

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА
АКАДЕМІЯ»**

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра психології

Кваліфікаційна робота -
магістерський дослідницький проект

053 «Психологія»

на тему:

**ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ОСОБИСТОСТІ ПО ФОТОГРАФІЇ ПРИ
СПІЛКУВАННІ В ІНТЕРНЕТІ**

Виконала: здобувач 2 курсу, 3 групи

галузь знань: 05

спеціальність 053 «Психологія»

Клапоушак Дар'я Сергіївна

Керівник: к.психол.н., доц. Т.П. Рєпнова

Рецензент: д.психол.н., проф. Р.С. Гурін

Одеса – 2025

Форма № Н-9.01

«НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології
 Кафедра психології
 Рівень вищої освіти магістерський
 Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
 Спеціальність 053 «Психологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри психології
 д.юрид.н., пресор.О.М. Цільмак
 « » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
(магістерський дослідницький проект)

Клапоушак Дар'я Сергіївна

1. Тема роботи Особливості сприйняття особистості по фотографії при спілкуванні в інтернеті
 Керівник роботи кандидат психологічних наук, доцент Рєпнова Т. П.
 Затверджені наказом НУ «ОЮА» від « » _____ 2025 року № _____
 2. Строк подання здобувачем роботи _____
 3. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Підготовка концепції К.Р. і затвердження плану К.Р.	IX 2025	
2.	Вивчення нормативного матеріалу, спеціальної літератури, аналіз та узагальнення матеріалів	IX 2025	
3.	Написання Вступу	IX 2025	
4.	Написання 1 розділу К.Р.	IX-X 2025	
5.	Написання 2 розділу К.Р.	X 2025	
6.	Написання Висновків	X-XI 2025	
7.	Подання К.Р. на кафедру та рецензування	XI 2025	
8.	Прийняття рішення про допуск К.Р. до захисту	XI 2025	
9.	Захист К.Р. в ЕК	XII 2025	

Здобувач _____ Клапоушак Д.С.
 Керівник роботи _____ Рєпнова Т.П.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

α — коефіцієнт внутрішньої узгодженості за Кронбахом

r — коефіцієнт кореляції Пірсона

p — рівень статистичної значущості

СД — Семантичний диференціал

Лайкерта шкала — шкала оцінки соціальних установок

Інтегральний індекс емоційної оцінки — сумарний показник емоційної реакції респондента на стимульний матеріал

Візуальний стимул — фотографія користувача соціальної мережі, що виступає об'єктом перцептивної оцінки

Естетизація — обробка фотографії для підвищення привабливості та стилістичної завершеності

Когнітивно-емоційний розрив — різниця між свідомими соціальними установками і фактичними емоційними реакціями на візуальний контент

Реальна характеристика — об'єктивні особистісні риси блогера, визначені через публічну активність та поведінку

Приписувана характеристика — уявлення аудиторії про риси особистості блогера на основі візуальних стимулів і сприйняття фото

АНОТАЦІЯ

Клапоущак Дар'я Сергіївна. Особливості сприйняття особистості по фотографії при спілкуванні в інтернеті: кваліфікаційна робота - магістерський дослідницький проект 053 «Психологія», Одеса: Національний університет “Одеська юридична академія”. 2025.

У магістерській роботі здійснено комплексний теоретико-емпіричний аналіз особливостей сприйняття особистості за профільною фотографією в умовах інтернет-спілкування. Дослідження ґрунтується на сучасних теоріях соціальної перцепції та візуальної самопрезентації, зокрема Теорії обробки соціальної інформації (SIP), Теорії варантування та психосемантичному підході. У роботі систематизовано ключові візуальні детермінанти формування першого враження, окреслено механізми атрибуції соціально значущих рис та визначено роль типу фотографії (селфі проти фото, зробленого іншою особою) у формуванні оцінок надійності, нарцисизму й соціальної привабливості. Емпірична частина містить квазі-експеримент із варіацією характеристик профільних фотографій та психосемантичне дослідження суб'єктивних смислових структур, що активуються у реципієнтів. Застосовано методи семантичного диференціалу, асоціативного експерименту та факторного аналізу.

Отримані результати дозволяють описати психологічні закономірності інтерпретації візуальних образів і визначити семантичні центри сприйняття, характерні для української вибірки. На основі отриманих даних сформульовано практичні рекомендації щодо побудови ефективної й автентичної візуальної самопрезентації у соціальних мережах. Робота інтегрується в пріоритетні напрями розвитку психології віртуальної комунікації та сприяє поглибленню розуміння соціальної перцепції в цифровому середовищі.

Ключові слова: перцепція, фотографія, імідж, самопрезентація, атрибуція, візуальний контент.

SUMMARY

Klapoushchak D. S. Features of personality perception based on photographs when communicating on the Internet: qualification work – master's research project 053 'Psychology', Odessa: National University 'Odessa Law Academy'. 2025.

The master's thesis presents a comprehensive theoretical and empirical analysis of personality perception based on profile photographs in the context of online communication. The research is grounded in contemporary theories of social perception and visual self-presentation, including Social Information Processing Theory (SIP), Warranting Theory, and the psychosemantic approach. The study systematizes key visual determinants of first impression formation, outlines mechanisms of attributing socially significant traits, and identifies the role of photo type (selfie versus other-generated photo) in shaping perceptions of trustworthiness, narcissism, and social attractiveness. The empirical section includes a quasi-experiment manipulating characteristics of profile images and a psychosemantic investigation of subjective meaning structures activated in recipients. Methods such as the semantic differential, associative experiment, and factor analysis were applied. The findings describe psychological patterns of interpreting visual images and reveal the semantic centers of perception characteristic of Ukrainian respondents.

Based on the results, practical recommendations are proposed for creating effective and psychologically authentic visual self-presentation on social media. The work aligns with priority research directions in the psychology of virtual communication and contributes to a deeper understanding of social perception in the digital environment.

Keywords: perception, photography, image, self-presentation, attribution, visual content.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОСОБИСТОСТІ.....	15
1.1. Психологічні підходи до вивчення сприйняття особистості за зовнішністю.....	15
1.2. Роль фотографії як соціального маркера в онлайн-комунікації.....	24
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ОСОБИСТОСТІ ЗА ФОТОГРАФІЄЮ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ	
2.1. Методика та організація дослідження.....	35
2.2. Аналіз і результати дослідження впливу візуальних параметрів фотографії на оцінку особистості.....	41
2.3. Порівняльний аналіз реальної та приписуваної особистісної характеристики.....	46
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	51
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві, яке характеризується швидким розвитком цифрових технологій та масовим перенесенням міжособистісної взаємодії у віртуальний простір, питання самопрезентації набуло надзвичайної актуальності. Інтернет, зокрема соціальні мережі, став ключовим майданчиком для позиціювання та демонстрації власного «Я», де формується як особистісний, так і професійний імідж індивіда. В умовах комунікаційної бідності онлайн-середовища, де відсутні або обмежені традиційні невербальні сигнали (жести, інтонація, прямий погляд), статична профі-фотографія перетворюється на концентрований і потужний засіб передачі соціальної інформації.

Значення візуального контенту важко переоцінити, оскільки людський мозок обробляє зображення значно швидше, ніж текстову інформацію. Візуальний контент має безпосередній вплив на емоції та рішення реципієнтів, допомагаючи створити перше враження, яке часто є вирішальним. Проте, саме ця швидкість обробки та домінанта візуалу створюють психологічну вразливість, оскільки люди схильні робити миттєві припущення та висновки (атрибуції) про особистість на основі візуальних cues, таких як вираз обличчя, одяг чи фон.

Критична актуальність дослідження посилюється розривом між наміром індивіда створити ідеалізований образ (самопрезентація) та суб'єктивним, часто скептичним, сприйняттям цього образу реципієнтом. Високий рівень контролю над візуальним контентом (редагування, фільтри, вибір ракурсу) активує у реципієнтів захисний механізм, що змушує їх шукати сигнали з високою «варантною цінністю» (тобто ті, які складно сфальсифікувати). Наприклад, емпіричні дослідження показують, що селфі, як самогенерований контент, сприймаються як менш надійні та асоціюються з більшою нарцисичністю, ніж фотографії, зроблені іншими. Це свідчить про необхідність глибокого вивчення психологічних механізмів, які визначають, наскільки ефективно і автентично особистість може позиціювати себе у віртуальному просторі, і як ці механізми впливають на

формування суджень про надійність, компетентність та інші соціально значущі риси. Таким чином, дослідження особливостей сприйняття особистості по фотографії в умовах інтернет-спілкування є не просто даниною часу, але й критично важливим напрямом для розуміння соціальної перцепції в цифрову еру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукових джерел показує, що проблема візуальної перцепції особистості в цифровому середовищі активно розробляється як у зарубіжній, так і у вітчизняній науці, охоплюючи психологічні, соціологічні та комунікаційні аспекти.

1. Фундаментальні Теорії Онлайн-Перцепції

Теоретичною базою для розуміння процесу формування вражень в онлайн-середовищі слугує Теорія обробки соціальної інформації (Social Information Processing Theory, SIP), розроблена Дж. Уолтером (J. Walther). Ця теорія пояснює, як індивіди здатні компенсувати відсутність традиційних невербальних сигналів через інші канали, зокрема через візуальний контент, який стає більш концентрованим, та навіть досягати результатів, що перевищують очікування (Гіперперсональна модель).

Ключовим розвитком у галузі є Теорія варантування (Warranting Theory), також пов'язана з роботами Дж. Уолтера та П. Паркса (P. Parks). Ця теорія постулює, що довіра до інформації про себе, яку надає індивід, обернено пропорційна можливості маніпулювати цією інформацією. Дослідження Уолтера, Сазерленд та ін. (Walther, Sutherland et al.) підтвердили, що інформація від соціальної мережі партнера може збільшувати варантність і довіру.

Класичні підходи до сприйняття зображення, такі як Теорія візуального припущення (Theory of Visual Assumption) Р. Грегорі (R. Gregory), залишаються актуальними, оскільки ми інтерпретуємо зміст на основі нашого досвіду, установок і цінностей. На сприйняття суті сцени, як зазначає К. Хандерсон (K. Hunderson), впливають смислові центри (колір, природа, штрих). Дослідники Д. Бойд та Н. Еллісон (D. Boyd & N. Ellison) та Ф. Гутмахер (F. Hutmacher) також внесли вагомий вклад у розуміння загального контексту соціальних мереж та домінування візуального сприйняття. Дослідження Д. Бар (D. Bar) та Р. Найлора

(R. Naylor) підкреслюють, що враження формується вже в межах однієї секунди, що визначає важливість статичного зображення.

2. Емпіричні встановлення та ключові висновки

Сучасні емпіричні дослідження сфокусовані на конкретних візуальних елементах, що впливають на атрибуцію рис особистості.

- Вплив типу фотографії: Дослідження, проведені Д. Уайтом, К. Сазерленд та Е. Бертон (D. White, C. Sutherland, A. Burton), показали, що зображення, вибрані іншими людьми (other-selected), створюють більш сприятливі враження, ніж ті, що були обрані самим індивідом (self-selected), що вказує на "прокляття самосприйняття" при виборі профільної фотографії. Низка досліджень підтвердила, що особи в селфі оцінюються як менш надійні (less trustworthy), менш соціально привабливі, але більш екстравертовані (more extroverted) та більш нарцисичні (more narcissistic) порівняно з тими ж особами на фото, зроблених іншими. Негативні оцінки нарцисизму, як показав медіаційний аналіз, значною мірою опосередковуються сприйнятою мотивацією управління враженнями (impression management).
- Динамічні та Статичні Сигнали: Дж. Фрімен та Е. Хеман (J. Freeman & E. Nehman) виявили критичну відмінність: сприйняття надійності (trustworthiness) значною мірою залежить від динамічних сигналів (вираз обличчя, наприклад, нейтральне обличчя, що нагадує щасливий вираз), тоді як оцінка компетентності (competence) більше базується на статичних, структурних рисах обличчя, які індивіду важче змінити. Вони стверджують, що людина може змінити своє обличчя, щоб виглядати більш надійною, але не більш компетентною. Вчені, такі як ДеГрут та Гуті (DeGroot & Gooty), Гіффорд, Нг та Вілкінсон (Gifford, Ng, & Wilkinson), Наумман, Вазіре та ін. (Naumann, Vazire et al.), також наголошували на ролі статичних ознак, таких як одяг та статура, у формуванні вражень.
- Прогнозування Рис Великої П'ятірки (Big Five): Низка досліджень, включно з роботами А. Качура, Є. Осіна та ін. (A. Kachur, E. Osin et al.), викори-

стовували методи машинного навчання для прогнозування рис Великої п'ятірки (Big Five) на основі візуальних уподобань та особливостей зображень. Ці роботи демонструють, що такі риси як екстраверсія та відкритість до досвіду позитивно корелюють з яскравістю, кольоровістю та естетикою фотографій.

3. Вітчизняні Дослідження та Методологічний Внесок

Незважаючи на значний обсяг зарубіжних досліджень, існують прогалини, які потребують заповнення, особливо у вітчизняному психологічному контексті. Українські дослідники активно розвивають напрям кіберпсихології та самопрезентації.

- Кіберпсихологія: Катерина Справцева зосереджує увагу на відмінностях між реальним та віртуальним простором, підкреслюючи актуальність самопрезентації як ключової тенденції кіберпсихології.
- Психосемантика: У методологічному плані важливим є розвиток психосемантичних методів в Україні. Вчені, такі як О.В. Дробот (O. Drobot) та О.П. Соснюк, досліджують свідомість та актуальний стан психосемантичних досліджень, які є критично важливими для вивчення суб'єктивного смислового простору сприйняття. Також фундаментальними є праці В.Ф. Петренка, А.М. Еткінда та І.Л. Соломина, які заклали основи для застосування асоціативного експерименту та методу семантичного диференціалу в українському психологічному дослідженні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена кваліфікаційна робота. Більшість робіт зосереджена на кількісній атрибуції, тоді як менш вивченими залишаються суб'єктивні когнітивні упередження та семантичні центри сприйняття, що лежать в основі формування цих висновків. Вивчення того, як саме українська вибірка інтерпретує візуальний контент, використовуючи психосемантичний інструментарій, є необхідним для повного розуміння психологічної картини сприйняття в цифрову еру.

Зв'язок роботи з науковими планами, темами. Дана магістерська робота безпосередньо інтегрується у пріоритетні напрями розвитку психологічної науки в

Україні, пов'язані з вивченням соціально-психологічних аспектів функціонування особистості в цифровому суспільстві. Дослідження є складовою частиною науково-дослідної роботи кафедри за тематикою «Психологія віртуальної комунікації та формування ідентичності в Інтернеті». Отримані результати сприятимуть розвитку медіа-психології та психології комунікації, особливо в контексті підвищення інформаційної безпеки та формування критичного мислення громадян в умовах інтенсивного та часто маніпулятивного візуального потоку.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження особливостей сприйняття особистості за профільною фотографією в умовах інтернет-спілкування, а також виявлення ключових візуальних детермінант та їхнього впливу на атрибуцію соціально значущих рис.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**:

1. Провести ґрунтовний теоретичний аналіз феномену візуальної самопрезентації в соціальних мережах та систематизувати концептуальні підходи до вивчення соціальної перцепції статичних зображень.
2. Систематизувати психологічні механізми формування першого враження в онлайн-середовищі, акцентуючи увагу на Теорії обробки соціальної інформації (SIP) та Теорії варантування (Warranting Theory).
3. Визначити перелік ключових візуальних сигналів (тип фотографії, мімічні вирази, фон, композиція), що використовуються реципієнтами для формування швидких суджень про особистість.
4. Емпірично дослідити вплив типу профільної фотографії (селфі проти фото, зробленого іншою особою) на сприйняття таких соціально значущих рис, як надійність, нарцисизм та соціальна привабливість.
5. Виявити та описати психосемантичний простір, що формується у свідомості реципієнтів при сприйнятті різних візуальних образів особистості в Інтернеті.
6. Розробити практичні рекомендації щодо формування ефективної та психологічно автентичної візуальної самопрезентації в онлайн-середовищі.

Об'єктом дослідження є процес міжособистісного сприйняття в умовах віртуальної комунікації.

Предметом дослідження є особливості впливу візуальних елементів профільної фотографії (як засобу візуальної самопрезентації) на атрибуцію соціально-психологічних рис особистості реципієнтом.

Чітке розмежування об'єкта та предмета дозволяє науково сфокусувати роботу. Об'єкт охоплює широкий процес онлайн-перцепції, тоді як предмет є вузьким, вимірним і стосується конкретних візуальних сигналів (ракурс, фон, міміка) як ключових детермінант для реалізації загальної стратегії самопрезентації індивіда. Вибір саме профільної фотографії як предмета зумовлений її функцією як первинного і найконцентрованішого джерела інформації про особу в онлайн-взаємодії.

Методологічна база дослідження. Для забезпечення комплексності, достовірності та глибини отриманих результатів було застосовано поєднання теоретичних, емпіричних, психосемантичних та математико-статистичних методів.

1. Теоретичні методи: Методи аналізу, синтезу, порівняння та систематизації були використані для опрацювання наукових джерел, визначення ключових концепцій (самопрезентація, варантування, атрибуція) та формування теоретико-методологічної основи роботи (Розділ 1).

2. Емпіричні методи:

- Квазі-експериментальний метод: Цей метод є основним інструментом для встановлення причинно-наслідкових зв'язків між незалежною змінною (особливості фотографії) та залежними змінними (оцінка рис особистості). Зокрема, планується проведення онлайн-експерименту, де учасникам (реципієнтам) демонструватимуться стандартизовані макети профілів. Ці макети будуть варіюватися лише за ключовими змінними, наприклад, типом фото (селфі проти фото, зробленого іншою особою), або варіаціями фону та виразу обличчя, з подальшим вимірюванням атрибуції рис, таких

як надійність, нарцисизм та екстраверсія. Такий підхід аналогічний проведеним міжнародним дослідженням.

- Психосемантичні методи: Використання психосемантики необхідне для дослідження суб'єктивного семантичного простору, який індивіди використовують для інтерпретації візуальних образів. Метод семантичного диференціалу буде застосований для кількісного вимірювання категоріального значення візуальних образів особистості за трьома основними факторами: Оцінка, Сила, Активність. Асоціативний експеримент (вільний та спрямований) дозволить виявити смислові центри сприйняття, які ґрунтуються на особистому досвіді, установках і цінностях реципієнта.
- Проективні методи: Для поглибленого вивчення внутрішніх смислів та установок, що проєктуються на зображення, планується використання адаптованих методик, зокрема Фото-фантазія та Фото – правда, фото – брехня. Ці методи дозволяють клієнту (респонденту) провести внутрішній діалог із власним образом, визначити, що саме він намагається «прикрасити» чи «підсилити», і тим самим розкрити внутрішньоконфліктну сторону взаємодії із самопрезентацією. Завдяки цим методам вдасться не лише зафіксувати зовнішню атрибуцію, але й отримати якісні дані, що пояснюють когнітивні упередження.

3. Методи математико-статистичної обробки: Для кількісної обробки даних експерименту будуть застосовані методи порівняльного аналізу для зіставлення середніх значень атрибуцій між експериментальними групами. Також буде використано кореляційний та регресійний аналіз для визначення зв'язків між візуальними та особистісними оцінками, а для обробки даних семантичного диференціалу — факторний аналіз.

Елементи наукової новизни.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному поєднанні психосемантичного підходу та експериментального аналізу для вивчення сприйняття особистості за профільною фотографією в умовах інтернет-комунікації. На відміну від більшості попередніх досліджень, що фокусувалися переважно на кількісних оці-

нках окремих рис, у цій роботі акцент зроблено на виявленні смислових структур і когнітивних упереджень, які формують перше враження про людину.

Уперше на українській вибірці здійснено психосемантичне моделювання простору візуального сприйняття профільних зображень, що дозволило виявити специфічні для вітчизняного онлайн-контексту семантичні центри та стабільні критерії атрибуції. Досліджено відмінності у сприйнятті селфі та фотографій, зроблених іншими, з урахуванням механізмів варантування та імпресійного менеджменту, що уточнює попередні міжнародні дані.

Робота також пропонує розширену модель детермінант онлайн-перцепції, у якій поєднано статичні та динамічні візуальні сигнали, і визначено їхній відносний внесок у формування атрибуцій надійності, соціальної привабливості й нарцисизму. Отримані результати поглиблюють уявлення про психологічні механізми оцінювання цифрових образів і створюють підґрунтя для подальших досліджень у галузі кіберпсихології та візуальної комунікації.

Публікації автора за темою дослідження: Клапоушак Д.С., Рєпнова Т.П.

Особливості сприйняття особистості по фотографії при спілкуванні в інтернеті: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 10 жовтня 2025 року. / за заг. ред. проф. Аракеляна М.Р. Одеса : НУ «ОЮА», 2025.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи становить 50 сторінок основного тексту, включає 4 таблиці, рисунку, додатків, які ілюструють теоретичні моделі та емпіричні результати.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ ОСОБИСТОСТІ

1.1. Психологічні підходи до вивчення сприйняття особистості за зовнішністю

Вивчення того, як індивіди сприймають і оцінюють один одного на основі зовнішніх ознак, є наріжним каменем соціальної психології. Візуальне сприйняття особистості не є пасивним актом фіксації, а динамічним, складним процесом, що включає інтерпретацію, категоризацію та атрибуцію, детерміновану як когнітивними обмеженнями, так і глибокими соціальними потребами. Ці процеси формують фундаментальні основи міжособистісної взаємодії та соціальної структури.

Соціальна перцепція (СП) становить перцептивну сторону спілкування, діючи паралельно з комунікативною (обмін інформацією) та інтерактивною (організація взаємодії) сторонами. Сутність СП полягає в процесі сприйняття партнерами один одного під час спілкування та встановлення на цій основі взаєморозуміння. Видатний психолог С. Л. Рубінштейн описував цей процес як "читання" поведінки, що передбачає розшифровку значення зовнішніх даних і розкриття сенсу отриманого тексту в контексті внутрішнього психологічного плану особистості. Це "читання" у повсякденному житті часто відбувається побіжно, автоматично, формуючи певний підтекст до поведінки оточуючих, що є необхідною умовою для орієнтування індивіда у соціальному середовищі та прогнозування подальшої поведінки (рис. 1).

У рамках соціальної перцепції виділяють низку ключових механізмів, які забезпечують досягнення взаєморозуміння між індивідами. До них належать ідентифікація, емпатія та атракція. Ідентифікація є раціональним процесом уподібнення іншій людині, виражається у свідомому прагненні зрозуміти позицію партнера, що часто кодується фразою: "постав себе на моє місце".



Рис. 1. Сторони спілкування

На противагу цьому, емпатія являє собою емоційне розуміння, співпереживання, що відбувається не стільки розумом, скільки серцем, через залучення емоційної сфери. Розділення ідентифікації (раціональної) та емпатії (емоційної) підкреслює фундаментальний дуалізм перцептивного процесу [2]. Це означає, що адекватність розуміння вимагає інтеграції двох систем: когнітивної обробки інформації та афективної реакції. Моделі візуального сприйняття, таким чином, повинні пояснювати, як зовнішність активує ці обидві системи. Атракція ж розглядається як емоційна сторона міжособистісного сприймання, яка відповідає за формування стійких почуттів (позитивних чи негативних) до об'єкта [3].

Процеси приписування особистісних властивостей за зовнішністю, що впливають на адекватність розуміння, можуть відбуватися за чотирма основними шляхами :

1. Аналітичний процес: Коли кожен елемент зовнішності (наприклад, риса обличчя чи одяг) пов'язується з конкретною психологічною властивістю особистості.
2. Емоційний процес: Властивості приписуються людині незалежно від її естетичної привабливості чи загальної зовнішності, керуючись емоційним ставленням.
3. Перцептивно-асоціативний процес: Людина отримує властивості іншої особи, зовні на неї не схожої, часто через механізми проєкції.
4. Соціально асоціативний процес: Властивості приписуються на основі того соціального типу, до якого індивід віднесений на підставі сприйманої зовнішності.

Соціальна перцепція нерозривно пов'язана з процесом соціальної категоризації, який, за концепцією Д. Тернера, має глибший смисл, ніж просте усвідомлення схожості. Самокатегоризація відображає процеси диференціації, орієнтовані на створення групових меж та міжгрупових відносин. Дж. Тернер пропонує "перевернути" традиційний каузальний зв'язок, доводячи, що міжгрупова поведінка є причиною самосприймання, а не навпаки. Соціальна ідентичність, що випливає з категоризації, стає каузальною базою групових процесів. Це має важливе значення для візуального сприйняття, оскільки поділ ідентичності на персональну та соціальну обґрунтовує доцільність деперсоналізації та стереотипізації членів зовнішніх груп [4]. Таким чином, візуальне сприйняття іншої особи, її зовнішніх ознак, насамперед виконує соціальну функцію: підтвердження власної групової ідентичності та встановлення дистанції. Об'єктивність візуальної оцінки спочатку детермінована соціальною потребою індивіда у приналежності до своєї групи.

Формування першого враження є швидким та потужним когнітивним процесом, що визначає подальшу динаміку спілкування. Дослідження виокремлюють низку фундаментальних ефектів, які керують цим процесом.

Ефекти та помилки перцептивного судження

Ефект ореолу (Halo Effect) є центральним у формуванні першого враження. Він означає вплив загального враження про людину на сприйняття та оцінку її окремих, приватних властивостей. Якщо загальне враження позитивне, позитивні якості особистості переоцінюються, тоді як негативні затушовуються або виправдовуються. І навпаки, якщо враження негативне, навіть благородні вчинки можуть бути не помічені або тлумачаться як корисливі. Це явище в побуті отримало назву "приклеювання ярликів" [5].

Ефект первинності (Primacy Effect) додатково посилює значущість візуального сприйняття. Цей ефект полягає в тому, що найбільший вплив на думку про людину мають ті відомості, які були отримані в першу чергу. Оскільки зовнішність є найпершою інформацією, що надходить до свідомості візуальним каналом, цей ефект забезпечує її домінуючу роль у початковій оцінці [6].

Ефект ореолу виникає на основі кількох ключових факторів, які є джерелами помилок у сприйнятті :

- Фактор привабливості: Пов'язана з ним Помилка привабливості (Error of Attractiveness) полягає в тенденції переоцінювати внутрішні якості індивіда, якщо він подобається зовні, і недооцінювати їх у разі зовнішньої непривабливості.
- Фактор переваги: Пов'язаний із соціальним статусом або авторитетом сприйнятої особи.
- Фактор ставлення до нас: Люди, які демонструють доброзичливе ставлення, оцінюються вище, ніж ті, хто ставиться гірше.

Ці фактори свідчать про те, що фізична привабливість є візуально домінуючим чинником і функціонує як якоря, навколо якого формується весь "ореол" позитивних або негативних атрибуцій, незалежно від фактичних даних про особистість [6].

Значний вплив на формування першого враження та подальшу категоризацію мають стереотипи, які виникають як результат узагальнення особистого досвіду. Нові враження про об'єкт сприйняття категоризуються на основі подібності з колишніми враженнями. Формування першого враження, посилене Ефектом первинності та роллю стереотипів, є еволюційно вигідною стратегією когнітивної економії. Візуальні дані (зовнішність) використовуються як швидкі та надійні (хоча часто неточні) маркери для прогнозування поведінки. Швидкість перцептивного рішення, таким чином, превалює над його точністю.

Крім того, як зазначав О. О. Бодальов, у процесі життя в кожній людині формуються "вимоги до людей", пов'язані з їхнім становищем у суспільстві та виконуваною роллю. Відповідно до цих вимог виникають певні "еталони", з якими суб'єкт сприйняття зіставляє осіб [7].

Атрибуція рис особистості є процесом, під час якого суб'єкт сприйняття пояснює причини поведінки іншої людини, приписуючи їй певні внутрішні (диспозиційні) чи зовнішні (ситуаційні) характеристики. Візуальне сприйняття, особливо при формуванні першого враження, майже завжди веде до диспози-

ційної атрибуції, тобто приписування рис характеру на основі побаченої зовнішності.

Процес приписування рис рідко є об'єктивним і піддається впливу значної кількості когнітивних упереджень. Одним із ключових упереджень є Заміна атрибуту. Цей механізм передбачає, що суб'єкт підсвідомо замінює складне і важке для винесення судження (наприклад, оцінка рівня інтелекту чи моральності) на більш просте, яке легко отримати з візуальних даних (наприклад, оцінка акуратності одягу чи симетрії обличчя). Таким чином, зовнішність використовується як найпростіша евристика для швидкого винесення складних диспозиційних суджень. Це пояснює високу поширеність соціально асоціативного процесу, згаданого О. О. Бодальовим, оскільки він дозволяє уникнути когнітивної напруги, пов'язаної з індивідуальним аналізом [8].

Іншим важливим елементом є зв'язок між атрибуцією та соціальною ідентичністю. Соціальна категоризація зовнішніх груп, як стверджує Д. Тернер, призводить до деперсоналізації та стереотипізації. Ці механізми, які є каузальною базою групових процесів, у свою чергу, слугують основою для приписування стандартизованих, групових рис, а не індивідуальних якостей, що значно спотворює реальне сприйняття особистості [9].

Атрибуція є двостороннім феноменом, що має глибокі наслідки для особистості, яка сприймається. Коли зовнішня атрибуція (риси, приписані оточенням) конфліктує з внутрішнім самосприйняттям, може виникнути Когнітивний дисонанс [10]. Індивіди можуть намагатися уникнути дисонансу, використовуючи стратегії Управління враженнями (Impression Management), тобто активно маніпулюючи своєю зовнішністю та поведінкою, щоб контролювати приписані їм риси. Крім того, згідно з Теорією самосприйняття, людина може інтегрувати зовнішньо приписані риси у своє власне "Я", змінюючи свою самооцінку та ідентичність. Таким чином, візуальна атрибуція, здійснена оточенням, виявляється потужним соціальним інструментом, що формує ідентичність об'єкта сприйняття [11].

Хоча інформація про іншу людину надходить візуальним, аудіальним та кінестетичним каналами, візуальний канал (зовнішність) є домінуючим при первинному контакті, що закріплює його роль як каталізатора первинної атрибуції.

Інтерес до визначення внутрішніх якостей особистості за її зовнішніми ознаками має глибоке історичне коріння, що знайшло своє відображення у фізіогномічних концепціях.

Фізіогноміка визначається як псевдонаука, метод, що прагне визначити тип особистості, психологічні якості та стан здоров'я людини за допомогою аналізу статичних зовнішніх рис обличчя та його виразу. Спорідненою псевдонаукою є Френологія, яка пов'язує особливості психіки людини з будовою та формою поверхні її черепа. Хоча ці концепції були дискредитовані, вони історично впливали на формування наукової думки. Навіть такі видатні вчені, як Чарльз Дарвін, виявляли інтерес до фізіогноміки, намагаючись знайти в ній наукове обґрунтування [12].

Сучасна психологія рішуче критикує спрощені фізіогномічні підходи, особливо ті, що ґрунтувалися на ідеї фіксованих, універсальних виразів обличчя. Дослідники розвінчали, наприклад, спрощену версію теорії емоцій Пола Екмана. Критика підкреслює, що міміка обличчя не завжди є єдиним чи достовірним відображенням емоцій. Сприйняття емоцій та особистості значною мірою залежить від динамічних та контекстуальних факторів, таких як рух тіла, індивідуальні особливості, тон голосу та навіть фізіологічні зміни, зокрема, зміни відтінку шкіри, які можуть бути викликані зміною кровотоку внаслідок емоційного стану. Таким чином, достовірне візуальне сприйняття переходить від читання статичних рис до інтегрованого аналізу динамічного контексту, інтерпретуючи швидкі зміни, що опосередковано відображають вегетативні та внутрішні стани особистості [13].

Незважаючи на наукове відкидання класичної фізіогноміки, сучасний розвиток технологій машинного навчання породив феномен "нової фізіогноміки". Існує глибока суперечність: психологія відкинула ідею визначення рис за зовні-

шністю, але технології повертають її до життя. Мета-аналіз, проведений (Xu Jia, Weijian Tian, Yangu Fan), продемонстрував, що алгоритми, використовуючи морфологічний аналіз обличчя, можуть прогнозувати певні психологічні властивості із заявленою високою точністю: екстраверсія (90%), домінантність (91%), інтелект (80%) і навіть кримінальність (89%) [15].

Високі показники прогнозування суспільно чутливих рис створюють значний етичний виклик. Це є потенційною автоматизацією та інституціоналізацією псевдонаукових упереджень, що може мати негативний вплив на життя людей у сферах найму, правосуддя та соціального контролю. Основний виклик для сучасної соціальної психології полягає в критичному аналізі того, чи є ці алгоритмічні "прогнози" дійсним відкриттям зв'язків між формою та психікою, чи лише ефективним посиленням існуючих культурних стереотипів, які машина навчилася розпізнавати як кореляцію. Дослідники закликають технологічні компанії переглянути затверджені набори визначення емоцій і припинити використання хибних припущень.

Візуальне сприйняття особистості є глибоко соціокультурно детермінованим, оскільки зовнішній вигляд слугує ключовим інструментом соціальної типізації.

Соціокультурний підхід, як зазначає Р. Ю. Вовчук, розглядає ставлення до зовнішності як предмет міждисциплінарних досліджень. У той час як біомедичний підхід фокусується на здоров'ї, а еволюційна психологія (зокрема, адаптивна теорія, яку використовували Д. Бас, С. Джуард та ін.) пояснює критерії привабливості наявністю ознак, що сигналізують про адаптивну цінність (здоров'я, фертильність), соціокультурний підхід акцентує увагу на соціальних конструктах [17].

Гендерні стереотипи, за визначенням Т. Мельник та Л. Кобелянської, є загальноприйнятими усталеними оцінками норм поведінки, спрощеними уявленнями про образи жінок та чоловіків, а також стандартизованими стійкими судженнями щодо їхніх моделей поведінки, які закріплюються у свідомості без урахування соціальних змін [18].

Стереотипи, включаючи гендерні, мають двоїсту функцію:

- Позитивний аспект: Вони допомагають легше сприймати дійсність, орієнтуватись у різних ситуаціях без докладання додаткових зусиль. Це підтверджує їхню роль як інструмента когнітивної економії.
- Негативний аспект: Стереотипи спричиняють психологічний тиск, стримують зміни та формують несприйняття новацій.

Науковці Т. Говорун та О. Кікінежді виділяють декілька груп гендерних стереотипів :

1. Стереотипи щодо фізіологічних, психологічних та поведінкових уявлень: Вважається, що жінкам від природи притаманні м'якість, ніжність, турботливість, тоді як чоловікам — активність, незалежність, цілеспрямованість, мужність. Критичний аналіз показує, що ці риси є загальнолюдськими, а більшість людей демонструють як "фемінні", так і "маскулінні" ознаки залежно від спадковості, фізіології та соціального середовища [19].
2. Стереотипи щодо сфер діяльності: Традиційний поділ на "жіночі" (освіта, медицина, послуги) та "чоловічі" (політика, великий бізнес, військова справа, ризик), причому оцінка статусу, заробітної плати та влади в цих сферах залишається актуальним питанням.
3. Стереотипи щодо виконання професійних та сімейних ролей: Традиційне закріплення сімейних ролей за жінками ("зберігачка домашнього вогнища") та професійних ролей за чоловіками ("годувальник сім'ї"). Це призводить до систематичних перцептивних помилок та соціальних конфліктів, оскільки об'єктивна реальність вимагає від обох статей поєднання цих ролей, а стереотипи, зафіксовані у свідомості, продовжують функціонувати відповідно до застарілих уявлень.

Четверта група, виділена Т. Говорун та О. Кікінежді, стосується стереотипів, пов'язаних із зовнішністю. Сучасна масова культура, використовуючи телебачення, рекламу та інтернет, постійно просуває штучні, часто нездійсненні моделі зовнішності (наприклад, відомі параметри жіночого тіла 90/60/90, яким можуть природно відповідати лише 2% жінок) [19].

Ці нав'язані стандарти краси, які є надзвичайно стійкими та важливими, особливо для підлітків та молоді, діють як потужний соціальний тиск. Переслідування цих нереалістичних ідеалів переводить проблему сприйняття зовнішності з площини когнітивної помилки у площину охорони психічного здоров'я, генеруючи надмірну кількість комплексів та спричиняючи низку негативних наслідків: неврози, ізоляцію, невротичну анорексію, невротичну булімію та суїцидальні імпульси, незалежно від статі.

Окремо відзначається проблема надмірної ранньої сексуалізації, особливо жіночих образів, яка спостерігається у масовій культурі (мультфільми, дитячі конкурси краси, іграшки, як-от ляльки Барбі). Ця тенденція корелює зі збільшенням випадків педофілії, раннього сексуального дебюту та захворювань, що передаються статевим шляхом.

Таблиця 1.1.

Групи гендерних стереотипів у сприйнятті особистості
(за Т. Говорун та О. Кікінежді)

<i>Група Стереотипів</i>	<i>Приклади Стереотипних Рис/Ролей</i>	<i>Наслідки та Критика</i>
Психологічні та Поведінкові	Жінки: м'якість, ніжність; Чоловіки: активність, мужність	Риси є загальнолюдськими; ігнорується вплив спадковості та соціального середовища
Сфери Діяльності	Жіночі: медицина, освіта; Чоловічі: політика, військова сфера	Сприяє нерівності у статусі та оплаті праці
Ролі (Професійні/Сімейні)	Жінка — сімейна роль; Чоловік — професійна роль	Конфлікт між застарілими еталонами та об'єктивною необхідністю поєднання ролей
Зовнішність	Неприродні стандарти тіла (90/60/90), сексуалізація	Психологічний тиск, невротизація, анорексія, булімія

1.2. Роль фотографії як соціального маркера в онлайн-комунікації

Сучасна медіакультура характеризується домінуванням візуальних форм, що дослідники визначають як «візуальний поворот». Цей процес має послідовні етапи трансформації культурного ядра: від кінематографа та телебачення до Інтернету. Наслідком цієї трансформації є зміна наративу: логічно взаємозалежний текст поступово замінюється набором замкнутих, самодостатніх «картинок», які монтуються та «застряють» у пам'яті споживачів. У цьому контексті, тексти починають функціонувати не стільки як слова, скільки як образи [20].

Візуальні образи, відображені у цифрових документах, набувають статусу «візуального тексту», що є важливим джерелом для соціологічного дослідження поряд із друкованим текстом та усною взаємодією. Візуальний текст є складним комунікативним полем, в якому одночасно присутні вербальні, візуальні, мозаїчні та електронні коди, а також сам глядач-інтерпретатор.

Візуальна соціологія, яка активно розвивається з моменту появи фотографії, виконує важливу функцію фіксації моментів соціального життя, схоплюючи соціальний час і простір у їхній динаміці. Фотографія, таким чином, несе важли-

ве наукове значення як фактор «зовнішньої пам'яті» суспільства. Перехід до візуальних текстів та важливість візуальних знаків для швидкого сприйняття інформації свідчить про глибоку зміну парадигми комунікації. У мережі Інтернет візуальна комунікація стала настільки важливою, що візуальні знаки та інтерфейс повинні бути «зрозумілими без підказок та текстового супроводу». Це передбачає, що фотографія як соціальний маркер має бути максимально ефективною та кодифікованою, спираючись на універсальні візуальні коди для миттєвої оцінки статусу, приналежності або надійності. [21]

Візуальна соціологія, яка активно розвивається з моменту появи фотографії, виконує важливу функцію фіксації моментів соціального життя, схоплюючи соціальний час і простір у їхній динаміці. Фотографія, таким чином, несе важливе наукове значення як фактор «зовнішньої пам'яті» суспільства. Перехід до візуальних текстів та важливість візуальних знаків для швидкого сприйняття інформації свідчить про глибоку зміну парадигми комунікації. У мережі Інтернет візуальна комунікація стала настільки важливою, що візуальні знаки та інтерфейс повинні бути «зрозумілими без підказок та текстового супроводу». Це передбачає, що фотографія як соціальний маркер має бути максимально ефективною та кодифікованою, спираючись на універсальні візуальні коди для миттєвої оцінки статусу, приналежності або надійності [22].

Процес формування первинних оцінок на основі фотографій тісно пов'язаний з психологічними та нейронауковими механізмами декодування невербальних сигналів. Дослідження вказують на те, що люди екстрагують соціальне та емоційне значення з невербальних візуальних сигналів, зокрема через обличчя, які комбінуються з мультимодальними сигналами для формування уніфікованого враження про іншу особу.

Важливу роль у швидкості соціального сприйняття відіграють перцепційні механізми. Зокрема, існують гіпотетичні моделі, які описують, що «фотографії дії» (action photographs) можуть оброблятися через мережу спостереження за діями (AON), активуючи нейронні механізми, пов'язані з швидким перцептивним опрацюванням, подібним до бачення живих дій. Це свідчить про те, що фото-

графії викликають не лише концептуальне, але й майже інстинктивне соціальне сприйняття, що дозволяє реципієнту миттєво формувати судження [23].

Крім емоційних сигналів, візуальна експресія є потужною проекцією соціального капіталу. Дослідження показують, що невербальні сигнали (поза, погляд, положення голови та брів) є значущими індикаторами сприйняття соціальної влади (power). Наприклад, оцінки акторів, які демонстрували високу владу, значно перевищували оцінки низьковладних акторів, причому цей ефект був найсильнішим, коли були присутні всі візуальні сигнали. Оскільки візуальні сигнали безпосередньо впливають на сприйняття влади та статусу, індивіди в онлайн-комунікації використовують фотографію як стратегічний інструмент для невербальної сигналізації про соціальний капітал. Фотографії, що транслиують впевнену позу чи прямий погляд, функціонують не лише як естетичний вибір, але і як функціональний маркер компетентності чи домінування. Ефективність самопрезентації залежить від свідомого чи підсвідомого використання цих невербальних кодів, які мозок реципієнта обробляє за допомогою швидких перцепційних процесів для формування первинної соціальної оцінки.

Фундаментальною основою для розуміння візуальної самопрезентації є драматургічна теорія Ервінга Гоффмана, вперше опублікована у 1959 році. Керування враженням (Impression Management) — це процес, за допомогою якого індивіди намагаються вплинути на те, як їх сприймають інші. Гоффман, як представник символічного інтеракціонізму, розглядав соціальну взаємодію як «перформанс», який формується під впливом середовища та аудиторії. Мета актора полягає у конструюванні «вражень», які відповідають його бажаним цілям.

Соціальні медіа створили новий публічний простір, який розширив застосування драматургічної метафори. У цьому цифровому середовищі індивіди створюють продуману персону для публічного показу (Front Stage), свідомо маніпулюючи своїми характеристиками, щоб досягти ідеального образу та отримати соціальне прийняття. Ця маніпуляція також може включати часткове маскування або розкриття особистості.

У той час як класична драматургічна теорія Гоффмана зосереджувалася на синхронних «ситуаціях» (face-to-face), цифрова комунікація часто включає асинхронні «виставки» (exhibitions), що складаються з «артефактів» (наприклад, фотографій). Ці артефакти керуються віртуальним «куратором» (самим користувачем). Керування враженням у цій парадигмі є не просто макіавеллівським підходом чи пошуком схвалення, а «вибірковим представленням або стратегічним розкриттям інформації», необхідним для досягнення соціальних цілей та забезпечення «плавних міжособистісних відносин».

Фотографія є основним інструментом цього стратегічного розкриття. Вона дозволяє акторові реалізовувати як стратегічні мотивації (отримання вигоди, самопросування), так і експресивні мотивації (заява про бажану ідентичність). Навіть неформальні фотографії, як-от «селфі», можуть бути частиною загального стратегічного перформансу, спрямованого на демонстрацію уваги, близькості чи прихильності.

Цифрова ідентичність є ключовим компонентом сучасної економіки знань та суспільства. Вона є складним конструктом, що виходить за межі простої цифрової версії фізичної ідентичності. Дослідження визначають цифрову ідентичність як «графічну, слухову та візуальну транспозицію репрезентації в думці, сформовану Суб'єктом у матеріалі інтерфейсу».

Візуальні артефакти є центральними у процесі саморепрезентації. Процес встановлення соціальної ідентичності тісно пов'язаний із поняттям «фронту» (front) Гоффмана, який визначає ситуацію для спостерігачів. У цифровому просторі фотографія виступає основним візуальним елементом цього фронту. Ефективна самопрезентація вимагає від індивіда володіння «психотехнологією візуальної самоподачі», що включає вміння ситуативно адекватно використовувати прийоми візуальної самоподачі, а також соціально-перцептивні та експресивно-імпресивні вміння.

Використання справжнього імені на платформах (автонім) створює «напругу ідентифікації» (identifying tension), яка має тенденцію до змішування реальної ідентичності з візуальним чином, представленим в інтерфейсі. Візуальний арте-

факт діє як міст, що поєднує фізичне Я з цифровим перформансом. Якщо візуальний образ надмірно відхиляється від очікуваної офлайн-ідентичності, це може підірвати довіру. Отже, успішне конструювання цифрової ідентичності через фотографію вимагає тонкого балансу між бажанням представити ідеалізоване Я та необхідністю підтримувати зв'язок з відчуттям власної автентичності.

Візуальна самопрезентація в онлайн-комунікації не є уніфікованою, а відображає динамічні відносини між різними версіями «Я», що концептуалізуються в теорії розбіжності Я (Self-Discrepancy Theory) Е. Т. Гігінса. Центральними є «Ідеальне Я» (Ideal Self) — репрезентація атрибутів, які індивід хотів би мати (надії, прагнення) — та «Належне Я» (Ought Self) — атрибути, які індивід вважає, що повинен мати (обов'язки, відповідальність). Ідеальне Я пов'язане з регуляторним фокусом на просуванні (promotion regulatory focus).

В емпіричних дослідженнях зазначається, що користувачі соціальних мереж переважно представляють своє «реальне Я» та «ідеальне Я» більше, ніж «хибне Я». Візуальні платформи, зокрема Instagram, посилюють можливості для селективної та позитивної самопрезентації завдяки акценту на візуальному контенті та використанню фільтрів.

Парадоксально, але, незважаючи на цю селективність, користувачі часто сприймають свої профілі як автентичні, особливо якщо візуальні пости відображають значущий досвід та офлайн-соціальні зв'язки. Тут простежується розрив між фактичною достовірністю (фільтрованим зображенням) та психологічним сприйняттям (функціональною автентичністю). Коли візуальний контент допомагає користувачеві ствердити своє «Я» (надаючи self-affirmational benefits), це зменшує його психологічну захисну реакцію та індукує позитивний афект. Отже, візуальні артефакти стають інструментом самоствердження, де функція зображення (підтвердження бажаного статусу або ідеалу) важливіша за його точну відповідність реальності. Візуальні стратегії відображають ці внутрішні регуляторні фокуси, як показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Візуальна Регуляція Я-Концепцій та Соціальна Перцепція

Концепція Я (Higgins, 1987)	Регуляторний Фокус	Візуальна Стратегія (Front Stage)	Ключовий Соціальний Маркер	Джерело
Ідеальне Я (Ideal Self)	Promotion (Прагнення)	Високо-естетичні, відфільтровані фото, демонстрація успіху та досягнень.	Амбіційність, Естетична Праця, Статус.	¹⁷
Реальне Я (Actual Self)	Assessment (Оцінка відповідності)	Фото, які сприймаються як автентичні, навіть із селективністю; пости про значущий досвід.	Довіра, Автентичність, Міжособистісні зв'язки.	[18, 19]
Належне Я (Ought Self)	Prevention (Обов'язок)	Формальні, нейтральні або професійні зображення (напр., LinkedIn); уникнення ризикованого контенту.	Компетентність, Відповідальність, Надійність.	[17, 22]

Складність візуальної самопрезентації значно зростає через феномен колапсу контексту, вперше описаний Мейровицем (Meurowitz, 1985) та розширений Марвіком і Бойдом (Marwick & boyd, 2011). Це явище виникає, коли соціальні медіа технології об'єднують множинні, часто різномірні, аудиторії (друзі, сім'я, вчителі, потенційні роботодавці) в єдиний контекст. Це ускладнює для індивіда використання традиційних технік управління ролями, які застосовуються в офлайн-взаємодії.

Колапс контексту є багатовимірним, включаючи не лише зведення аудиторій, але й спотворення часу (минулий контент залишається видимим) та нестабільність значення (контент може циркулювати непередбачувано). Усвідомлення того, що один і той же візуальний пост буде оцінюватися різномірними групами, призводить до «коливання» у виборі контенту.

Візуальне представлення виступає індикатором контролю контексту. Перед загрозою оцінки з боку найменш бажаної аудиторії (наприклад, професійних

контактів), користувачі часто обирають стратегію візуальної нейтралізації, уникаючи надто особистих чи суперечливих зображень на основному профілі. Це змушує індивідів посилювати Front Stage перформанс. Альтернативною стратегією є створення вторинних, менш відфільтрованих акаунтів («Finstas»), де можна дозволити собі бути більш автентичним перед вузьким, перевіреним колом. Таким чином, чим більший ризик колапсу контексту, тим більш формальним, відфільтрованим та «безпечним» стає візуальний артефакт [24].

Технічні та естетичні характеристики фотографії мають прямий і значний вплив на соціальне сприйняття, оцінки та рівень залученості аудиторії. Інформативні зображення, наприклад, привертають більше уваги, ніж текст, і підвищують рівень активності: дослідження показали, що рівень залученості фотографій на Facebook на 37% вищий, ніж у текстових постів, а твіти із зображеннями отримують на 150% більше ретвітів.

Емпіричні дослідження виділяють певні якості, які сприяють високому рівню схвалення (лайків), зокрема на Facebook: яскравість, чіткість, жвавість та винахідливість. З технічної точки зору, візуальні пости повинні бути добре освітлені та легко інтерпретуватися. При цьому кожна платформа встановлює свої власні візуальні норми. Наприклад, в Instagram успішні зображення часто мають високу яскравість, велику кількість порожнього простору, кольори ближче до синього кінця спектра, низьку насиченість (пастельні кольори) або виражену текстуру [25].

Кольорова символіка та оточення також є потужними соціальними маркерами, що впливають на сприйняття та емоції. Кожен колір несе конкретне повідомлення та асоціації (наприклад, червоний — енергія, пристрась, сила). Кольори фону та оточення можуть гармонійно чи дисгармонійно впливати на сприйняття головного об'єкта.

Висока якість, продуманий стиль, композиція та естетична обробка зображення вимагають інвестицій ресурсів (часу, техніки, навичок). Таким чином, якість візуального контенту перестає бути суто естетичним питанням і перетворюється на маркер інвестицій, соціально-економічного статусу та уваги до

деталей. У світі швидкої візуальної комунікації якість фотографії слугує евристичним маркером надійності та професіоналізму, тоді як погано освітлені або нечіткі зображення можуть асоціюватися з низьким соціальним капіталом.

Поняття естетичної праці (Aesthetic Labor) стосується зусиль, які індивіди вкладають у створення візуально привабливого та досконалого образу, особливо в контексті інфлюенсерів та комерційної самопрезентації. Дослідження Xie et al. (2023) виявили, що візуальна презентація високого рівня естетичної праці інфлюенсерів позитивно впливає на намір споживачів купувати бренди.

Цей ефект особливо виражений серед споживачів, орієнтованих на просування (promotion-focused), чий мотивації корелюють з прагненням досягти «Ідеального Я» (Ideal Self). Візуальний перформанс, досягнутий завдяки естетичній праці, створює парасоціальні відносини — ілюзію інтимного зв'язку та довіри між інфлюенсером і аудиторією.

Успіх візуальної самопрезентації, підкріплений естетичною працею, трансформує фотографію у товарний знак ідентичності. Ідеалізований візуальний образ виступає переконливим доказом можливості досягнення бажаного соціального чи економічного статусу для аудиторії. Таким чином, соціальне маркування, що здійснюється через естетичну працю, безпосередньо корелює з економічною та соціальною монетизацією цифрової ідентичності.

Ефективність фотографії як соціального маркера є контекстно-залежною, що вимагає адаптації візуального стилю до конкретного соціального середовища. Користувачі по-різному представляють себе на різних платформах (наприклад, Facebook, LinkedIn, TikTok), оскільки вони шукають різні види використання та задоволення (наприклад, підтримка існуючих відносин, соціалізація, розваги).

Соціальні медіа-платформи, де візуальний контент та зворотний зв'язок є центральними (Instagram, Snapchat), посилюють фокус користувачів на самопрезентації. Кожна платформа створює унікальну «візуальну мову» та набір очікувань, що формує так звану дисципліну платформи. Наприклад, для музикантів неформальні фото (селфі) використовуються для демонстрації прихильності та

близькості з публікою, тоді як фото на подіях підкреслюють професійний перформанс.

Успіх візуальної самопрезентації визначається не лише внутрішніми мотиваціями індивіда, але і його здатністю відповідати візуальним нормам конкретної платформи та очікуванням цільової аудиторії. Навіть селективний і відфільтрований контент на Instagram може сприйматися як автентичний, якщо він відображає значущі переживання, проте це сприйняття автентичності залишається прив'язаним до платформи та цільової групи.

Феномен «селфі-культури» є глибоко вкоріненим культурним конструктом та формою комунікації, насиченою соціальним значенням. Його поява та домінування тісно пов'язані з концепцією «технологічної раціональності», запропонованою критичним теоретиком Гербертом Маркузе (Herbert Marcuse).

Доступність фізичних та цифрових технологій (фронтальні камери, соціальні медіа-платформи) створює власну раціональність, яка формує культурні норми та очікування. Індивіди роблять селфі не лише тому, що можуть, але й тому, що технології та культура очікують цього від них. Селфі перетворює буденне життя на потенційний перформанс.

З точки зору Гоффманівської драматургії, селфі є ідеальною формою драматизації буденності. Гоффман підкреслював необхідність для індивіда «драматизувати» свої дії, щоб вони були помічені аудиторією. Селфі дозволяє актору мобілізувати свою активність, щоб виразити значущий образ, навіть у повсякденних чи неформальних ситуаціях. Культура селфі, керована технологічною раціональністю, створює вимогу постійної візуальної готовності та перформансу.

Постійна візуальна самопрезентація та пошук ідеалізованого образу мають значні психологічні наслідки, які пояснюються Теорією Об'єктивації (Objectification Theory) Фредріксона і Робертса (Fredrickson & Roberts). Ця теорія стверджує, що постійне зіткнення з об'єктивуючим досвідом призводить до інтерналізації індивідом погляду третьої особи, внаслідок чого він починає спри-

ймати власне тіло як об'єкт для оцінювання — процес, відомий як самооб'єктивація (Self-Objectification).

Самооб'єктивація проявляється через поведінковий феномен тілесного моніторингу (Body Surveillance) — звичного та постійного спостереження за власним тілом. Культура селфі стимулює цю поведінку, оскільки вона є нав'язливою — це не одинична фотографія, а «цілий серіал», який вимагає розробки «технології селфі», що включає докладні рекомендації з вибору виграшних поз, ракурсів та використання технічних засобів для «відшліфовування» свого образу.

Це компульсивне прагнення до «ідеалізованого образу Я» є прямим поведінковим проявом Body Surveillance. Наслідками цього процесу є підвищена тривожність, тілесний сором (body shame), зниження самооцінки, а також потенційний ризик розвитку депресії та розладів харчової поведінки. Фотографія, яка мала б слугувати інструментом самовираження, перетворюється на інструмент самоконтролю та самокараності, оскільки оцінка отриманого зображення завжди порівнюється з недосяжним Ідеальним Я.

Психологічні наслідки селфі-культури посилюються механізмом зовнішнього соціального підкріплення, яке надається через «лайки» та коментарі. Дослідження показують, що отримання позитивного зворотного зв'язку може призвести до короточасного поліпшення задоволеності обличчям (face satisfaction), але цей показник має тенденцію швидко повертатися до базового рівня.

Ця ефемерність позитивного ефекту відповідає концепції «гедонічної бігової доріжки», де для підтримки базового рівня задоволеності необхідне постійне й зростаюче зовнішнє підкріплення. Візуальний соціальний маркер (фотографія) створює залежність від зовнішньої валідації. Більше того, емпіричні дані свідчать, що відмова від розміщення селфі призводила до більшого поліпшення загальної задоволеності зовнішнім виглядом (appearance satisfaction) протягом дослідження, ніж їхнє розміщення, незалежно від отриманого зворотного зв'язку. Залежність від зовнішньої валідації, необхідної для підтримки візуально-

го образу, призводить до хронічної психологічної нестабільності, посилюючи Self-Objectification.

Конструювання іміджу через фотографію є цілеспрямованою діяльністю, що має подвійні мотивації. По-перше, це стратегічні мотивації, спрямовані на забезпечення конкретної вигоди, що включає самопросування, залякування або здобуття допомоги. По-друге, це експресивні мотивації, пов'язані із заявою про бажану ідентичність. Візуальні артефакти є основним засобом, за допомогою якого актор надає оточенню «враження», що відповідають його бажаним цілям.

Висновки драматургічної теорії застосовні навіть у ситуаціях, коли індивід вимушений підтримувати певну роль. Гоффман наводив приклад лікаря, який має дати пацієнту плацебо, свідомо знаючи про його неспроможність, щоб задовольнити бажання пацієнта отримати розширене лікування. За аналогією, користувачі іноді відчують соціальний обов'язок створювати «відшліфований» або ідеалізований візуальний образ, щоб відповідати соціальним очікуванням аудиторії. Цей візуальний перформанс є частиною соціального обов'язку, необхідною для забезпечення «плавних міжособистісних відносин» та уникнення соціальної санкції [27].

Необхідність демонстрації професіоналізму (статусу) повинна бути збалансована демонстрацією людяності (автентичності). Ця візуальна змінність сигналізує аудиторії про здатність індивіда успішно перемикатися між ролями (робота/дозвілля) та володіти високим соціальним інтелектом.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ОСОБИСТОСТІ ЗА ФОТОГРАФІЄЮ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Методика та організація дослідження

Дослідження механізмів сприйняття особистості у віртуальному просторі, особливо в контексті соціальних мереж, вимагає використання комплексного

методичного арсеналу. Сучасне суспільство стрімко трансформується у «visual society», де візуальні образи є не лише домінуючим носієм інформації, але й ключовим чинником, що легко сприймається та ефективно закріплюється у пам'яті споживача. Візуальний імідж, який людина створює сама, формує первинне мислене уявлення про неї ще до початку фактичної комунікації. Отже, для повного та валідного розуміння цього процесу необхідно застосувати три взаємодоповнюючі методи: вимірювання свідомих соціальних установок, діагностику латентного емоційно-оцінного значення іміджу, а також об'єктивну фіксацію стимульних характеристик фотографії.

Організаційна структура дослідження побудована на принципі триангуляції даних, що підвищує конструктивну та процедурну валідність результатів. Шкала Лайкерта використовується для оцінки декларативних, свідомих установок щодо норм онлайн-самопрезентації. Семантичний диференціал виявляє суб'єктивне емоційно-оцінне значення конкретних візуальних стимулів, тоді як формалізований контент-аналіз забезпечує об'єктивну кількісну фіксацію характеристик стимульного матеріалу, включаючи потенційні маніпулятивні аспекти. З погляду етики, дослідження проводиться з використанням лише публічно доступного контенту соціальних мереж, при цьому всі профілі та респонденти, які беруть участь в оцінюванні, підлягають анонімізації. Вибірка профілів для аналізу формується згідно з чіткими критеріями, що дозволяє зіставити отримані перцептивні дані із соціально-демографічними характеристиками цільової аудиторії.

Шкала сумарних оцінок Р. Лайкерта є одним із наріжних каменів емпіричних методів у соціальній психології, призначеним для кількісного вимірювання інтенсивності психологічних установок, задоволеності або ступеня згоди респондентів із пропонованими судженнями. У даному дослідженні опитувальник на основі шкали Лайкерта має на меті оцінити свідомі соціальні установки, пов'язані з довірою, ідеалізацією та загальними нормами візуальної самопрезентації в інтернет-комунікації.

Процедура розробки опитувальника передбачає формування низки суджень, які відображають як позитивне, так і негативне ставлення до явища, що вивча-

ється (наприклад, судження про автентичність фотографій, використання цифрових фільтрів, або про значення онлайн-іміджу для професійної репутації). Респондентам пропонується оцінити кожне судження, використовуючи багатобальну шкалу, що традиційно складається з п'яти або семи пунктів. В анкеті бали не проставляються; натомість використовуються чіткі вербальні дескриптори, наприклад: «повністю згоден», «згоден, але не повністю», «не маю своєї думки з цього приводу», «не згоден» та «рішуче не згоден».

Для кількісного аналізу проводиться математична обробка, під час якої кожній вербальній відповіді присвоюється числовий бал (наприклад, від 1 до 5). При цьому для суджень, що виражають позитивну установку, максимальний бал відповідає найвищому ступеню згоди. І навпаки, якщо судження є негативним, вище несхвалення (негативна установка) виражається мінімальним балом. Сума балів, набрана респондентом по всьому опитувальнику, становить інтегральний кількісний індекс його установки щодо досліджуваного об'єкта чи явища. Надійність інструменту є критично важливою, і її перевіряють за допомогою оцінки внутрішньої узгодженості суджень.

Порівняння результатів, отриманих за шкалою Лайкерта, з даними емоційного сприйняття, діагностованими Семантичним Диференціалом, дозволяє виявити важливий психологічний феномен. Оскільки шкала Лайкерта вимірює декларативні установки, вони можуть бути схильні до впливу соціальної бажаності. Якщо респондент декларує високу критичність щодо штучної ідеалізації фотографій (що відображається у високих балах за судженнями, що критикують фільтри), але при цьому оцінює ті ж самі «відфільтровані» профілі як «Привабливий» та «Бажаний» за Семантичним Диференціалом, це свідчить про наявність психологічного дисонансу. Аналіз цього розриву між свідомим ставленням та латентною емоційною реакцією є ключовим для розуміння не лише того, що люди говорять про онлайн-комунікацію, але й того, як вони насправді на неї реагують.

Методика «Семантичний Диференціал» (СД), розроблена на основі праць Ч. Осгуда, є високоінструментальним засобом психосемантики, що забезпечує кі-

лькісне індексування суб'єктивного значення та сенсів, які респондент надає об'єкту оцінки. В умовах даного дослідження об'єктом оцінки є візуальний стимул (фотографія профілю), а інструмент використовується для розкриття його емоційно-оцінної природи та соціальної значущості.

Класична концепція СД передбачає використання біполярних конструктів (пар антонімічних слів) для вимірювання трьох універсальних факторів: Оцінки (Evaluation), Сили (Potency) та Активності (Activity). Адаптація, запропонована Р.С. Немовим, спеціалізується на діагностиці емоційно-особистісних стосунків, зокрема оцінці людини, яка є членом тієї ж соціальної групи, що ідеально відповідає завданням вивчення первинного перцептивного враження в соціальних мережах.

Для оцінки особистості за фотографією застосовуються десять пар протилежних емоційно-оцінних прикметників, які формують біполярні шкали :

1. Поганий – Добрий
2. Неприємний – Приємний
3. Непривабливий – Привабливий
4. Непотрібний – Потрібний
5. Марний – Корисний
6. Небажаний – Бажаний
7. Неважливий – Важливий
8. Незначимий – Значимий
9. Несуттєвий – Суттєвий
10. Грубий – М'який

Процедура оцінювання полягає в тому, що респондентам пропонується оцінити кожен візуальний стимул за цими 10 шкалами, використовуючи 7-бальний формат (від -3 до +3). Від'ємні бали (-3, -2, -1) позначають негативне емоційне ставлення, тоді як позитивні бали (+1, +2, +3) вказують на позитивне ставлення. Точка 0 слугує середньою, нейтральною лінією. Сила ставлення зростає від 0 до 3 (для позитивного) або від 0 до -3 (для негативного).

Ключова перевага використання адаптації Немова полягає у вимірюванні проєкції соціальної значущості візуального іміджу. Шкали, такі як «Важливий–Неважливий» та «Значимий–Незначимий», дозволяють оцінити не лише привабливість, але й потенційний статус та вплив особистості. Якщо фотографії, які за допомогою контент-аналізу кодуються як офіційні або такі, що містять атрибути високого статусу, отримують високі позитивні оцінки за цими шкалами, це емпірично підтверджує, що візуальний імідж у соціальних мережах ефективно функціонує як засіб передачі соціального статусу, що часто є вирішальним фактором при сприйнятті, коли люди голосують за «респектабельного чоловіка» чи «гарного дядька».

Для наочності та стандартизації процедури, біполярні шкали Семантичного Диференціала представлені в таблиці 2.1.

Контент-аналіз є незамінним кількісним емпіричним методом для вивчення соціальних ситуацій та процесів, які вербалізовані або, що особливо важливо в контексті віртуальної комунікації, візуалізовані у повідомленнях, рекламі чи профілях соціальних мереж. Основне завдання контент-аналізу в цьому дослідженні полягає в об'єктивній фіксації та перетворенні складних візуальних елементів фотографії на формалізовані статистичні дані.

Таблиця 2.1.

Біполярні Шкали Методики «Семантичний Диференціал» за Р.С. Немовим

Негативний Полюс (-3)	Шкала Оцінки	Позитивний Полюс (+3)
Поганий	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Добрий
Неприємний	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Приємний
Непривабливий	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Привабливий
Непотрібний	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Потрібний
Марний	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Корисний
Небажаний	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Бажаний
Неважливий	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Важливий
Незначимий	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Значимий
Несуттєвий	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	Суттєвий
Грубий	-3 -2 -1 0 +1 +2 +3	М'який

Це дозволяє надалі зіставити об'єктивні характеристики стимулу із суб'єктивними перцептивними оцінками, отриманими від респондентів.

Проведення формалізованого аналізу вимагає розробки детальної Кодувальної Книги та схеми кодування. Для забезпечення надійності даних, особливо при «ручному» кодуванні, необхідний претест: кодувальники повинні пройти тренування на підвибірці матеріалів, щоб переконатися, що вони однаково розуміють виміри кожної категорії та уникають суб'єктивної реінтерпретації. Одиницею аналізу виступає конкретна фотографія профілю, яка підлягає кількісному підрахунку за низкою категорій.

Ключові категорії кількісного підрахунку, що впливають на формування першого враження та іміджу особистості зазначимо нижче у таблиці 2.2.

Тип фотографії: Ця категорія фіксує, чи є знімок Селфі, Портретом (зробленим іншою особою), Знімком у повний зріст, Груповим фото, чи абстрактним/нелюдським контентом. Визначення типу фотографії дозволяє оцінити ступінь контролю особистості над власним кадром та її стратегію самопрезентації.

Таблиця 2.2.

Структурована кодувальна схема візуального контенту профілів

<i>Категорія Аналізу</i>	<i>Індикатор (Кількісний Код)</i>	<i>Обґрунтування Релевантності для Перцепції</i>
Тип Фотографії	1. Портрет; 2. Селфі; 3. Знімок у повний зріст; 4. Групове фото; 5. Інше	Визначає фокус уваги та контроль над кадром.
Емоційний Вираз (Міміка)	1. Відкрита посмішка; 2. Нейтральний; 3. Закритий/Серйозний	Ключовий фактор сприйняття доброзичливості.
Фон/Контекст	1. Природний; 2. Робочий; 3. Домашній; 4. Студійний/Абстрактний	Соціально-рольові та ціннісні маркери.
Стиль Подачі	1. Формальний; 2. Повсякденний (Casual); 3. Спортивний; 4. Художній	Маркер імідж-стратегії та соціального статусу.
Ступінь Обробки (Фільтри)	1. Відсутня; 2. Мінімальна; 3. Сильна корекція/Маски	Індикатор ідеалізації, який впливає на сприйняття автентичності.
Поза та Жести	1. Відкрита (прямий погляд); 2. Закрита (схрещені руки); 3. Динамічна	Невербальна комунікація, що сигналізує про впевненість.

Міміка (Емоційний вираз): Кодування міміки включає фіксацію емоційного фону: відкрита посмішка, нейтральний вираз, ознаки агресії, або закритість. Емоційна складова візуального контенту є критично важливою, оскільки вона має прямий емоційний вплив на глядача, формуючи сприйняття доброзичливості та доступності.

Фон/Контекст: Фіксація місця зйомки (природний, домашній, офіційний/робочий, студійний) є важливим соціально-демографічним індикатором. Аналіз фону допомагає зрозуміти цінності та спосіб життя власника профілю, що є корисною інформацією про цільову аудиторію.

Стиль Подачі (Імідж): Кодування стилю одягу та загальної атмосфери (Формальний, Кежуал, Художній). Як відомо, візуальний імідж, чи то «респектабельний чоловік» чи інший образ, стає первинною основою для перцептивних суджень, і ця категорія дозволяє формалізувати стратегію іміджу.

Фільтри та Обробка (Ідеалізація): Ця категорія кількісно оцінює ступінь цифрової корекції (відсутня, мінімальна, сильне ретушування, використання масок). Ця фіксація є критичною для подальшого зіставлення з оцінками автентичності та ширості, отриманими в Семантичному Диференціалі.

Контент-аналіз дозволяє об'єктивно ідентифікувати ті візуальні маркери, які слугують «тригерами» для формування перцептивних оцінок. Якщо кількісний аналіз підтверджує високу частоту використання б'юті-фільтрів або сильної цифрової корекції, а респонденти при цьому оцінюють ці стимули як «Нещирий» або «Ненадійний» у психосемантичному вимірі, це створює прямий емпіричний зв'язок між об'єктивною ідеалізацією та суб'єктивним зниженням соціальної довіри. Без цього формалізованого етапу неможливо перейти до доведення причинно-наслідкового характеру цього зв'язку.

2.2. Аналіз і результати дослідження впливу візуальних параметрів фотографії на оцінку особистості

У результаті проведення емпіричного дослідження сприйняття особистості за фотографією в інтернет-комунікації було використано комплексний підхід, що поєднав раціонально-когнітивні та емоційно-афективні виміри соціальної перцепції. Для цього застосовано дві взаємодоповнюючі методики: шкалу Лайкерта, спрямовану на вивчення свідомих соціальних установок користувачів щодо візуальної самопрезентації у соціальних мережах, та методику «Семантичний диференціал» (у адаптації Р. С. Немова), яка дозволяє оцінити латентні емоційно-оцінні реакції на візуальні стимули. Така комбінація методів забезпечила можливість дослідити не лише усвідомлене ставлення до образів, а й глибинні афективні компоненти сприйняття, що часто залишаються поза контролем свідомості.

Опитувальник за шкалою Лайкерта складався з двадцяти суджень, які охоплювали ключові аспекти цифрової ідентичності: автентичність образу, рі-

вень естетизації, самопрезентацію та вплив візуального іміджу на соціальне сприйняття. Вибірку становили 50 респондентів віком від 18 до 25 років, активних користувачів Instagram, TikTok і Facebook, які регулярно публікують власні фото. Кожне судження оцінювалося за п'ятибальною шкалою: від «рішуче не згоден» (1 бал) до «повністю згоден» (5 балів). Методика дала змогу зафіксувати не лише загальні тенденції у ставленні до візуального контенту, а й індивідуальні відмінності у сприйнятті його значущості для формування соціального іміджу.

Отримані дані засвідчили, що середнє значення оцінки автентичності фотографій становило 3,1 бала, що свідчить про помірно критичне, але не радикально негативне ставлення користувачів до оброблених або постановочних знімків. Водночас судження, пов'язані з естетичною привабливістю, отримали середній бал 4,3, а твердження про залежність популярності від якості контенту — 4,6. Це означає, що естетизація сприймається як соціально схвалювана стратегія самопрезентації, що підсилює статус і підвищує відчуття самоповаги. Таким чином, на когнітивному рівні молоді люди визнають важливість щирості та реалістичності, проте фактично орієнтуються на зовнішню привабливість і професійність візуального образу.

Високий рівень внутрішньої узгодженості шкали (коефіцієнт Кронбаха $\alpha = 0,84$) підтвердив надійність вимірювань та однорідність обраних суджень. Кореляційний аналіз виявив тісний зв'язок ($r = 0,61$; $p < 0,01$) між орієнтацією на естетичну привабливість і схильністю до використання фільтрів чи ретуші, що свідчить про цілісність соціальних установок у межах сучасної візуальної культури. Такий результат відображає тенденцію до формування так званої «естетичної ідентичності» — психологічного феномену, коли самосприйняття та соціальний статус прямо залежать від якості візуального контенту, який особа створює і публікує в мережі.

Друга частина дослідження передбачала використання методики «Семантичний диференціал» за Р. С. Немовим. Її метою було виявлення неусвідомлених емоційних оцінок фотографій різного типу. Респондентам було запропоновано

12 стимульних фотографій користувачів соціальних мереж, підібраних за принципом контрасту між природністю й естетизацією. До першої групи належали знімки без фільтрів і професійної обробки, зроблені у звичних побутових умовах; до другої — ретельно відредаговані, стилізовані або студійні портрети з чітким візуальним брендингом. Кожне фото оцінювалося за десятьма біполярними шкалами («Поганий–Добрий», «Неприємний–Приємний», «Непривабливий–Привабливий», «Нецікавий–Цікавий», «Нещирий–Щирий» тощо) у діапазоні від –3 до +3 балів.

Обчислення середніх значень засвідчило, що природні фотографії отримали найвищі оцінки за параметрами «Добрий–Поганий» (+2,1) і «Приємний–Неприємний» (+1,8), що свідчить про позитивну афективну реакцію на автентичність. Проте за шкалами «Бажаний–Небажаний» (+0,7) і «Значимий–Незначимий» (+0,9) їхні показники були нижчими, що вказує на відсутність асоціації з соціальним престижем. Натомість естетизовані фото отримали найвищі бали за критеріями «Привабливий» (+2,6), «Бажаний» (+2,5) і «Важливий» (+2,2), але нижчі за параметром «Щирий» (–0,8). Отже, емоційно респонденти реагують на естетичну досконалість більш позитивно, навіть якщо свідомо декларують критичне ставлення до надмірної штучності зображень.

Порівняння результатів двох методик дозволило виявити виразний когнітивно-афективний розрив між декларованими установками та фактичними емоційними реакціями. Якщо за даними шкали Лайкерта респонденти схиляються до цінності автентичності (середній бал 3,9 проти 4,3 для естетизації), то за результатами Семантичного диференціала перевага емоційних оцінок надається саме естетизованим фото (інтегральний індекс +2,1 проти +1,4). Така розбіжність підтверджує наявність когнітивного дисонансу — розриву між раціональною установкою на природність і підсвідомим прагненням до візуальної довершеності.

У результаті дослідження сприйняття особистості за фотографією в інтернет-комунікації були проаналізовані профілі трьох відомих українських блогерів: Михайла Лебігу, Джері Хейл та Кухар. Дослідження проводилося за

шістьма ключовими категоріями, які дозволяють оцінити емоційні та когнітивні аспекти сприйняття візуальних образів, що дає змогу комплексно визначити, як аудиторія реагує на різні типи візуальної самопрезентації.

Перша категорія, тип фотографії, включала портрети, селфі, знімки у повний зріст, групові фотографії та інші формати. Аналіз показав, що Михайло Лебіга переважно використовує селфі та портрети, що фокусує увагу на його обличчі та емоційному виразі. Такі знімки формують відчуття близькості та доброзичливості у глядача, сприяють емоційній ідентифікації та створюють враження доступності блогера. Джері Хейл найчастіше демонструє знімки у повний зріст та групові фотографії, що підкреслює її соціальну активність, участь у подіях та взаємодію з оточенням. Такий формат дозволяє аудиторії оцінити її соціальну позицію та рівень інтегрованості в колективне середовище. Кухар використовує портрети та динамічні кадри, що створює баланс між професійним образом і повсякденністю, водночас показуючи контроль над образом та відкритість до взаємодії з аудиторією.

Друга категорія, емоційний вираз, включала відкрите усмішку, нейтральний вираз або серйозний/закритий вигляд обличчя. Михайло Лебіга демонструє відкриту усмішку у більшості фотографій, що підсилює сприйняття доброзичливості, відкритості та доступності. Джері Хейл зазвичай використовує серйозний або нейтральний вираз, що акцентує впевненість, самоконтроль та авторитетність її образу. Кухар поєднує легку усмішку з серйозним виразом обличчя, що створює ефект професіоналізму та одночасної доступності для аудиторії. Ця категорія дозволяє визначити, наскільки міміка та емоційні сигнали впливають на первинне враження, яке формують користувачі соцмереж.

Третя категорія, фон або контекст фотографії, включала природний, робочий, домашній, студійний або абстрактний фон. Аналіз показав, що Михайло Лебіга віддає перевагу студійним і абстрактним фонам, що підкреслюють контрольований та естетизований образ. Джері Хейл використовує природні та робочі фони, демонструючи активність, соціальну включеність та участь у різних подіях. Кухар комбінує студійні та домашні фони, що дозволяє їй одночасно

показати професіоналізм та доступність, водночас підкреслюючи різні ролі, які вона виконує у соціальному середовищі. Фон і контекст надають додаткові соціальні та ціннісні маркери, які впливають на оцінку особистості в цифровому просторі.

Четверта категорія, стиль подачі, включала формальний, повсякденний, спортивний або художній стиль. Михайло Лебіга переважно використовує художній стиль із динамічними композиціями та насиченими кольорами, що підкреслює його творчість і бажання виділитися. Джері Хейл дотримується повсякденного та спортивного стилю, що демонструє енергійність та активний спосіб життя, а також підкреслює соціальну активність і залученість до різних подій. Кухар поєднує формальний та повсякденний стиль, створюючи образ професійної особистості, яка одночасно залишається доступною та зрозумілою для аудиторії. Стиль подачі відіграє ключову роль у формуванні враження про соціальний статус, імідж-стратегію та професійні якості блогера.

П'ята категорія, ступінь обробки або застосування фільтрів, включала відсутність обробки, мінімальну корекцію або сильну обробку і маски. Михайло Лебіга використовує сильну обробку та різні фільтри для створення естетично привабливого образу, що привертає увагу аудиторії та підкреслює його індивідуальність. Джері Хейл майже не застосовує обробку, надаючи перевагу автентичності та природності, що формує образ чесного і відкритого блогера. Кухар застосовує легку обробку та корекцію освітлення для підкреслення професійності зображення, не порушуючи при цьому природності та достовірності контенту. Ступінь обробки є важливим індикатором для оцінки рівня ідеалізації, яку блогер прагне передати через фотографію.

Шоста категорія, поза та жести, класифікувалася як відкрита поза з прямим поглядом, закрита поза зі схрещеними руками або динамічна поза. Михайло Лебіга демонструє відкриті пози з прямим поглядом, активно взаємодіючи з камерою, що створює відчуття контакту, довіри та позитивного емоційного відгуку аудиторії. Джері Хейл поєднує відкриті та динамічні пози, підкреслюючи свою соціальну активність, енергійність та залученість у різні події. Кухар викори-

стовує формальні пози з елементами динаміки, демонструючи впевненість, контроль над образом та одночасну доступність для глядачів. Поза і жести сигналізують про рівень впевненості, соціальної активності та відкритості, що безпосередньо впливає на первинне сприйняття особистості.

Комплексний аналіз усіх шести категорій показав, що кожен індикатор взаємодіє з іншими, створюючи багатовимірний образ блогера у свідомості аудиторії. Тип фотографії та міміка формують первинне враження та доброзичливість, фон і стиль подачі визначають соціальний статус і професійні характеристики, ступінь обробки впливає на оцінку автентичності та рівень ідеалізації, а поза і жести визначають впевненість та доступність. Усі три профілі демонструють різні стратегії візуальної самопрезентації, що дозволяє оцінити, як різні комбінації емоційних та когнітивних сигналів формують сприйняття особистості у віртуальному просторі.

2.3. Порівняльний аналіз реальної та приписуваної особистісної характеристики

Порівняльний аналіз реальної та приписуваної особистісної характеристики був проведений з метою виявлення того, як первинне сприйняття особистості за фотографією в соціальних мережах відповідає або відрізняється від фактичних характеристик блогера, а також яким чином візуальна самопрезентація формує уявлення аудиторії. Для цього були використані результати двох методик: опитувальник на основі шкали Лайкерта, що оцінював свідомі соціальні установки користувачів щодо автентичності, естетичності та соціальної значущості фотографій, та методика «Семантичний диференціал» у адаптації Р.С. Немова, яка дозволяла вимірювати латентні емоційно-оцінні реакції на зображення.

У реальній площині особистісні характеристики блогерів були визначені за їх публічними соціально-професійними досягненнями, інтерв'ю, особистими висловлюваннями в медіа та контентом профілів у соціальних мережах. Михайло

Лебіга демонструє високий рівень емоційної відкритості та творчої активності, Джері Хейл відзначається впевненістю та соціальною активністю, а Кухар поєднує професіоналізм із доступністю та дружелюбністю. Ці риси визначаються фактичними поведінковими проявами та соціальною діяльністю блогерів.

Приписувані характеристики, сформовані аудиторією, були оцінені за допомогою обробки результатів семантичного диференціалу, а також інтерпретації даних шкали Лайкерта. Респонденти надавали емоційні оцінки фотографіям, виділяючи такі якості, як доброзичливість, привабливість, значимість, доступність та впевненість. Аналіз показав, що для Михайла Лебіги аудиторія приписує високий рівень доброзичливості, відкритості та творчості, що збігається з реальними характеристиками, але емоційна оцінка професійності була нижчою, ніж фактичний рівень досягнень. Джері Хейл отримала від глядачів високі оцінки впевненості, соціальної активності та авторитетності, що відповідає реальній поведінці, проте показники емоційної доступності були нижчими, ніж у реальності, що свідчить про суб'єктивне сприйняття її серйозного образу. Кухар отримала високі бали за дружелюбність і професійність, однак аудиторія приписувала їй трохи меншу емоційну активність, ніж фактично проявляється у її поведінці.

Розрахунок середніх значень і порівняння інтегральних індексів реальної та приписуваної характеристик показав наявність когнітивно-емоційного розриву, який проявляється у різниці між об'єктивною особистісною інформацією та суб'єктивним сприйняттям аудиторії. Найбільший дисонанс спостерігається у категоріях професійної компетентності та соціальної активності: респонденти схильні переоцінювати візуально привабливі або стилізовані фотографії, що формують уявлення про більш високий статус та вплив блогера, ніж у реальності. Водночас категорії доброзичливості та відкритості збігаються з реальною характеристикою, особливо для Михайла Лебіги та Кухар, що підтверджує високий рівень узгодженості між емоційним сприйняттям і соціально значимими ознаками.

Порівняльний аналіз дозволяє зробити висновок, що в інтернет-комунікації сформоване враження про особистість є комбінованим результатом реальних характеристик та візуальних сигналів, які блогер транслює через фотографії. Візуальна естетизація та професійна обробка знімків збільшують приписувану соціальну значущість та впливовість, навіть якщо реальні досягнення відповідають більш поміркованому рівню. Таким чином, емпіричні дані демонструють, що сприйняття особистості у цифровому середовищі поєднує реальні риси з домінантними ефектами візуальної презентації, а когнітивно-емоційний розрив між реальним і приписуваним дозволяє оцінити вплив візуальної культури на формування уявлень про особистість.

Аналіз за блоками показав, що категорія «Тип фотографії» найбільше впливає на приписувану емоційну відкритість, «Емоційний вираз» корелює з оцінкою доброзичливості, «Фон і контекст» визначає соціальний статус та професійну активність, «Стиль подачі» впливає на сприйняття креативності та професійності, «Ступінь обробки» формує уявлення про автентичність, а «Поза та жести» відображають рівень впевненості та доступності блогера.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження сприйняття особистості за фотографією в інтернет-комунікації дозволило комплексно оцінити, яким чином візуальні характеристики зображень впливають на формування уявлень про особистість, а також визначити взаємозв'язок між свідомими соціальними установками користувачів та їх емоційно-оцінними реакціями. Результати показали, що в сучасному цифровому середовищі візуальний імідж є ключовим чинником первинного перцептивного процесу, що визначає уявлення про особистісні риси, соціальний статус та професійну компетентність.

Аналіз за шкалою Лайкерта показав, що користувачі соціальних мереж віддають перевагу естетично привабливим фотографіям, водночас декларуючи критичне ставлення до надмірної обробки та неавтентичності знімків. Середні показники свідомих установок демонструють помірну орієнтацію на автентичність при значній увазі до візуальної привабливості, що підтверджує тенденцію поєднання раціональної оцінки та естетичних впливів у цифровому просторі. Високий рівень внутрішньої узгодженості шкали Лайкерта ($\alpha = 0,84$) та наявність статистично значущих кореляцій між орієнтацією на естетичну привабливість і використанням фільтрів свідчать про стабільність і надійність соціальних установок респондентів у сфері онлайн-самопрезентації.

Методика «Семантичний диференціал» Р.С. Немова дозволила виявити латентні емоційні реакції на фотографії різного типу. Природні знімки отримали високі оцінки за критеріями доброзичливості та приємності, однак низькі – за параметрами бажаності та значущості, тоді як професійно оброблені зображення демонстрували зворотну тенденцію. Це свідчить про когнітивно-емоційний розрив між декларативним ставленням до автентичності та фактичними емоційними реакціями на візуальні стимули, де естетично привабливі фотографії формують більш позитивне враження, навіть якщо вони не відображають реальну поведінку чи досягнення.

Порівняльний аналіз реальної та приписуваної особистісної характеристики блогерів, таких як Михайло Лебіга, Джері Хейл і Кухар, показав, що приписувані аудиторією риси співпадають з реальною поведінкою за категоріями доброзичливості та відкритості, проте спостерігається дисонанс у професійній компетентності та соціальній активності. Візуальна естетизація та професійне оформлення фотографій збільшують приписувану значущість і впливовість, підкреслюючи роль візуального контенту як ефективного інструмента формування уявлень про особистість у цифровому середовищі.

Аналіз впливу окремих блоків візуальних параметрів фотографій показав, що тип знімка визначає сприйняття відкритості та дружелюбності, емоційний вираз впливає на оцінку доброзичливості, фон та контекст формують уявлення про соціальний статус, стиль подачі відображає креативність і професіоналізм, ступінь обробки визначає сприйняття автентичності, а поза та жести сигналізують про впевненість і доступність. Найефективнішою стратегією самопрезентації є баланс між естетичною привабливістю та достовірністю, що дозволяє зменшити когнітивно-емоційний розрив та сформувати позитивне, реалістичне сприйняття особистості.

Таким чином, дослідження підтвердило, що в інтернет-комунікації перцептивне сприйняття особистості є результатом взаємодії когнітивних і афективних механізмів. Візуальні стимули високої якості та стилістичної узгодженості значно впливають на формування уявлень про статус, компетентність і привабливість, водночас залишаючи простір для емоційного дисонансу між декларативними установками і реальним сприйняттям. Ці результати можуть бути корисними для психологів, соціологів і фахівців з цифрового маркетингу, оскільки вони демонструють важливість управління візуальним контентом для формування позитивного образу та оптимізації комунікаційних стратегій у соціальних мережах.

1. Перцептивна сторона спілкування. Stud. URL: https://stud.com.ua/7223/etika_ta_estetika/pertseptivnaya_storona_spilkuvanny (дата звернення: 05.11.2025).
2. Чорна Л. Соціальна перцепція аутгрупи в контексті російсько-української війни. Проблеми політичної психології. 2024. Т. 16. С. 186–207. URL: <https://doi.org/10.33120/popp-vol16-year2024-171> (дата звернення: 05.11.2025).
3. Діхтяренко С., Кобець О. ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ І РОЗУМІННЯ ХУДОЖНЬОГО ТВОРУ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ ЕМПІРИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. Вісник Національного університету оборони України. 2025. С. 52–60. URL: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2025-87-5-52-60> (дата звернення: 05.11.2025).
4. Герасімова Н., Герасімова І. ПРОБЛЕМА ОСОБИСТІСНОЇ КОНФЛІКТНОСТІ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ. Наукові інновації та передові технології. 2023. № 13(27). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13\(27\)-941-951](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-13(27)-941-951) (дата звернення: 05.11.2025).
5. Савицька О. Роль невербальних компонентів комунікації при формуванні "першого враження" про співрозмовника у процесі спілкування. Освіта регіону. 2010. № 1. С. 89–93.
6. Фінкельштейн Б. Ефект таро. Всесвіт. 2019. № 5/6 (1085/1086)/7/8 (1087/1088). С. 94–97.
7. Резван О. О., Жигло О. О. Рефлексія щодо проблем соціальної комунікації між колегами в аспекті теорії поколінь. Bulletin of Alfred Nobel University. Series "Pedagogy and Psychology". 2019. Т. 2, № 18. С. 112–116. URL: <https://doi.org/10.32342/2522-4115-2019-2-18-13> (дата звернення: 05.11.2025).
8. Сторожук Н. ІМІДЖ ЯК ОСОБЛИВИЙ ПСИХІЧНИЙ ОБРАЗ. Вісник Національного університету оборони України. 2024. С. 141–147.

URL: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2024-79-3-141-147> (дата звернення: 05.11.2025).

9. Іванюк Н. М. Соціальна категоризація та стереотипізація як структурно-процесуальні складники соціальної когніції. Психологічні перспективи. 2011. Вип. 18. С. 102–110.
10. Киридон А. Когнітивний дисонанс в умовах утвердження тоталітаризму. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Історичне релігієзнавство". 2009. Вип. 1. С. 87–101.
11. Єрохіна О., Серга Т. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЗМІСТ ФЕНОМЕНУ САМОСПРИЙНЯТТЯ ЯК ЧИННИКА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ АДАПТАЦІЇ МОЛОДОЇ ЛЮДИНИ. Перспективи та інновації науки. 2022. № 11(16). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-11\(16\)-313-326](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2022-11(16)-313-326) (дата звернення: 05.11.2025).
12. ЗАЄЦЬ, Іван. "СУЧАСНІ МЕТОДИ МОРФОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ОБЛИЧЧЯ." Майбутнє психології в умовах сучасної України: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 23 травня 2024 р. Київ: НУБіП України, 2024. 204 с. (2024): 80.
13. Гаврилець Ю. Д. Застосування Системи кодування виразів обличчя Пола Екмана для експериментів у соціальних комунікаціях. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 49, жовт. - груд. С. 174–180.
14. Вікторія Хожайнова. Міміка не завжди відображає емоції. Дослідники зруйнували теорію фізіогноміки. Суспільне Новини. URL: <https://suspilne.media/17273-mimika-ne-zavzdi-vidobrazae-emocii-doslidniki-zrujnuvali-teoriu-fiziognomiki/>.
15. Xu Jia, Weijian Tian, Yangyu Fan. Physiognomy in New Era: A Survey of Automatic Personality Prediction Based on Facial Image. Part of the Lecture Notes of the Institute for Computer Science Social Informatics and Telecommunications Engineering book series (LNICST, Volume 272). 2019.

16. Eric Hehman, Jordan B Leitner, Matthew P Deegan, Samuel L Gaertner. Facial structure is indicative of explicit support for prejudicial beliefs. *Psychol Sci.* 1:24(3): 289-96. 2013.
17. Vovchuk R. Y. СТАВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ ДО ВЛАСНОЇ ЗОВНІШНОСТІ ЯК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. Вісник дніпропетровського університету. Педагогіка і психологія. 2011. Т. 19, № 9/1. URL: <https://doi.org/10.15421/1011011> (дата звернення: 05.11.2025).
18. Мельник Т. 50/50 : Сучасне гендерне мислення : [словник] Т. Мельник, Л. Кобилянська. К. : К.І.С., 2005. 280 с.
19. Говорун Т. Гендерна психологія : навч. посіб. / Т. Говорун, О. Кікінежді. — К. : Видавничий центр «Академія», 2004. — 308 с.
20. Користов В. Комп'ютерні ніки як засіб самопрезентації у віртуальному просторі. Актуальні проблеми психології в закладах освіти. 2022. Т. 6. С. 67–72. URL: <https://doi.org/10.31812/psychology.v6i.7316> (дата звернення: 05.11.2025).
21. Візуальна соціологія в кримінології (з практики студій соціологів, медіаторів та кримінологів). Колективна монографія /Головний редактор М.А. Лепський, наукові редактори: О.В. Мальцев, В.О. Скворець, Т.Ф. Бірюкова, О.П. Масюк. Технічний редактор І.О. Кудінов. Запоріжжя, 2024. КСК-Альянс, ЦНСД. 568с.
22. МІХЄЄВА Л. ВПЛИВ СИМВОЛІВ ТЕМАТИЧНОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ НА БРЕНД. *Humanities science current issues.* 2020. Т. 1, № 30. С. 167–172. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/30.212239> (дата звернення: 05.11.2025).
23. Unlocking the Emotional World of Visual Media: An Overview of the Science, Research, and Impact of Understanding Emotion. PMC Home. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10586271/> (дата звернення: 05.11.2025).
24. Catalina L. Toma. The combined well-being effects of social media activities: how self-affirmation can buffer against upward social comparisons on Instagram. URL: <https://academic.oup.com/hcr/advance-article/doi/10.1093/hcr/hqaf022/8307374?login=false>.

25. Зображення і фото-цитати в соціальних мережах: наскільки вони важливі? Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/images-and-photo-quotes-on-social-networks/> (дата звернення: 05.11.2025).
 26. Кольорова психологія в рекламі фотосесій: Використання емоційного впливу | Фотопарк. Фотопарк. URL: <https://fotopark.ua/color-psy-ads/> (дата звернення: 05.11.2025).
 27. Erving Goffman. Homepage | Portland State University. URL: <https://web.pdx.edu/~tothm/theory/Presentation%20of%20Self.htm> (дата звернення: 05.11.2025).
- дашуля ☺, [02.12.2025 16:39]
28. Березовська Л. Взаємозв'язок самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах. Вчені записки Університету «КРОК», 2023, (3 (71)), 142-149.
 29. Бойко С.Т. Психологічна безпека особистості в умовах розірваного інформаційного простору. Психологія: теорія і практика, 2019, 1(3), 32-43.
 30. Данильян О.Г., Дзьобань О.П. Людина в інформаційному суспільстві: проблема моральної ідентифікації. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. 2019. № 1(40). С. 1-18. URL: <http://fil.nlu.edu.ua/article/view/155746/158854>.
 31. Запорожченко О.В. Ідентичність особистості в умовах інформаційного суспільства. Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал. Одеса, 2020. Вип. 26. С. 12-16. DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i26.900>
 32. Кириченко В.В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві: монографія Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2020. 245 с.
 33. Кузіна Є.І. Психологічні механізми інформаційного впливу на особистість дорослої людини : дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 19.00.07 «Вікова та педагогічна психологія» (053 Психологія) / наук. керівник – канд. психол. наук, доц. І. М. Шаповал ; Криворізький державний педагогічний університет. Кривий Ріг, 2023. 200 с.

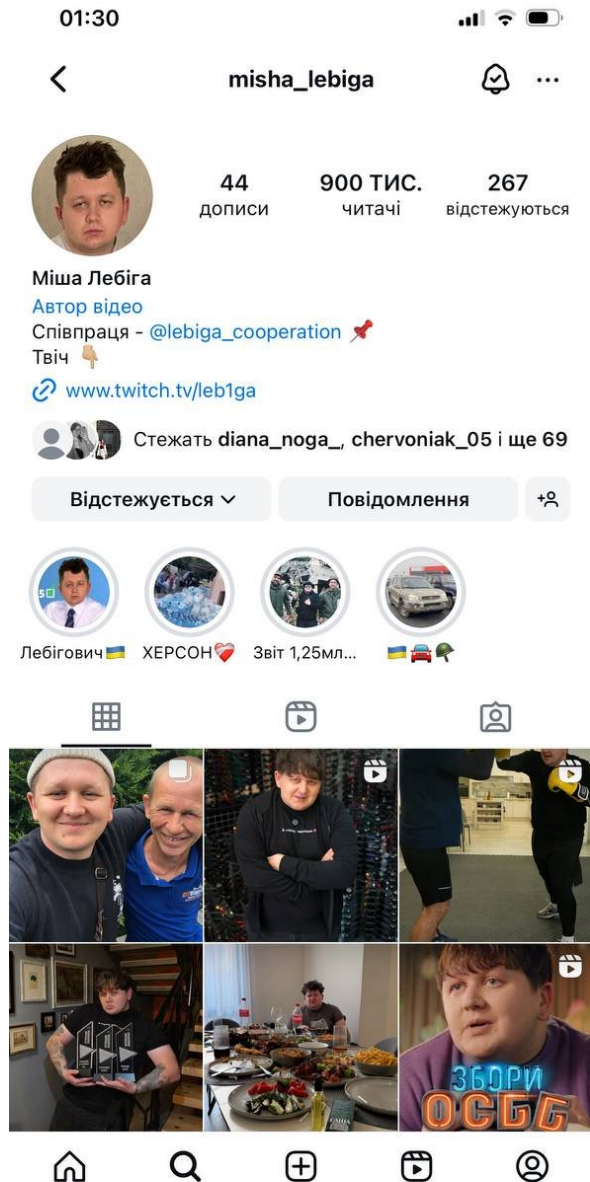
34. Макаров З.Ю., Момот А.В., Демченко О.М. Оцінювання впливу чат-бесід на залученість та успішність здобувачів вищої освіти. Педагогічна Академія: наукові записки, 2024. №5.
35. Максименко, С. Д. (2017). Культурно-історична теорія розвитку ЛС Виготського. Збірник наукових праць» Проблеми сучасної психології», (36).
36. Мартусенко А. Г. Соціальні медіа у формуванні ціннісних орієнтацій української молоді : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 054 «Соціологія» / наук. керівник Т. О. Ратушна. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 57 с.
37. Москаленко, В.В. Соціалізація особистості Монографія. «Фенікс», м. Київ, Україна, 2013.
38. Немеш О.М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: монографія. Київ : Слово, 2017. 391 с.
39. Пазюра Н.В. Використання масових відкритих он-лайн курсів та соціальних мереж для формування комунікативної компетентності студентів неангломовних країн. Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія: «Педагогічні науки», 2017. №6.
40. Рубан А. Вплив соціальних мереж на формування ідентичності підлітків та молоді. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету, 2021 (56), С. 213-220. вилучено із <http://visnyk.idgu.edu.ua/index.php/nv/article/view/507>
41. Смокова Г.І. Особливості формування публічних цінностей молоді у кіберпросторі: досвід України. Політичне життя. № 1 (2018) С.108-112.
42. Степико М.Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування: монографія. К. :НІСД, 2011. 336 с.
43. Трофімов Ю. Л. Психологія : підручник. К.: Либідь,. 2008. 560 с.
44. Щербина В.Л. Соціально-психологічні чинники розвитку інформаційного середовища у ВНЗ України. Технології розвитку інтелекту. 2014. Т. 1 Вип. 6.
45. Arnd-Caddigan, M. Sherry Turkle: Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. Clin Soc Work J 43, 247–248 (2015). <https://doi.org/10.1007/s10615-014-0511-4>

46. E. Áfra, J. Janszky, G. Perlaki, G. Orsi, S.A. Nagy, Á. Arató, A. Szente, H.A.M. Alhour, G. Kis-Jakab, G. Darnai. Altered functional brain networks in problematic Internet use: resting-state fMRI study. *Res. Sq. (Res. Sq.)* (2023), 10.21203/rs.3.rs-2718429/v1
47. Griffiths, M. D. (2013). Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues. *Journal of Addiction Research & Therapy*, 4, e118. <http://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
48. J.A. Olson, D.A. Sandra, É.S. Colucci, A.A. Bikaii, D. Chmoulevitch, J. Nahas, A. Raz, S.P.L. Veissière. Smartphone addiction is increasing across the world: a meta-analysis of 24 countries. *Comput. Hum. Behav.*, 129 (2022), Article 107138, 10.1016/j.chb.2021.107138
49. K. Siste, J. Pandelaki, J. Miyata, N. Oishi, K. Tsurumi, H. Fujiwara, T. Murai, M.W. Nasrun, T. Wiguna, S. Bardosono, R. Sekartini, R. Sarasvita, B.J. Murtani, L.T. Sen, K.K. Firdaus. Altered Resting-State Network in Adolescents with Problematic Internet Use. *J. Clin. Med.*, 11 (19) (2022), Article 5838, 10.3390/jcm11195838

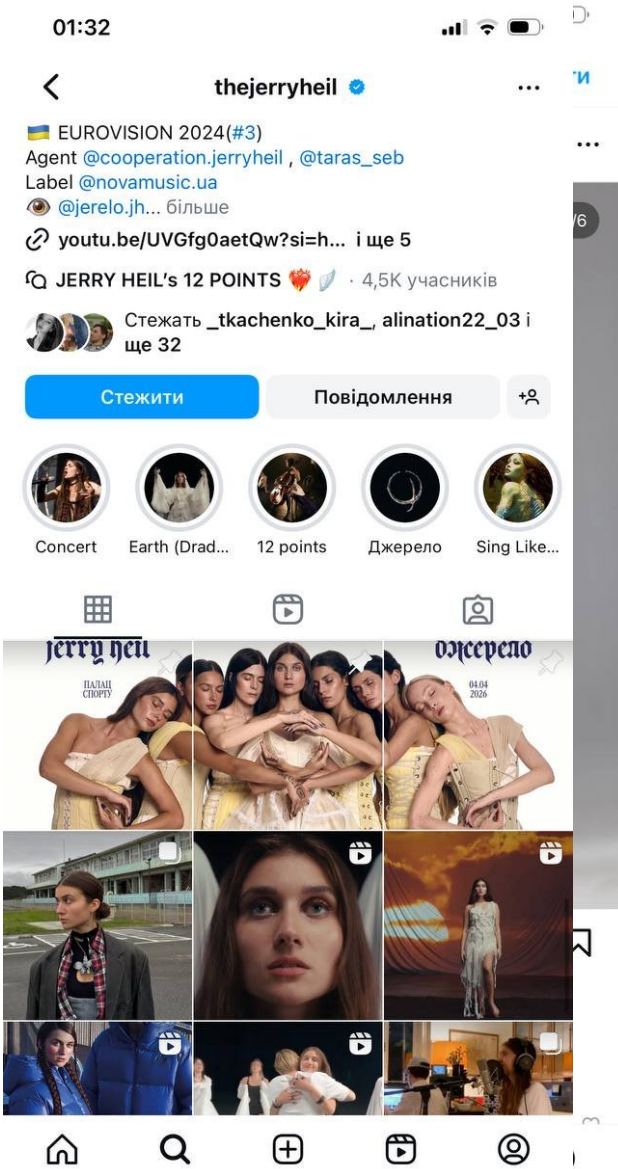
ДОДАТКИ

Додаток А

Інстаграм-сторінка Михайла Лебіги



Jerry Heil



Катерина Кухар

01:35
Safari

< ekaterinakukhar_official

 1 191 дописи 360 ТИС. читачі 999 відстежуються

Kateryna Kukhar 
Митець
Head of the @ksbc_official
Principal dancer of the National Opera of Ukraine
International ballet judge
@gaynorminden ambassador
Переглянути переклад

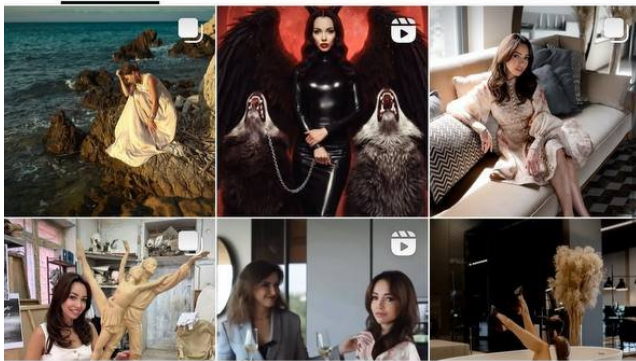
 Стежать natalita88, lapchevskaa і ще 8

Стежити Повідомлення

KSBC 24/25 mood Лісова пісня Press 2 TanzOlymp...



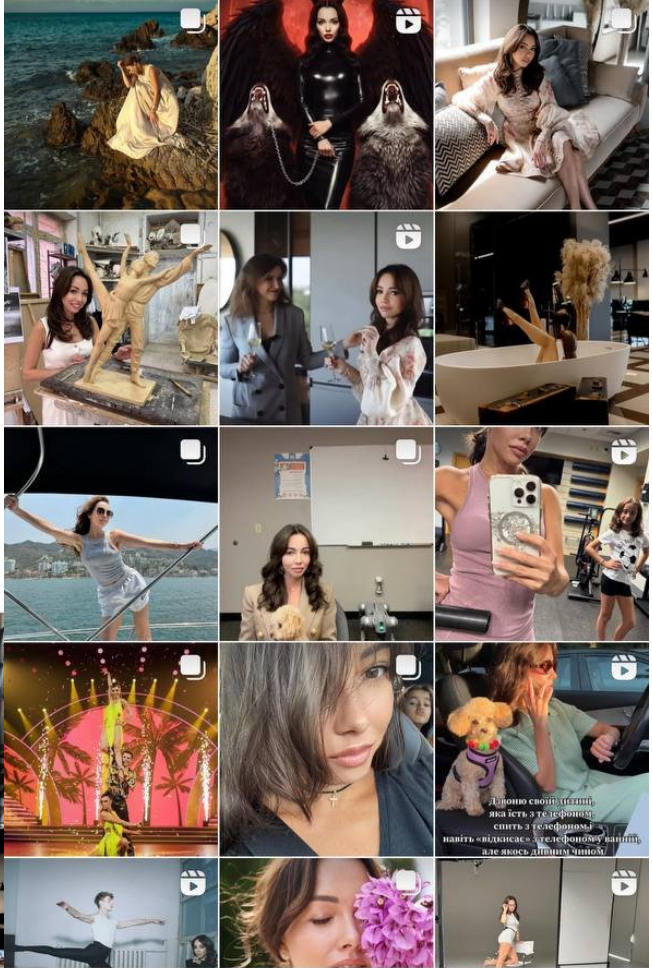
01:35
Safari

< ekaterinakukhar_official

KSBC 24/25 mood Лісова пісня Press 2 TanzOlymp...



Опитувальник шкали Лайкерта про соціальні мережі

#1. Соціальні мережі є важливою частиною мого повсякденного життя:

1. Мало користуються ними
2. Іноді заїзд
3. Регулярна звичка
4. Основний час відстій
5. Не міг жити без

#2. Як часто ви публікуєте власні матеріали?

1. Ніколи не діліться
2. Рідко потрапляє в стовп
3. Час від часу виставляю себе там
4. Регулярно оновлюється
5. Постійно веде хроніку

#3. Ви коли-небудь відчували, що вам потрібно прокрутити?

1. байдуже
2. Іноді стає цікаво
3. Буду часто заїжджати
4. Однозначно звичка
5. Відчуйте себе втраченим без нього

#4. Наскільки, на вашу думку, соціальні мережі впливають на ваш настрій щодня?

1. Зовсім ні
2. рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Always

#5. Наскільки ймовірно, що ви купите щось лише тому, що побачили рекламу цього в соціальних мережах?

1. Дуже малоймовірно
2. Навряд чи
3. Нейтральний
4. Ймовірно
5. Ймовірно