній |
| жіноча | 30 | -0,39 | Низький |
| жіноча | 30 | -0,44 | Низький |
| жіноча | 31 | 0,38 | Середній |
| чоловіча | 32 | -0,56 | Низький |
| жіноча | 32 | -0,99 | Низький |
| чоловіча | 33 | 0,62 | Середній |
| жіноча | 33 | 0,55 | Середній |

Якщо систематизувати отримані дані, то можна представити їх у вигляді таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Розподіл рівня самооцінки серед груп опитувальних

| Розподіл | Рівень самооцінки | | |
|------------------|-------------------|----------|---------|
| | Низький | Середній | Високий |
| За віком | | | |
| 18-22 | 9 | 8 | 2 |
| 23-27 | 14 | 5 | 3 |
| 28-33 | 4 | 9 | 1 |
| | | | |
| За статтю | | | |
| чоловіча | 8 | 10 | 1 |
| жіноча | 19 | 12 | 5 |
| Всього | 27 | 22 | 6 |

Як можна побачити з даної таблиці, низький рівень самооцінки мають загалом 27 респондентів (8 з яких - чоловіки і 19 жінки), середній рівень мають 22 опитувальні (10 з яких чоловіки і 12 жінки) і високий рівень мають 6 респондентів (1 чоловік та 5 жінок). Якщо порівняти респондентів за

віковими ознаками, то знову ж таки низький рівень знаходиться на першому місці серед двох вікових груп (9 респондентів у першій віковій групі, 14 респондентів у другій і 4 у третій). До середнього рівня віднесли у першій віковій групі 8 респондентів, у другій 5 респондентів і у третій 9 респондентів. До високого рівня у першій віковій групі 2 респондента, у другій групі 3 респонденти, у третій 1 респондент. Візуальне представлення цих результатів відображено на рисунках 2.18, 2.19 та 2.20.

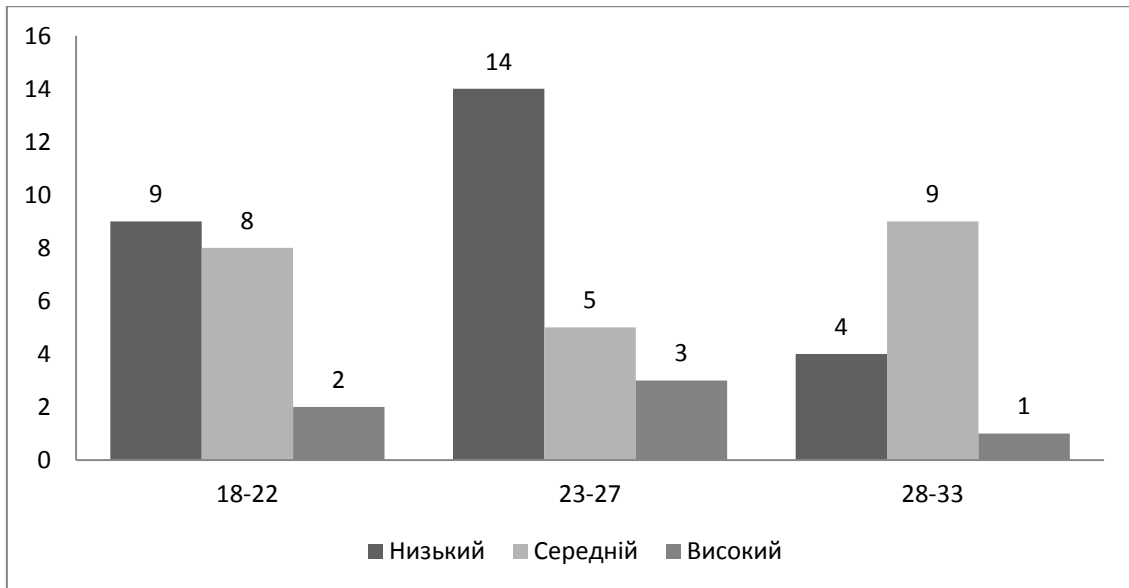


Рис. 2.18. Розподіл рівня самооцінки за віковими групами

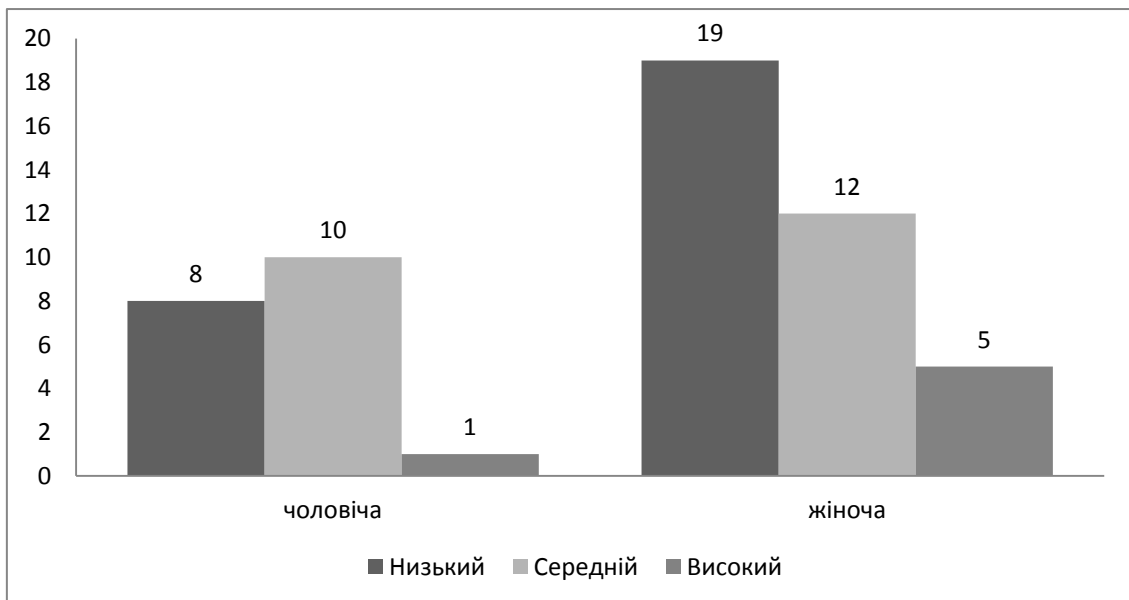


Рис. 2.19. Розподіл рівня самооцінки за статтю

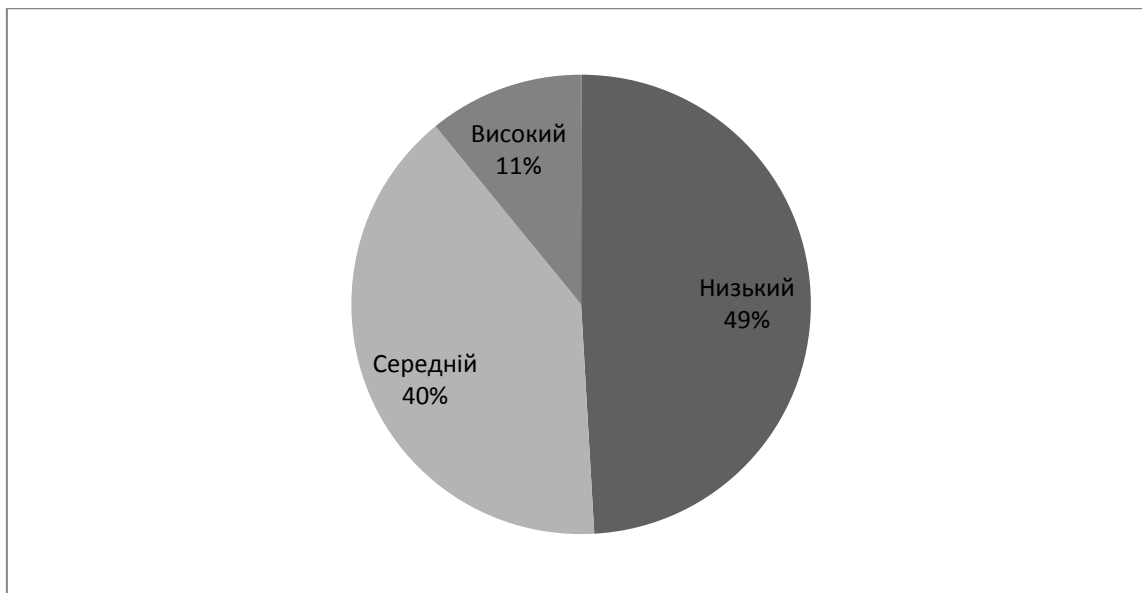


Рис. 2.20. Загальний розподіл за рівнем самооцінки (%)

Підсумовуючи результати діагностики за методикою Будассі, можемо побачити з рисунка 2.20, що 11% респондентів мають високий рівень самооцінки, 40% досліджуваних середній рівень та 49% – низький рівні самооцінки.

Таким чином, проаналізувавши дані за опитувальником та діагностичними методиками, можна стверджувати, що соціальні мережі несуть негативний вплив на розвиток Я-концепції сучасної молоді. Тому доречним буде в наступному пункті запропонувати рекомендації щодо зниження такого впливу.

2.3. Рекомендації щодо зниження деструктивного впливу соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді

Деструктивний вплив соціальних мереж на молодь може включати такі аспекти, як залежність від постів та лайків, негативний вплив на самооцінку через порівняння з іншими, витрачання багато часу на «пусті» діалоги, стимулювання агресивної поведінки та погіршення якості сну через

використання екранів перед сном. Виходячи з аналізу отриманих результатів дослідження можна виявити наступні тенденції:

1. Серед респондентів, які прийняли участь у опитуванні були молоді люди віком від 18 до 33 років, переважно жіночої статі. Найбільша кількість опитувальних має вік від 23 до 27 років.

2. При аналізі анкети на виявлення почуттів та кількість часу, який респонденти витрачають кожен день на соціальні мережі, було виявлено, що і чоловіки, і жінки в середньому витрачають приблизно однакову кількість часу, при порівняти цього показника за віковими групами стає помітним, що респонденти віком від 18 до 22 років витрачають найбільше часу на соціальні мережі ніж інші вікові групи. На другому місці за цим показником йдуть респонденти віком від 23 до 27 років, а найменш всього витрачають часу респонденти віком від 28 до 33 років. Вочевидь такий розподіл пов'язаний з соціальним статусом досліджуваних, адже молоді люди у віці 18 – 22 роки найчастіше є студентами, які ще не ведуть самостійного життя і, відповідно, не мають такої кількості проблем як представники старшого віку. На противагу молодь 23 років і вище починає свій професійний шлях, створює власні сім'ї, тому вільного часу у них стає набагато менше.

3. Під час аналізування почуттів було встановлено, що чоловіки під час користування соціальними мережами більш схильні до позитивних почуттів, а от жінки, навпаки, до негативних. Щодо розподілу цього показника між віковими групами, то респонденти у віці від 18 до 27 років найчастіше відчують саме позитивні відчуття, а досліджувані віком від 28 років навпаки негативні. Це можна пояснити тим, що люди на цьому етапі свого розвитку починають більш критично відноситись до своїх досягнень, і коли вони через соціальні мережі дивляться, що хтось досягнув значно кращих результатів у чомусь ніж вони самі, то це викликає у них саме негативні почуття.

4. При дослідженні за допомогою методики Кімберлі-Янга на рівень залежності від соціальних мереж, зясувалось, що в цілому респонденти

мають середній або великий рівень залежності. Різниця між чоловіками та жінками за цим значенням майже немає, а от при розподілі за віком, можна побачити, що респонденти віком від 18 до 27 років найчастіше мають високий рівень залежності. Отримані результати можна пояснити наявністю більшої кількості проблем у представників старшої вікової групи.

5. Проаналізувавши результатів методики М. Куна і Т. Макпартленда «Хто Я?» з'ясувалось, що різниця між чоловіками та жінками так само як і між віковими групами у цих значеннях майже немає (в середньому маємо, що позитивних тверджень більше за негативних). Проте, якщо порівняти ці значення з рівнем залежності у кожному окремому випадку, то можна зробити висновок, що співвідношення негативних до позитивних тверджень прямо пропорційне до рівня залежності (тобто респонденти з високим рівнем залежності від соціальних мереж мають більшу кількість негативних тверджень ніж позитивних).

6. При аналізуванні результатів методики на дослідження самооцінки особистості Будасі було виявлено, що загалом низький рівень самооцінки має більша кількість респондентів, а високий – найменша. Якщо розподілити цей показник за статтю, то можна побачити, що жінки більш схильні до низького рівня самооцінки, а чоловіки до середнього. А от при розподілі за віковими групами ми бачимо, що у респондентів віком від 18 до 27 років найчастіше низький рівень самооцінки, а от у опитаних віком від 28 років і вище такий рівень скоріше середній. Це пов'язано з тим, що представники старшого віку вже досягли певних успіхів у своїй професійній діяльності, кар'єрному зростанні, тощо, і найчастіше мають дещо кращий соціальний статус у порівнянні з представниками молодших вікових груп.

Проте, якщо більш уважно проаналізувати кожного респондента окремо і порівняти всі показники разом, то можна зробити наступні висновки:

Рівень самооцінки та загальна Я-концепція кожного респондента окремо дуже гарно корелюється з рівнем залежності від соціальних мереж (чим більше часу опитуваний проводить у соціальних мережах, тим гірші його

показники стосовно самооцінки та Я-концепції). Вочевидь, що такий респондент замість того щоб, витратити вільний час на саморозвиток або пошук можливостей щодо покращення свого соціального становища, витрачає свій час на соціальні мережі, де він бачить чийсь успіх і починає ставити питання до себе, а чому у нього не так. Як наслідок у людини формується низька самооцінка. Тож, у такому випадку можна сказати, що соціальні мережі чинять поганий вплив на людину.

З іншого боку, якщо людина, чітко усвідомлює навіщо їй потрібно користуватися соціальними мережами і скільки часу вона може витратити на них, то у такому випадку можна зазначити позитивний вплив, адже потреба у спілкуванні, що притаманна кожній людині і соціальні мережі – це лише один з інструментів для такого спілкування. І щоб зробити цей інструмент дійсно корисним для людини і мінімізувати негативний вплив, слід визначити деякі рекомендації.

В першу чергу, це обмеження часу, який молодь проводить в соціальних мережах. З проблемою обмеження часу напругу пов'язана проблема інтернет залежності. Консультування та психотерапія можуть допомогти у боротьбі з залежністю від соціальних мереж. Також важливо приділяти час релаксації та відволікання від соціальних мереж, займатися спортом, розвивати нові хобі та спілкуватися в офлайн-середовищі для покращення психологічного стану.

Обмеження часу, витраченого в соціальних мережах, може бути корисним для забезпечення балансу між цифровим і реальним життям, а також для збереження психічного здоров'я. Для цього можна встановлювати мету та часові обмеження, визначивши скільки часу ви готові витратити в соціальних мережах щодня, і намагатися дотримуватися цього обмеження. Багато платформ соціальних мереж мають вбудовані інструменти для відстеження та обмеження часу, проведеного в додатках. Наприклад, функція «Час екрану» на iOS або «Цифрова добірка» на Android. Можна визначити конкретні часові інтервали, протягом яких ви будете використовувати соціальні мережі, і обмежте себе за межі цих періодів. Вимкніть сповіщення

від соціальних мереж або підписок на контент, який не додає вам значущої цінності. Замість безперервного перегляду стрічки соціальних мереж, можна зайнятися іншими активностями, які вас цікавлять, наприклад, спортом, читанням, медитацією або творчістю.

Наступним кроком буде створення позитивного оточення через підписування на акаунти, які надихають і підтримують гарне самопочуття, соціальні мережі, де ви відчуваєте себе комфортно та зручно. Це може бути платформа, де ви можете знайти групу зі спільними інтересами або цінностями, що сприятиме емоційному благополуччю та підтримці з боку оточення.

Дуже важливим також є та інформація, яку людина транслює у соціальній мережі. Спрямовуйте свої публікації на створення позитивного впливу. Діліться своїми досягненнями, позитивними думками та враженнями, що можуть надихати і підтримувати інших, розмірковують про власні цінності, сильні сторони та досягнення, а не порівнюйте себе з іншими в соціальних мережах. Будьте активними в підтримці своїх друзів та підписників. Лайкайте, коментуйте та підтримуйте їхні досягнення та успіхи. Молоді варто заохочувати позитивну взаємодію та розвивати стосунки, які підтримують і надихають не тільки онлайн, але й офлайн. Все це допоможе розвинути сучасній молоді стійку Я-концепцію зі здоровою адекватною самооцінкою, сильне почуття самосвідомості та самосприйняття.

Проводячи час у соціальних мережах сучасна молодь має бути критичною до тієї інформації, фото та відео, які вони бачать на сторінках інших людей. Як ми вже зазначали, соціальні мережі переповнені нереальним баченням життя, з прикрашанням, фотошопом та викривленням реальності та сучасна молодь порівнюючи себе з побаченими, ідеалізованими зображеннями, втрачає віру у власні сили, знижується її самооцінка та впевненість в собі. Тому наступною рекомендацією буде не порівнювати себе з іншими, а фокусуватися на своїх сильних сторонах та досягненнях. Навчіться приймати

себе таким, який ви є. Пам'ятайте, що кожна людина унікальна і має свої сильні сторони.

Наступною досить розповсюдженою проблемою є кібербулінг. Важливо розуміти, що він не є прийнятною поведінкою, людина має право захищати себе. Важливо не боятися звертатися за допомогою та вживати заходів для захисту себе від кібербулінгу. Кібербулінг може мати серйозні наслідки для емоційного та психічного здоров'я людини. Треба навчитися спокійно та менш емоційно реагувати, не відповідати на образи чи провокації кривдника, оскільки це може погіршити ситуацію. Кращим варіантом буде зберегти всі повідомлення, коментарі або матеріали, що стосуються кібербулінгу, якщо вам потрібно буде звернутися за допомогою до адміністрації соціальної мережі або правоохоронних органів. Зазвичай, ці служби мають політику нульової терпимості до кібербулінгу і приймуть заходи щодо його припинення. Перевірте налаштування конфіденційності в своїх профілях соціальних мереж і зробіть їх максимально приватними. Уникайте розголошення особистої інформації, яка може бути використана проти вас. Використовуйте можливості блокування або приховання негативних акаунтів або контенту, який може негативно впливати на ваше настрої.

Таким чином, дані рекомендації можуть допомогти молоді знизити негативний вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції. Налаштування правильного балансу між використанням соціальних мереж та іншими аспектами життя допоможе молоді зберегти свою самовизначеність та психологічне благополуччя. Спілкуйтеся та проводьте час з друзями та родиною в реальному житті, щоб підтримувати емоційні зв'язки. Шукайте способи підтримати власну Я-концепцію, самооцінку шляхом розвитку своїх талантів та інтересів. Також важливо сприяти співчуттю до себе та пам'ятати, що соціальні мережі часто зображують ідеалізовану версію реальності. Заохочення відкритого спілкування та надання підтримки можуть допомогти сучасні молоді справитися з тиском соціальних мереж і розвинути власну Я-концепцію та більш позитивний образ себе.

Висновок до II розділу

Для проведення емпіричного дослідження нами використовувався наступний комплекс психодіагностичних методик: анкета для визначення взаємовідношення між часом проведеним у соціальних мережах та почуттями, тест Кімберлі-Янг на інтернет залежність, методика М. Куна і Т. Макпартленда «Хто Я?», методика дослідження самооцінки особистості Будассі. У дослідженні приймали участь 55 респондентів жіночої та чоловічої статі, віком від 18 до 33 років. Емпіричне дослідження свідчить, що соціальні мережі можуть негативний вплив на розвиток Я-концепції сучасної молоді. В результаті нами були описані рекомендації для зниження такого впливу на молодь.

В першу чергу, це обмеження часу, який молодь проводить в соціальних мережах. З проблемою обмеження часу напряду пов'язана проблема інтернет залежності. Консультування та психотерапія можуть допомогти у боротьбі з залежністю від соціальних мереж. Також важливо приділяти час релаксації та відволікання від соціальних мереж, займатися спортом, розвивати нові хобі та спілкуватися в офлайн-середовищі для покращення психологічного стану.

Сучасній молоді варто створювати позитивне оточення через підписування на акаунти, які надихають і підтримують гарне самопочуття, соціальні мережі, де вони будуть відчувати себе комфортно та зручно. Проводячи час у соціальних мережах сучасна молодь має бути критичною до тієї інформації, фото та відео, які вони бачать на сторінках інших людей. Пам'ятайте, що кожна людина унікальна і має свої сильні сторони, не порівнюйте себе з іншими, а фокусуйтеся на своїх сильних сторонах та досягненнях. Навчіться приймати себе таким, який ви є. Таким чином, дані рекомендації можуть допомогти молоді знизити негативний вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції.

ВИСНОВКИ

В даній кваліфікаційній роботі представлено теоретико-емпіричний аналіз проблеми розвитку Я-концепції сучасної молоді під впливом соціальних мереж. Розкрито поняття Я-концепції, виявлено який вплив мають соціальні мережі на Я-концепцію та запропоновано рекомендації щодо знищення деструктивного впливу. Відповідно до зазначених завдань дослідження, можна сформулювати наступні висновки:

1. На основі теоретико-методологічного аналізу літератури було досліджено поняття та структура Я-концепції особистості. Вивченням даного поняття займалися зарубіжні та вітчизняні науковці. Я-концепція особистості визначається як система, що відображає як людина сприймає себе, свої відносини з соціумом та світ навколо себе. Вона містить в собі віру особистості в її власні здібності, цінності та роль у суспільстві. Структура Я-концепції включає такі компоненти, як самопізнання, самооцінка, саморозвиток та самореалізація. Самопізнання – це процес вивчення та розуміння власної особистості, внутрішніх переконань, цінностей, потреб, сильних та слабких сторін. Включає усвідомлення своїх особливостей, дослідження власних думок, почуттів та мотивації, а також здатність аналізувати свої дії та взаємодію з оточуючим світом. До особливостей самопізнання можна віднести рефлексію, як здатність до внутрішнього спостереження та аналізу власних думок, емоцій, поведінки та досвіду.

Самооцінка – це спосіб, яким людина оцінює себе, свої здібності, досягнення та характеристики. Вона відображає переконання та віру людини у власні сили, визначаючи, наскільки вона вважає себе цінною, компетентною і здатною досягти успіху.

Саморозвиток може спонукати людину до постійного розвитку і вдосконалення. Відомості про себе допомагають зрозуміти, які аспекти свого життя можна покращити та над якими слід працювати.

Самореалізація або самоактуалізація особистості – це процес реалізації свого внутрішнього потенціалу, здібностей та талантів, досягнення особистих цілей і розвитку власної індивідуальності. Ці компоненти взаємодіють між собою і формують індивідуальність людини.

2. Було розкрито особливості соціальних мереж як засобу впливу на сучасну молодь. Соціальні мережі дозволяють ділитися різноманітним контентом, включаючи текстові повідомлення, фотографії, відео, посилання на інші веб-сайти. Якщо подобається інформація, яка відображається там, користувачі можуть лайкати, коментувати, поширювати контент інших користувачів, що сприяє активній взаємодії та міжособистісним комунікаціям. Їх можна використовувати для створення груп або спільнот за інтересами, що дозволяє користувачам об'єднуватися за спільними інтересами або цілями.

Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні та розвитку Я-концепції сучасної молоді. Вони впливають на самоусвідомлення, самооцінку, ідеальне та реальне Я різними способами. Нами було визначено, що медіа можуть нести як позитивний так і деструктивний вплив. До позитивних факторів можна віднести можливості комунікації, обміну ідеями та думками, можливість самовираження та самопрезентації. До деструктивних належать зниження самооцінки через постійне порівняння себе з іншими, інтернет залежність, кібербулінг, спотворення реальності через прикрашання та ідеалізацію.

Таким чином, вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції молоді є складним і багатогранним питанням. З одного боку, соціальні медіа можуть надати молоді платформу для самовираження, спілкування з іншими та отримання підтвердження своєї унікальності особистості. З іншого боку, соціальні медіа також можуть пропагувати нереалістичні стандарти краси, виховувати почуття неадекватності та сприяти культурі порівняння та нездорової конкуренції.

3. Емпірично було досліджено вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді. З для досягнення мети дослідження нами було використано комплекс психодіагностичних методик: анкета для визначення взаємовідношення між часом проведеним у соціальних мережах та почуттями, тест Кімберлі-Янга на інтернет залежність, методика М. Куна і Т. Макпартленда «Хто Я?», методика дослідження самооцінки особистості Будассі. Отримали наступні результати. Так, було виявлено, що і чоловіки, і жінки в середньому витрачають приблизно однакову кількість часу, при порівняти цього показника за віковими групами стає помітним, що респонденти віком від 18 до 22 років витрачають найбільше часу на соціальні мережі ніж інші вікові групи. На другому місці за цим показником йдуть респонденти віком від 23 до 27 років, а найменш всього витрачають часу респонденти віком від 28 до 33 років. Вочевидь такий розподіл пов'язаний з соціальним статусом досліджуваних, адже молоді люди у віці 18 – 22 роки найчастіше є студентами, які ще не ведуть самостійного життя і, відповідно, не мають такої кількості проблем як представники старшого віку. На противагу молодь 23 років і вище починає свій професійний шлях, створює власні сім'ї, тому вільного часу у них стає набагато менше.

Під час аналізу результатів анкети для визначення взаємовідношення між часом проведеним у соціальних мережах та почуттями було встановлено, що чоловіки під час користування соціальними мережами більш схильні до позитивних почуттів, а от жінки, навпаки, до негативних. Щодо розподілу цього показника між віковими групами, то респонденти у віці від 18 до 27 років найчастіше відчують саме позитивні відчуття, а досліджувані віком від 28 років навпаки негативні. Це можна пояснити тим, що люди на цьому етапі свого розвитку починають більш критично відноситись до своїх досягнень, і коли вони через соціальні мережі дивляться, що хтось досягнув значно кращих результатів у чомусь ніж вони самі, то це викликає у них саме негативні почуття.

При дослідженні за допомогою методики Кімберлі-Янга на рівень залежності від соціальних мереж, з'ясувалось, що в цілому респонденти мають середній або великий рівень залежності. Різниця між чоловіками та жінками за цим значенням майже немає, а от при розподілі за віком, можна побачити, що респонденти віком від 18 до 27 років найчастіше мають високий рівень залежності. Отримані результати можна пояснити наявністю більшої кількості проблем у представників старшої вікової групи.

Проаналізувавши результатів методики М. Куна і Т. Макпартленда «Хто Я?» з'ясувалось, що різниця між чоловіками та жінками так само як і між віковими групами у цих значеннях майже немає (в середньому маємо, що позитивних тверджень більше за негативних). Проте, якщо порівняти ці значення з рівнем залежності у кожному окремому випадку, то можна зробити висновок, що співвідношення негативних до позитивних тверджень прямо пропорційне до рівня залежності (тобто респонденти з високим рівнем залежності від соціальних мереж мають більшу кількість негативних тверджень ніж позитивних).

При аналізуванні результатів методики на дослідження самооцінки особистості Будассі було виявлено, що загалом низький рівень самооцінки має більша кількість респондентів, а високий – найменша (11% респондентів мають високий рівень самооцінки, 40% досліджуваних середній рівень та 49% – низький рівні самооцінки). Якщо розподілити цей показник за статтю, то можна побачити, що жінки більш схильні до низького рівня самооцінки, а чоловіки до середнього. А от при розподілі за віковими групами ми бачимо, що у респондентів віком від 18 до 27 років найчастіше низький рівень самооцінки, а от у опитаних віком від 28 років і вище такий рівень скоріше середній. Це пов'язано з тим, що представники старшого віку вже досягли певних успіхів у своїй професійній діяльності, кар'єрному зростанні, тощо, і найчастіше мають дещо кращий соціальний статус у порівнянні з представниками молодших вікових груп.

4. Запропоновано рекомендації щодо зниження деструктивного впливу соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді. В першу чергу, це обмеження часу, який молодь проводить в соціальних мережах. З проблемою обмеження часу напряду пов'язана проблема інтернет залежності. Консультування та психотерапія можуть допомогти у боротьбі з залежністю від соціальних мереж. Також важливо приділяти час релаксації та відволікання від соціальних мереж, займатися спортом, розвивати нові хобі та спілкуватися в офлайн-середовищі для покращення психологічного стану.

Обмеження часу, витраченого в соціальних мережах, може бути корисним для забезпечення балансу між цифровим і реальним життям, а також для збереження психічного здоров'я. Для цього можна встановлювати мету та часові обмеження, визначивши скільки часу ви готові витратити в соціальних мережах щодня, і намагатися дотримуватися цього обмеження.

Наступним кроком буде створення позитивного оточення через підписування на акаунти, які надихають і підтримують гарне самопочуття, соціальні мережі, де ви відчуваєте себе комфортно та зручно. Це може бути платформа, де ви можете знайти групу зі спільними інтересами або цінностями, що сприятиме емоційному благополуччю та підтримці з боку оточення.

Дуже важливим також є та інформація, яку людина транслює у соціальній мережі. Спрямовуйте свої публікації на створення позитивного впливу. Діліться своїми досягненнями, позитивними думками та враженнями, що можуть надихати і підтримувати інших, розмірковують про власні цінності, сильні сторони та досягнення, а не порівнюйте себе з іншими в соціальних мережах. Будьте активними в підтримці своїх друзів та підписників. Лайкайте, коментуйте та підтримуйте їхні досягнення та успіхи.

Наступною рекомендацією буде не порівнювати себе з іншими, а фокусуватися на своїх сильних сторонах та досягненнях. Також важливо сприяти співчуттю до себе та пам'ятати, що соціальні мережі часто зображують ідеалізовану версію реальності. Проводячи час у соціальних

мережах сучасна молодь має бути критичною до тієї інформації, фото та відео, які вони бачать на сторінках інших людей. Як ми вже зазначали, соціальні мережі переповнені нереальним баченням життя, з прикрашанням, фотошопом та викривленням реальності та сучасна молодь порівнюючи себе з побаченими, ідеалізованими зображеннями, втрачає віру у власні сили, знижується її самооцінка та впевненість в собі. Навчіться приймати себе таким, який ви є. Пам'ятайте, що кожна людина унікальна і має свої сильні сторони.

Наступною досить розповсюдженою проблемою є кібербулінг, він може мати серйозні наслідки для емоційного та психічного здоров'я людини. Треба навчитися спокійно та менш емоційно реагувати, не відповідати на образи чи провокації кривдника, оскільки це може погіршити ситуацію. Кращим варіантом буде зберегти всі повідомлення, коментарі або матеріали, що стосуються кібербулінгу, якщо вам потрібно буде звернутися за допомогою до адміністрації соціальної мережі або правоохоронних органів. Зазвичай, ці служби мають політику нульової терпимості до кібербулінгу і приймуть заходи щодо його припинення. Перевірте налаштування конфіденційності в своїх профілях соціальних мереж і зробіть їх максимально приватними. Уникайте розголошення особистої інформації, яка може бути використана проти вас. Використовуйте можливості блокування або приховання негативних акаунтів або контенту, який може негативно впливати на ваше настрої.

Таким чином, дані рекомендації можуть допомогти молоді знизити негативний вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції. Налаштування правильного балансу між використанням соціальних мереж та іншими аспектами життя допоможе молоді зберегти свою самовизначеність та психологічне благополуччя. Спілкуйтеся та проводьте час з друзями та родиною в реальному житті, щоб підтримувати емоційні зв'язки. Шукайте способи підтримати власну Я-концепцію, самооцінку шляхом розвитку своїх талантів та інтересів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аймедов К.В. Особливості особистості підлітків, які страждають на комп'ютерну залежність. *Наука і освіта : наук.-практ. журн. Південноукр. нац. пед. ун-ту ім. К.Д. Ушинського*. 2012. С. 9–13. URL: <https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/uk/arkhivzhurnaliv/vipuski-2012/vipusk-6-nauka-i-osvita-2012-rik>
2. Аймедов К.В., Асєєва Ю.О., Дьяченко О.В. Сучасний погляд на проблему інтернет-адикцій у підлітків. *Materialy XIV Miedzynarodowej naukowipraktycznej konferencji "Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami-2018"* 07–15 listopada 2018 roku, Volume 5, *Przemyśl: Nauka i studia*, P. 76–80. URL: <http://www.rusnauka.com/pdf/242201.pdf>
3. Андрієнко А.О. Інтернет-адикція як форма залежної поведінки. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Чернігів : ЧДПСТП, 2008. С.288-292.
4. Андрійчук І.П. Формування позитивної Я-концепції особистості майбутніх практичних психологів у процесі професійної підготовки. Автореферат канд. дис. К. 2003.
5. Андрусенко А.О. Взаємозв'язок Я-концепції з формуванням тривожності до майбутнього у випускників бакалаврату дипломна робота. К.2021. https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51163/1/%d0%a4%d0%9b%d0%a1%d0%9a_2021_053_%d0%90%d0%bd%d0%b4%d1%80%d1%83%d1%81%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%d0%90.%d0%9e..pdf
6. Асєєва Ю.О. Кіберкомунікативна залежність від соціальної мережі Instagram як проблема сучасної молоді. *Габітус*. 2020. № 14. С. 152–157. URL: <https://repo.odmu.edu.ua:443/xmlui/handle/123456789/8327>
7. Бабенко Ю.А. Вільний час і дозвілля української молоді в умовах нової соціокультурної реальності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2013. № 2. С. 74-79.

8. Бахтіярова С.А. Азбука саморозуміння. Реверсивний психоаналіз. К. : ТОВ «Росава» ЛТД, 2002. 440 с.
9. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. Вісник Національного університету оборони України. 2020. № 55(2). С. 28–36. DOI: 10.33099/2617-6858-2020-55-2-28-36.
10. Беріс Р. Розвиток Я – концепції і виховання. Київ: Просвіта, 2016. С. 12 – 328.
11. Богдан М.С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. *Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування*. 2014, С25-29.
12. Боришевський М.Й. Особистість у вимірах самосвідомості. Суми: Видавничий будинок «Еллада», 2012. 608 с.
13. Бурлачук Л.Ф. Про критерії розвитку особистості. *Вісник Київського університету*. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка. Вип. 2. К. : Київ. Ун-т, 1996. С. 90–93.
14. Васянович Г.П. Основи психології : навчальний посібник. К.: Педагогічна думка, 2012. 114 с. <https://lib.iitta.gov.ua/9961/1/%D0%92%D0%B0%D1%81%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%282%29.pdf>
15. Гіденко Є.С. Кібербулінг: насильство в соціальній мережі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція. 2021. № 50. С. 26–29. DOI: 10.32841/2307-1745.2021.50.6
16. Глущенко С. Д. Соціально-психологічні особливості Інтернет-аддиктивної поведінки особистості. *Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей*. Частина I. К.: Університет «Україна», 2008. 547 с.
17. Гоян І., Данилова Т. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. *Науковий журнал «Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія»*. 2021. Том 12, № 4. С. 118–124. DOI: 10.31548/hspedagog2021.04.117.
18. Гречановська О.В., Мегем О.М., Потапюк Л.М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки*

- ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія. Том 34 (73) № 4 2023.С.60-66. https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2023/11.pdf*
19. Гуменюк О.Є. Психологія Я – концепції: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 186 с.
 20. Данько Ю.А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2012. С. 179-184.
 21. Зінченко Світлана Володимирівна Роль “Я-концепцій” в особистісному самовизначенні дорослих. *Європейський Союз – Україна: освіта дорослих: збірник матеріалів форуму до Міжнародних днів освіти дорослих в Україні*. К.-Ніжин, 2015. С. 131-135.
 22. Калюжна Є.М., Дудко А.О. Психологічні особливості формування Я-концепції у старшому шкільному віці. *Актуальні проблеми педагогіки, психології та професійної освіти*. 2016. № 1. С. 3–9. <http://journals.urau.ua/apppfo>.
 23. Лазаренко О.А., Веретенко, Т.Г. Формування безпечної поведінки в Інтернет-мережі. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття». Черкаси: МЦНД, С. 26–34. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/4218>
 24. Малєєва Н. С. Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05. Київ, 2017. 22 с.
 25. Музика О.Л. Самооцінка і розвиток творчих здібностей. Житомир, 2007. 168 с.
 26. Наукові записки. Серія "Психолого-педагогічні науки" (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя) / за заг. ред. проф. Є. І. Коваленко. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2015. № 3. 195 с
 27. Онуфрієва Л.А., Ренке С.О. Професійна Я–концепція в діяльності і кар’єрі особистості. Проблеми сучасної психології. 2011. Випуск 11.

28. Онуфрієва Л.А. Самооцінка як складова Я-концепції майбутніх фахівців соціономічних професій. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 22. С. 396-412. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2013_22_35.
29. Основи психології : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / А. І. Веракіс, Ю. І. Завалевський, К. М. Левківський. Х.– К. : ТОВ «Р.И.Ф.», 2005. 416 с.
30. Осуховська О.С. Дослідження поширення та особливостей залежності від азартних ігор як форми нехімічної адикції серед громадян України. *Науково-практичний журнал «Архів психіатрії»*. 2010. Т. 16. № 1 (60). С. 58–63. URL: file:///D:/Downloads/apsuh_2010_16_1_17.pdf 14.
31. Пенькова О.І. Проблема саморегуляції особистості: ціннісний аспект. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Психологічні науки». Випуск 2. Том 1. 2016. С. 114-119.
32. Пенькова О.І. Самовдосконалення особистості і її самооцінка. *Актуальні проблеми психології*: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. Том ІХ, Загальна психологія. Історія психології. Етнічна психологія. Випуск 11. Київ; Ніжин : ПП Лисенко, 2018. С. 134-141.
33. Психологія : підручник / Ю. Л. Трофімов, В. В. Рибалка, П. А. Гончарук та ін. 4-те вид., стереотип. К. : Либідь, 2003. 560 с.
34. Робота із соціальними мережами : посібник з питань використання соціальних мереж. Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. С. 1–46. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-CompendiumUKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>.
35. Романовський О.Г. Філософія досягнення успіху. Психологічний аспект : підручник Х. : НТУ «ХП», 2007. 592 с.
36. Семиченко В.А. Психологія особистості. К. : Видавець Ешне О. М., 2001. 427 с.

37. Сингаївська І.В. Соціально-психологічний тренінг особистісного зростання як метод розвитку життєвої компетентності особистості. Кроки до компетентності та інтеграції в суспільство. Науково-методичний збірник. Київ: Вид-во Контекст, 2000. С. 122–125.
38. Тимошенко Є.О. Роботизація сучасності – щасливе майбутнє? Досягнення сучасної медичної та фармацевтичної науки. 2022 : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених. Запоріжжя : ЗДМУ, 2022. С. 117–118. URL: <http://dspace.zsmu.edu.ua/handle/123456789/16503>
39. Чирак, І.М. Економіка соціальних медіа [Текст] : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 300 с.
40. Якущенко Ю., Глущенко К. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали ІХ Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників*. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 413–417. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/84763/1/Yakushchenko_doslidzhennia.pdf
41. Amplieieva, O. & Myropoltseva, N., (2021). Influence of Social Networks on the Transformation of Youth Values in Social Isolation. *Postmodern Openings*, 12 (4), 89-103. <https://doi.org/10.18662/po/12.4/362>
42. Ancis, J.R. (2020). The Age of Cyberpsychology: An Overview. *Technology, Mind, and Behavior*, 1(1). DOI: 10.1037/tmb0000009.
43. Attrill-Smith, A., Fullwood, C., Keep, M., Kuss, D.J. (Eds.). (2019). *The Oxford Handbook of Cyberpsychology*. Oxford University Press, 784 p.
44. Boers, E., Afzali, M.H., Newton, N., Concord, P. (2019). Association of Screen Time and Depression in Adolescence. *JAMA Pediatrics*, 173(9), 853-859. doi:10.1001/jamapediatrics.2019.1759.
45. Boiko A.E. Developing students' soft skills: Integrating Ukraine's non-formal education into the European educational space. Теоретико-методичні

- проблеми виховання дітей та учнівської молоді: зб. наук. праць. Київ: Інститут проблем виховання НАПН України. Вип. 26. Кн. 1. 2022. С. 55–64. DOI: 10.32405/2308-3778-2022-26-1-55-64
46. Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being-Computers in Human Behavior, 46, 26-37
47. Kapila, Renu. Maslow's Theory of Motivation: A Critique, Journal of Government and Political Studies, Vol. XXI, Sept. 1999, March 2000.
48. New Pathways in Psychology: Maslow & the Post-Freudian Revolution Colin Wilson, Chapel Hill, NC: Maurice Bassett Publishing, 2002.
49. Young K.S. Psychology of computer use: addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype. Psychological reports. 1996. Vol. 79, pp. 899–902.
50. Wellman, B. (2001). Computer Networks as Social Networks. Science, 293(5537), 2031-2034.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА-ОПИТУВАЛЬНИК

У рамках дослідження впливу соціальних мереж на формування Я-концепції у сучасної молоді, просимо Вас вказати наступні дані.

1. Ваше ім'я _____
2. Ваш вік _____
3. Ваша стать _____
4. Скільки часу за добу Ви в середньому витрачаєте на соціальні мережі? _____
5. Зазначте, будь-ласка, який саме час Ви більше витрачаєте (під час роботи чи навчання або відпочинку/нічного сну) _____
6. На Вашу думку, чи заважає Вам перебування у соціальних мережах досягненню якихось Ваших цілей _____

7. Як Ви вважаєте, чи є у Вас залежність від соціальних мереж _____

8. Опишіть, будь ласка, які емоції, почуття та стани Ви найчастіше відчуваєте під час користування соціальними мережами (радість, натхнення, захоплення, бажання слідувати за гарним прикладом, чи досягти чогось кращого, злість, заздрість, роздратованість, депресія, нервовий розлад, порушення сну, відсутність бажання чогось досягати, занижена самооцінка та ін. _____

9. Чи відображається перебування у соціальних мережах на Вашому фізичному стані та самопочутті _____

10. Як часто Ви обираєте провести час в соціальних мережах замість того, щоб провести час в колі сім'ї? _____

Дякуємо за Ваші відповіді!

Тест Кімберлі-Янг (бланк відповідей)

Г'мя, вік _____ Стать _____

Дайте відповідь, будь-ласка, максимально чесно на наступні питання.
Оцініть свої відповіді на кожне з питань за наступною шкалою:

- ніколи або дуже рідко – 1 бал;
- іноді – 2 бали;
- регулярно – 3 бали;
- часто – 4 бали;
- завжди – 5 балів.

| Питання | Відповідь | Ніколи | Іноді | Регулярно | Часто | Завжди |
|--|-----------|--------|-------|-----------|-------|--------|
| 1. Чи помічаєте, що проводите в онлайні більше часу, ніж збиралися? | | | | | | |
| 2. Нехтуєте домашніми справами, щоб довше поблукати в мережі? | | | | | | |
| 3. Вважаєте за краще перебування в мережі інтимного спілкування з партнером? | | | | | | |
| 4. Заводите знайомства з користувачами Інтернету, перебуваючи онлайн? | | | | | | |
| 5. Дратуєтесь через те, що оточуючі цікавляться кількістю часу, який ви проводите в мережі? | | | | | | |
| 6. Зазначаєте, що перестали робити успіхи у навчанні чи роботі, оскільки надто багато часу проводите у мережі? | | | | | | |
| 7. Перевіряєте електронну пошту раніше, ніж зробите щось інше, потрібніше? | | | | | | |
| 8. Зауважуєте, що знижується продуктивність праці через захоплення Інтернетом? | | | | | | |
| 9. Займаєте оборонну позицію і ховаєте, коли вас запитують, чим ви займаєтесь в мережі? | | | | | | |
| 10. Чи блокуєте турбуючі думки про ваше реальне життя думками про Інтернет? | | | | | | |
| 11. Виявляєте себе в очікуванні перед черговим виходом до Мережі? | | | | | | |
| 12. Чи відчуваєте, що життя без Інтернету нудне, порожнє і безрадісне? | | | | | | |
| 13. Лаєтесь, кричите або іншим чином висловлюєте свою прикрість, коли хтось намагається відвернути вас від перебування в мережі? | | | | | | |
| 14. Нехтуєте сном, засиджуючись в Інтернеті допізна? | | | | | | |
| 15. Передчуваєте, чим займетесь в Інтернеті, перебуваючи в офлайні? | | | | | | |
| 16. Кажете собі: "Ще хвилинку", сидячи в мережі? | | | | | | |

Продовження таблиці

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 17. Знаєте поразки у спробах скоротити час, що проводиться в онлайні? | | | | | |
| 18. Намагаєтесь приховати кількість часу, яку ви проводите в мережі? | | | | | |
| 19. Замість того, щоб вибратися кудись із друзями, вибираєте Інтернет? | | | | | |
| 20. Ви відчуваєте депресію, пригніченість або нервозність, будучи поза мережею і відзначаєте, що цей стан проходить, як тільки ви опиняєтесь в онлайні? | | | | | |
| 21. Чи відчуваєте Ви ейфорію, пожвавлення, збудження, перебуваючи за комп'ютером? | | | | | |
| 22. Чи потрібно Вам все більше часу за комп'ютером, щоб отримати ті ж відчуття? | | | | | |
| 23. Чи відчуваєте ви порожнечу, депресію, роздратування, не за комп'ютером? | | | | | |
| 24. Чи траплялося Вам нехтувати важливими справами, коли Ви були зайняті за комп'ютером, але не роботою? | | | | | |
| 25. Чи проводите Ви в мережі більше 3-х годин на день? | | | | | |
| 26. Якщо Ви здебільшого використовуєте комп'ютер для роботи, спілкуєтесь в робочий час у чатах або заходите на сайти, не пов'язані з роботою, більше 2-х разів на день? | | | | | |
| 27. Чи качаєте файли з сайтів з порнографічним змістом? | | | | | |
| 28. Чи вважаєте Ви, що з людиною легше спілкуватися онлайн, ніж особисто? | | | | | |
| 29. Чи говорили Вам друзі або члени сім'ї, що Ви надто багато часу проводите онлайн? | | | | | |
| 30. Чи заважає Вашій діловій активності кількість часу, що проводиться в мережі? | | | | | |
| 31. Чи бувало таке, що Ваші спроби обмежити час, що проводився в мережі, були безуспішними? | | | | | |
| 32. Чи буває так, що ваші пальці втомлюються від роботи на клавіатурі або від клацання кнопкою миші? | | | | | |
| 33. Чи траплялося Вам брехати на питання про кількість часу, що проводиться в мережі? | | | | | |
| 34. Чи був у Вас хоч раз «синдром карпального каналу» (оніміння та біль у кисті руки)? | | | | | |
| 35. Чи бувають у Вас болі в спині частіше одного разу на тиждень? | | | | | |
| 36. Чи буває у Вас відчуття сухості у власних очах? | | | | | |
| 37. Чи збільшується час, який Ви проводите в мережі? | | | | | |
| 38. Чи траплялося Вам знехтувати їжею або їсти прямо за комп'ютером, щоб залишитися в мережі? | | | | | |
| 39. Чи траплялося Вам знехтувати особистою гігієною, наприклад, голінням, зачісуванням тощо, щоб провести цей час за комп'ютером? | | | | | |
| 40. Чи виникли у Вас порушення сну та/або змінився режим сну з того часу, як Ви почали використовувати комп'ютер щодня? | | | | | |

Тепер підрахуйте результат:

- 20-49 балів - Ви звичайний користувач Інтернету. Можете подорожувати мережею скільки завгодно довго, т.к. вмієте контролювати себе.
- 50-79 балів – у Вас є деякі проблеми, пов'язані з надмірним захопленням Інтернетом. Якщо Ви не звернете на них увагу зараз – надалі вони можуть заповнити все Ваше життя.
- 80-100 балів – використання Інтернету спричиняє значні проблеми у Вашому житті. Потрібна допомога фахівця.

Тест Будассі

П.І.Б. _____

Вік (повних років) _____

Стать _____

Дата заповнення _____

Інструкція

1 етап. Виберіть із запропонованого списку слів 20 якостей, які, на Вашу думку, повинні бути притаманні ідеальній людині. Проставте поряд із вибраними якостями галочки (у другій колонці).

2 етап. З вибраних 20 слів виберіть найнеприємніше для Вас. Поставте навпроти цього слова (у колонці «Ідеальне Я») цифру 1. Далі з 19 слів, що залишилися, так само виберіть найбільш неприємну якість і поставте навпроти цього слова цифру 2. І так далі.

3 етап. З цих 20 слів виберіть якість, найменш характерну для Вас. І поставте навпроти цієї якості в колонці «Реальне Я» цифру 1. Далі з 19 слів, що залишилися, так само виберіть найменш характерну для Вас якість і поставте навпроти цього слова цифру 2. І так далі всі 20 якостей.

| Ідеальне Я | Якості | Реальне Я |
|------------|---------------|-----------|
| | Вразливість | |
| | Обережність | |
| | Педантичність | |
| | Підозрілість | |
| | Принциповість | |
| | Гордість | |

| Ідеальне Я | Якості | Реальне Я |
|------------|-----------------|-----------|
| | Акуратність | |
| | Безпечність | |
| | Вдумливість | |
| | Запальність | |
| | Гордість | |
| | Грубість | |
| | Доброта | |
| | Жадібність | |
| | Життєрадісність | |
| | Заздрість | |
| | Сором'язливість | |
| | Злопам'ятність | |
| | Щирість | |
| | Примхливість | |
| | Леговір'я | |
| | Мрійливість | |
| | Ніжність | |
| | Невимушеність | |
| | Нерішучість | |
| | Нестриманість | |
| | Поступливість | |

| Ідеальне Я | Якості | Реальне Я |
|------------|-----------------|-----------|
| | Впертість | |
| | Привітність | |
| | Розв'язність | |
| | Розсудливість | |
| | Рішучість | |
| | Стриманість | |
| | Сором'язливість | |
| | Терплячість | |
| | Працьовитість | |
| | Боягузтво | |
| | Захоплюваність | |
| | Завзятість | |
| | Черствість | |
| | Чесність | |
| | Чуйність | |
| | Егоїзм | |