

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК САМООЦІНКИ ТА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МОЛОДІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Лариса Березовська¹

¹Кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри теоретичної та практичної психології, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна, e-mail: berezlarisa@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5972-7883>

RELATIONSHIP OF SELF-ESTEEM AND SELF-PRESENTATION OF YOUTH IN SOCIAL NETWORKS

Larysa Berezovska¹

¹Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theoretical and Practical Psychology, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine, e-mail: berezlarisa@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5972-7883>

Анотація. У статті описано особливості взаємозв'язку самооцінки та самопрезентації молоді, що користуються соціальними мережами. Феномен самопрезентації набув неабиякої значимості та актуальності через появу та поширення соціальних мереж, які передбачають та демонстрацію власного Я у просторі соціальних мереж та прийняття певної позиції. У сучасному світі соціальні мережі допомагають молодим людям відчувати зв'язок з іншими людьми та презентувати себе як особистість. Самооцінка – це оцінка, яку людина дає собі, своїм якостям і здібностям, а також своєму місцю у соціальному оточенні. Самооцінка людини показує її соціальну адаптацію, є регулятором поведінки та діяльності, що акумулює весь життєвий досвід людини. Феномен самопрезентації трактується в рамках однієї з трьох парадигм: 1) самопрезентація визначається як загальна характеристика соціальної поведінки індивіда, тобто цілеспрямована і свідомо поведінка, спрямована на створення певного враження в інших; процес або постійне прагнення суб'єкта представити бажаний образ зовнішній і внутрішній публіці); 2) самопрезентація є засобом усунення когнітивного дисонансу; 3) існує зв'язок між самопрезентацією та самосвідомістю людини. Наведено результати емпіричного дослідження особливостей взаємозв'язку самооцінки та самопрезентації молоді у соціальних мережах. Емпірично виявлено, що у половини опитаних низький рівень самооцінки, за рівнем прояву переважають тактики самопрезентації асертивного типу і порівняно меншого прояву набувають тактики захисного типу. За результатами кореляційного аналізу визначено, що при підвищенні рівня самооцінки молоді менше користується тактиками і стратегіями самопрезентації захисного типу. Тобто, при підвищенні рівня самооцінки, юнаки починають схилитися до стратегій самопрезентації, спрямованих першочергово на керування враженнями, а не на захист власного образу в очах інших.

Ключові слова: самооцінка, самопрезентація, самоставлення, молодь, соціальні мережі.

Формули: 0, **рис. 4, табл.: 1, бібл.: 18**

Abstract. The article describes the features of correlation of self-esteem and self-attitude of youth that uses social networks. The phenomenon of self-presentation has acquired great significance and relevance due to the emergence and spread of social networks that involve a demonstration of one's Self in the dimension of social networks and taking of a certain position. In modern world, social networks help young people feel connected to others and present themselves as individuals. Self-esteem is an assessment that a person gives to themselves, their qualities and abilities, as well as their place in the social environment. A person's self-esteem shows their social adaptation, it plays a role of a regulator of behaviour and activity that accumulates the entire life experience of an individual. The phenomenon of self-presentation may be interpreted within one of three paradigms: 1) self-presentation is defined as a general characteristic of an individual's social behaviour, that is, purposeful and conscious behaviour aimed at creating a certain impression on others; the process or the subject's constant desire to present the desired image to the external and internal public); 2) self-presentation as a mean for elimination of cognitive dissonance; 3) there is a relation between person's self-presentation and self-awareness. The results of an empirical study of the features of the correlation between self-esteem and self-presentation of young people in social networks are presented. It was found empirically that half of the interviewees had a low level of self-esteem, it was also found that the self-presentation tactics of the assertive type predominate in terms of manifestation, and the tactics of the defensive type acquired comparatively less manifestation. In accordance with the results of the correlation analysis, it was determined that when the level of self-esteem increases, young people use defensive type defensive type of self-presentation less. In other words, when the level of self-esteem increases, young people begin to lean towards self-presentation strategies aimed primarily at managing impressions, and not at protecting their own image in the eyes of others.

Key words: self-esteem, self-presentation, self-attitude, youth, social networks.

Formulas: 0, **fig. 4, tabl.: 1, bibl.: 18**

Постановка проблеми. Феномен самопрезентації набув неабиякої значимості та актуальності через появу та поширення соціальних мереж, які передбачають та демонстрацію власного Я у просторі соціальних мереж та прийняття певної позиції. У сучасному світі соціальні мережі допомагають молодим людям відчувати зв'язок з іншими людьми та презентувати себе як особистість. Опитування серед користувачів популярних соціальних мереж показало, що молоді люди реєструються у них заради підтримки контактів зі знайомими та половина з опитаних вказують, що через соціальні мережі дізнаються новини з життя своїх друзів та презентують себе та своє життя, свої успіхи та захоплення. Самопрезентація у соціальних мережах побудована на оцінюванні себе, своїх переваг, своєї зовнішності, своїх якостей та рис та порівняння себе з іншими.

Самооцінка особистості може як сприяти побудові якісної, правдивої самопрезентації у соціальних мережах, так і впливати на створення нереальної, видуманої та штучної особистості. У разі нереальної презентації, що буде взаємодіяти з іншими молода людина створить про себе хибне уявлення про інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У психологічній науці здійснено чимало досліджень феномену самопрезентації та самооцінки особистості. Найчастіше сучасні українські та закордонні розвідки розглядають самопрезентацію у соціальних мережах саме у молоді. Так, психологічні особливості самопрезентації молоді в соціальних мережах розглядають Н. Боднар, Ю.Боднар та К. Дубовська (2012), О. Діса (2018), А. Краснякова (2016), В. Тканова (2022), W. Huang (2018), тактики самопрезентації у Фейсбук досліджує S. Zarghooni (2007), в Instagram визначають Л. Ляховець та А. Лісневська (2020); роль самопрезентації у соціальних мережах у професійній діяльності досліджують Д. Березова (2021), І. Вислоух (2021), формування іміджу сучасних жінок в

соціальних мережах у розглядають І. Сингаївська, Т. Колеснікова (2020); практики самопрезентації в Інтернет-просторі описує К. Настояща (2019); самобрендування на різних платформах Інтернету розглядали В. Duffy, U. Pruchniewska, L. Scolere (2017); вікові особливості самопрезентації у соціальних мережах досліджувала А. Вавілова (2021), питання хибної самопрезентації описано Н. Макогончук (2022) та інші. При цьому варто зауважити, що в основному така особистісна характеристика як самооцінка досліджується в контексті феномену самопрезентації в соціальній мережі, що і стало спонуканням до визначення предмету даної розвідки.

Формулювання цілей статті. Метою статті виступає дослідження особливостей самооцінки молоді та її самопрезентації у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження самооцінки молоді та їхньої самопрезентації у соціальних мережах ґрунтується на розуміння того, що самооцінка – це оцінка, яку людина дає собі, своїм якостям і здібностям, а також своєму місцю у соціальному оточенні (Кутішенко, Ставицька, 2007). Самооцінка людини показує її соціальну адаптацію, є регулятором поведінки та діяльності, що акумулює весь життєвий досвід людини.

Щодо феномену самопрезентації, то вона як правило, трактується в рамках однієї з трьох парадигм. Так, згідно з першою, самопрезентація визначається як загальна характеристика соціальної поведінки індивіда, тобто цілеспрямована і свідомо поведінка, спрямована на створення певного враження в інших; процес або постійне прагнення суб'єкта представити бажаний образ зовнішній і внутрішній публіці). Згідно з іншою, самопрезентація є засобом усунення когнітивного дисонансу; представники третього підкреслюють зв'язок між самопрезентацією і самосвідомістю (Капустюк, 2007).

Самопрезентація розуміється як свідоме надання певної інформації про себе

(Диса, 2018), як «поведінковий вираз емоційних та когнітивних елементів Я-концепції» (Диса, 2018), як процес «усвідомлюваного або неусвідомлюваного, цілеспрямованого або стихійного пред'явлення певних аспектів свого «Я» оточуючим» (Диса, 2018) та інше. Самопрезентація у соціальних мережах має, як правило соціальний характер, який відображається у демонстрації користувачем на своїй сторінці (акаунті) свого соціального статусу, рівня освіти, соціального оточення та інше.

Для емпіричного визначення самооцінки у молоді та її самопрезентації у соціальних мережах розроблено програму, яка містить комплекс психодіагностичних методик. А саме: «Визначення рівня своєї самооцінки» (розроблена Г.М. Казанцевою); методика самоставлення (В. Столін - С. Пантелєєв); методика «Особистісний диференціал» (ОД) (адаптована в НДІ ім. В.М. Бехтерева); шкала вимірювання тактик самопрезентації (методика С. Лі, Б. Куїглі) (Зелінська, Михайлова, 2009) та анкета.

Вибірку дослідження склала 71 особа, віком від 18 до 23 років, які проживають у Львівській, Тернопільській, Хмельницькій та Волинській областях. Досліджувані є студентами спеціальності Психологія та Філологія. Найчастіше запитувані мають акаунти в таких соціальних мережах, як Instagram (n=71; 100%), Tiktok (n=69; 97,2%), Telegram (n=68; 95,8%) та Facebook (n=57; 80,3%). Щодо інших популярних мереж, то тут зареєстровано значно менше молодих людей: у Twitter зареєстровано 10 осіб (41,1%), у Pinterest 6 (8,5%), у Viber 5 осіб (7%) та в YouTube 4 досліджуваних (5,6%). Тобто, найчастіше реєструють свої акаунти у Instagram, Tiktok, Telegram та Facebook.

Всі досліджувані зареєстровані більше, ніж в одній соціальній мережі. Здебільшого вони мають акаунти у трьох (n=18; 25,4%) соціальних мережах, у чотирьох віртуальних мережах (n=16; 22,5%) та акаунти у п'яти соціальних мережах (n=16; 22,5%). Більш детальний аналіз показав, що найбільш часто

зустрічається такий варіант поєднання користування соціальними мережами, як Instagram та TikTok, менше зустрічається поєднання Instagram, TikTok, Telegram та Facebook. Звертаючи увагу на особливості перших двох платформ, можемо зробити зазначити, що в них юнаки створюють презентацію себе, визначають реакцію на свої світлини, дописи, повідомлення, інформацію про інтереси. Отже, досліджувані в більшій мірі користуються тими соціальними мережами, які передбачають яскравий емоційно заряджений візуальний контент, який швидко змінюється і його можна використати як інструмент представлення себе, своєї особистості, уподобань, переваг.

Серед опитаних 69% осіб час від часу викладають історії про своє життя у різних соціальних мережах, в той же час 12,7% юнаків часто викладають історію у віртуальне спілкування. Це свідчить про те, що в юнаків є бажання презентувати себе у соціальних мережах. Про особливості самопрезентації у соціальних мережах свідчить те як користувачі маніпулюють із своїми світлинами та світлинами інших людей (табл. 1).

Як зазначено в таблиці 1 досліджувані презентують себе за допомогою своїх світлин, які вони обробляють різними програмами, порівнюють свої світлини з іншими користувачами та виставляють свої світлини та пишуть свої пости для того, щоб сподобатися інших, хто заходить до юнаків на сторінки у соціальних мережах.

Щодо прояву самооцінки у досліджуваних, то її досліджено за методикою «Визначення рівня своєї самооцінки» (розроблена Г.М. Казанцевою). Найбільше серед опитаних (50%) із заниженим рівнем самооцінки, тобто у них оцінка себе є нижчою, ніж реальні можливості людини. Це виявляється через невпевненість у собі, боязкості, відсутність бажання розвиватися, неможливість реалізувати свої здібності. Вони не ставлять перед собою мету, якої важко досягнути, виставляють тільки завдання повсякденної потреби, а також є занадто критичними до себе.

Таблиця 1. Маніпулювання світлинами в соціальних мережах

Запитання	Так		Іноді		Ні	
	К-сть	%	К-сть	%	К-сть	%
Чи обробляєте Ви свої світлини перед тим як виставляєте у соціальні мережі?	29	40,8	23	32,4	19	26,8
Чи порівнюєте свої світлини із світлинами інших людей в соціальних мережах?	7	9,9	34	47,9	30	42,2
Чи виставляєте Ви пости або світлини у соціальних мережах для того щоб сподобатися?	9	12,6	31	43,7	31	43,7

Третина опитаних (34,3%) виявляють адекватну самооцінку. Вони правильно співвідносять свої можливості та досягнення, достатньо критично ставляться до себе, прагнуть реально дивитися на свої успіхи та невдачі, перед собою ставлять досяжні цілі. Тобто юнаки із адекватною самооцінкою реально бачать себе, з одного боку не переоцінюють себе, з іншого боку – без зайвої критичності щодо свого спілкування, поведінки, діяльності та переживань.

15,7% юнаків виявляють завищену самооцінку. Ці досліджувані мають неправильне уявлення про себе, вони мають ідеалізований образ власної особистості та можливостей, свої цінності та унікальності для оточуючих, для загальної справи. Тоді ігноруються невдачі

для того, щоб зберегти звичну високу оцінку себе, своїх справ та вчинків. Емоційно «відштовхується» людина від усього, що порушує уявлення про себе, а сприйняття реальності спотворюється і, як наслідок, ставлення до дійсності стає неадекватним і все негативне у житті пояснюється зовнішніми причинами та іншими людьми.

Отже, наша вибірка має значну кількість юнаків, що демонструє занижену самооцінку.

Для визначення тактики самопрезентації, які вибирають юнаки під час позиціонування себе та при справлянні враження застосовано «Шкалу вимірювання тактик самопрезентації» (методика С. Лі, Б. Куїглі) (рис. 1).

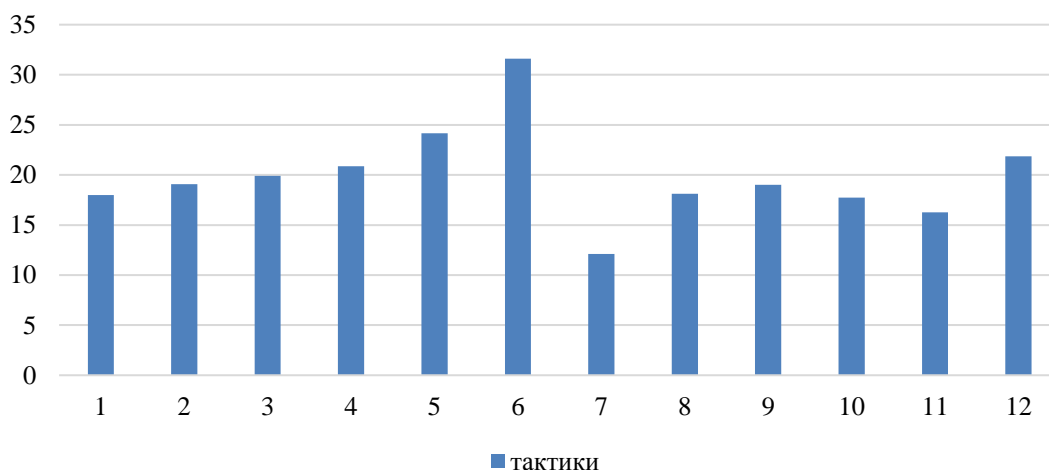


Рис. 1. Тактики самопрезентації

Примітка: тактики самопрезентації: 1 – виправдання із запереченням відповідальності, 2 – виправдання з прийняттям відповідальності, 3 – заперечення, 4 – перешкода самому собі, 5 – вибачення, 6 – бажання/намагання сподобатися, 7 - залякування, 8 – прохання/благання, 9 – приписування собі досягнень, 10 - перебільшення своїх досягнень, 11 – негативна оцінка інших, 12 – приклад для наслідування.

Найвищі середні значення у загальній сукупності респондентів вибірки виявлено за шкалами бажання сподобатися ($M=31.62$), вибачення ($M=24.17$), прикладу для наслідування ($M=21.86$) та перешкоди собі ($M=20.87$). Найменше середнє значення виявлено за шкалою тактики залякування ($M=12.11$), яка відноситься до стратегій захисного типу. Тобто, найбільш характерними загалом для вибірки є зазначені тактики самопрезентації, дві з яких відносяться до асертивного типу, а одна до захисного.

Взаємозалежності між самооцінкою й тактиками самопрезентації респондентів у молоді визначено за кореляційним аналізом t-Стюдента.

Було виявлено, що різні шкали самооцінки й самоставлення в дійсності мають достовірні кореляційні зв'язки з окремими шкалами – тактиками самопрезентації. Зокрема, показник самооцінки має достовірний помірний зв'язок з тактикою перешкоджання самому собі ($r=0.261$, $p\leq 0,029$) і тактикою перебільшення власних досягнень ($r=0.248$, $p\leq 0,038$), а також сильний достовірний зв'язок з показником тактики прохання/благання ($r=0.425$, $p\leq 0,001$). Тобто, при підвищенні рівня самооцінки за цією шкалою у респондентів спостерігається підвищення показників зазначених тактик (рис. 2).

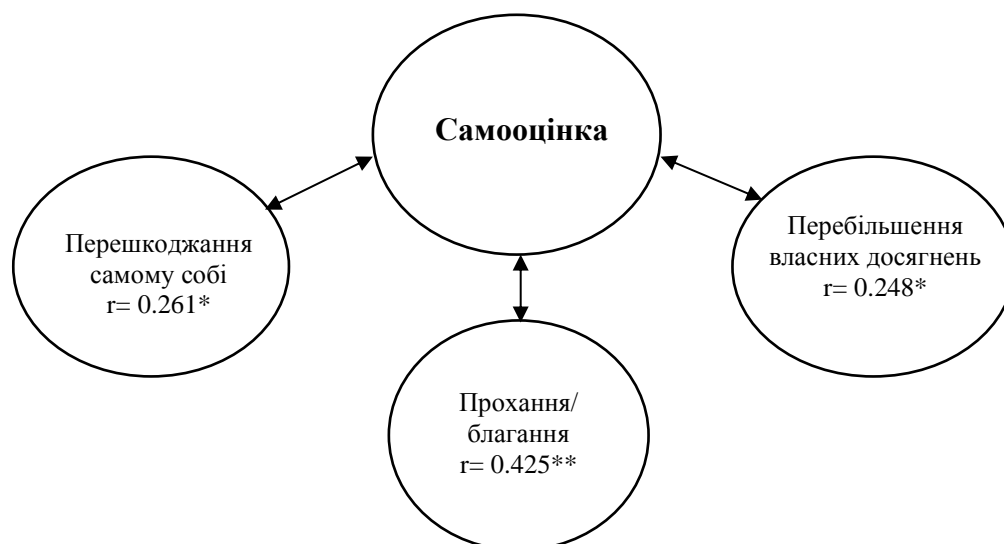


Рис. 2. Кореляційні зв'язки між рівнем самооцінки та тактиками само презентації

Ми вважаємо, що при підвищенні рівня самооцінки особистість висловлює вищий ступінь тривоги стосовно помітності власних недоліків спостерігачам, що впливає на рішення людини використовувати тактику перешкоджання собі аби захистити свій образ в очах інших. В той же час особистість активніше намагається позиціонувати як більш успішну, аніж насправді є. Також виявляється, що ймовірно, що при підвищенні рівня самооцінки особистість частіше схиляється до тактики

самопрезентації, яка полягає у презентації себе як слабшої і залежної від конкретних людей, аби отримати бажану допомогу.

Показник самоставлення має достовірні зворотні кореляційні зв'язки з наступними тактиками: виправдання із запереченням відповідальності ($r=-0.261$, $p\leq 0,029$), виправдання з прийняттям відповідальності ($r=-0.238$, $p\leq 0,046$), заперечення ($r=-0.320$, $p\leq 0,007$), перешкоджання самому собі ($r=-0.344$, $p\leq 0,003$), вибачення ($r=-0.335$, $p\leq 0,004$) і прохання/благання ($r=-0.442$, $p\leq 0$) (рис. 3).

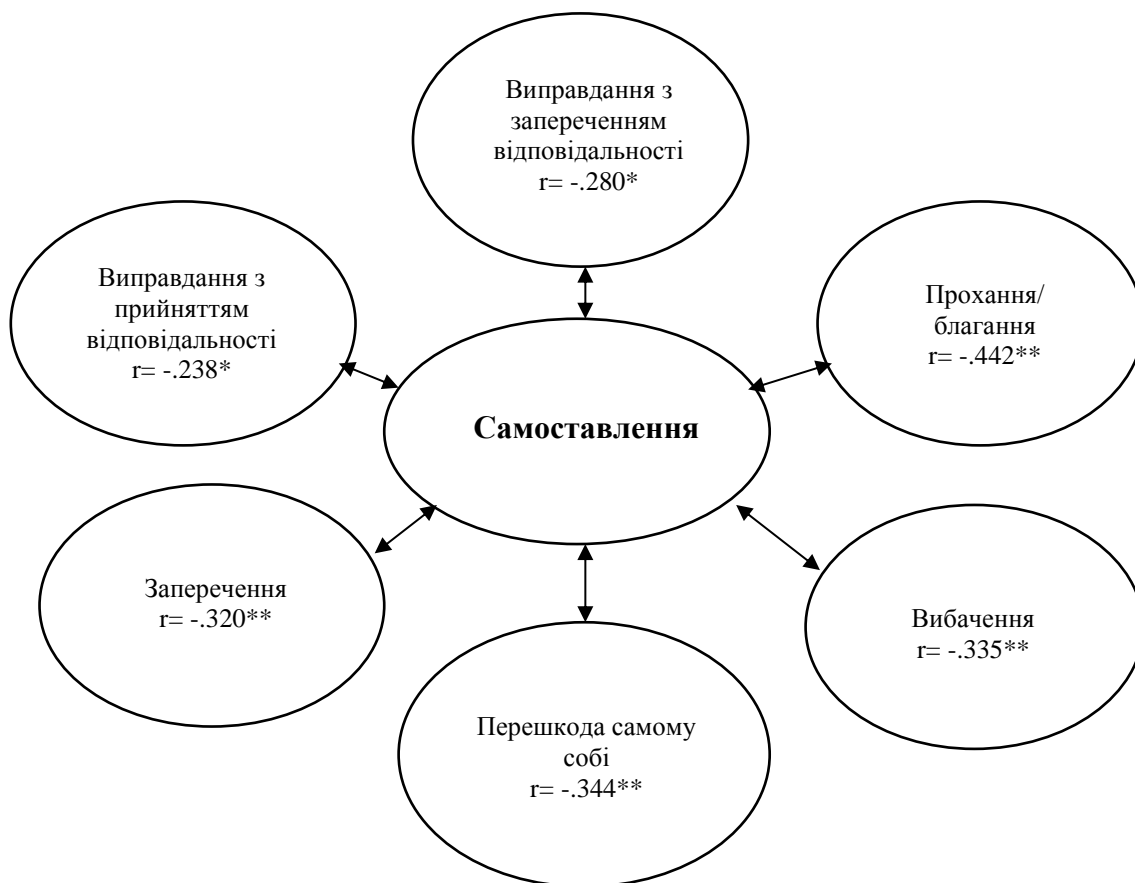


Рис. 3. Кореляційні зв'язки між рівнем самоствавлення та тактиками самопрезентації

Ми вважаємо, що при підвищенні рівня самоствавлення у респондентів спостерігається зниження показників здебільшого захисних тактик самопрезентації. Тобто, що вище рівень самоствавлення особистості, тим меншу потребу вона проявляє у захисних стратегіях самопрезентації і навпаки. Це може бути пов'язано з тим, що при загалом позитивному самоствавленні особистість радше обирає стратегії, які переважно спрямовані на керування враженнями і конструювати необхідні образи про себе в очах оточуючих, аби задовольнити певну потребу (наприклад, у спілкуванні).

Помірний достовірний зворотній зв'язок самоствавлення із тактиками виправдання з прийняттям або запереченням відповідальності може бути розтлумачений як своєрідна закономірність, за якої при позитивному відносно високому рівні самоствавлення особистість в меншій мірі схильна до актуалізації захисних стратегій, які спрямовані на виправдання загалом. Тобто, така особистість не визначає такі тактики

як найважливіші і диференціює в яких ситуаціях взагалі доцільно виправдовуватися, незалежно від того чи будуть негативні дії вербально заперечуватися або ж використовуватися для отримання підтримки, розуміння.

Загалом разом з підвищенням рівня самоствавлення зменшується тенденція до користування тактиками, орієнтованими на зречення можливих негативних наслідків вчинків ще до того, як вони такими будуть оцінені, створення перешкод самому собі, аби бути успішним, з метою відволікти споглядачів від власних недоліків, визнання відповідальності за будь-яку негативну дію незалежно від реальної причетності. Найменш вираженим при підвищенні рівня самоствавлення використання тактики, що передбачає проєкцію себе як слабкого і залежного від споглядачів, адже при позитивному самоствавленні людина радше відчуває себе достатньо автономною і спроможною вирішити проблеми, що хоче транслювати у враження інших про себе, щоб власний

образ у них асоціювався з компетентністю, відповідальністю, повноцінністю.

Кореляційні взаємозв'язки шкали «оцінка» методики особистісного диференціалу з тактиками само презентації зображено на рисунку 4. Зокрема, фактор оцінки має достовірні прямі кореляційні

зв'язки з наступними тактиками: виправдання з прийняттям відповідальності ($r = 0.249$, $p \leq 0,036$), заперечення ($r = 0.286$, $p \leq 0,016$), перешкоджання самому собі ($r = 0.286$, $p \leq 0,016$), залякування ($r = 0.269$, $p \leq 0,023$) і прохання/благання ($r = 0.394$, $p \leq 0,001$).

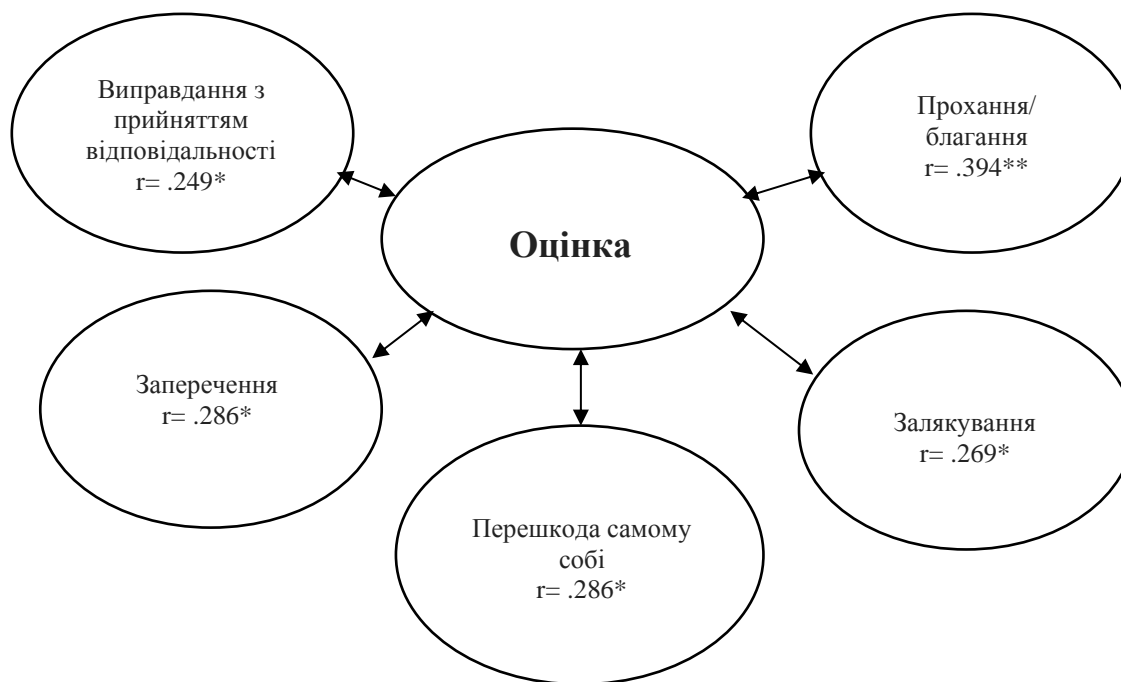


Рис. 4. Кореляційні зв'язки між фактором оцінки та тактиками само презентації.

Ми вважаємо, що при підвищенні рівня самооцінки, при позитивній оцінці себе та різних аспектів власної особистості респонденти виявляють порівняно меншу за інтенсивністю тенденцію до використання тактик самопрезентації захисного типу, орієнтованих на залякування і презентацію себе з позиції абсолюту сили у взаємодії з іншими, благання теж не розглядається в якості актуальної тактик самопрезентації, адже позиція ця передбачає позицію слабкості й залежності – тобто, протилежного полюсу до попередньої тактики. Людина, що позитивно себе оцінює намагається презентувати себе такою, як вона є, тобто справляє враження про себе наближене до реальності.

Також така особистість не боїться, що споглядачі зможуть спостерігати її недоліки, а радше буде орієнтуватися на отримання у свою адресу конструктивної критики, яка дозволить їй покращити певні

свої характеристики, свою самопрезентацію у взаємодії з іншими. Така особистість не проявляє спрямованості на зречення наслідків власних вчинків, особливо, якщо вона точно знає, що вони будуть негативними. Навпаки, вона виражає готовність вчитися на помилках, актуалізує прагнення справляти краще враження на інших за рахунок покращення результатів діяльності.

Отже, при підвищенні рівня самооцінки молодь менше користується тактиками і стратегіями самопрезентації захисного типу. Тобто, при підвищенні рівня самооцінки, особистість починає схилитися до стратегій самопрезентації, спрямованих першочергово на керування враженнями, а не на захист власного образу в очах інших.

Висновки. Визначено, що самооцінка – це оцінка, яку людина дає собі, своїм

якостям і здібностям, а також своєму місцю у соціальному оточенні.

- Самопрезентація у соціальних мережах має, як правило соціальний характер, який відображається у демонстрації користувачем на своїй сторінці (акаунті) свого соціального статусу, рівня освіти, соціального оточення та інше.

- Емпірично виявлено, що у половини опитаних низький рівень самооцінки, у третини адекватний рівень оцінки себе.

- За рівнем прояву переважають тактики самопрезентації асертивного типу і порівняно меншого прояву набувають тактики захисного типу.

- Визначено взаємозалежності: при підвищенні рівня самооцінки молоді менше користується тактиками і стратегіями самопрезентації захисного типу. Тобто, при підвищенні рівня самооцінки, юнаки починають схилитися до стратегій самопрезентації, спрямованих першочергово на керування враженнями, а не на захист власного образу в очах інших.

Важливим, актуальним і таким, що потребує подальших досліджень, залишається питання дослідження взаємозв'язку самопрезентації молоді у соціальних мережах та її суб'єктивного благополуччя.

Література:

1. Бондар, Н. С., Бондар, Ю. І., & Дубовська, К. М. (2012) Психологічні особливості самопрезентації студентської молоді в соціальних мережах інтернет. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12 : Психологічні науки*. Вип. 37. 261-266.
2. Дуса, О. С. (2018) Особливості самопрезентації у соціальних мережах. Проблеми формування громадянського суспільства в Україні : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 12 квітня 2018 р.). Дніпро : ДДУВС, 2018. 81-83
3. Краснякова, А. О. (2016) Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентації особистості. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Вип. 38. 286-297.
4. Тканова, В. В. (2022) Особистісна самопрезентація сучасної молоді у соціальних мережах. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*, 7, 140-144.
5. Huang, W. (2018) Analysis on Self-presentation in Internet Social Media. 3rd international social sciences and education conference. 19-22.
6. Zarghooni, S. A (2007) Study of Self-Presentation in Light of Facebook. – [Електронний ресурс]. – https://zarghooni.files.wordpress.com/2011/09/zarghooni-2007-selfpresentation_on_facebook.pdf
7. Ляховець, Л.О., Лісневська, А.О. (2020) Особливості само презентації юнаків-користувачів мережі Instagram. *Теорія і практика сучасної психології*. 1 (2). 89-94.
8. Березова, Д.О. (2021) Я-образ як фактор самопрезентації в соціальних мережах у менеджерів по роботі з клієнтами. *Національний авіаційний університет*. Київ. Режим доступу: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/54144>
9. Вислоух, І.С. (2021) Самопрезентація у соціальних мережах як елемент стратегії пошуку роботи. *Національний авіаційний університет*. Київ. Режим доступу: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/51665>
10. Колеснікова, Т.В., Сингаївська, І.В. (2020) Психологічні передумови формування іміджу сучасної жінки в соціальних мережах. *Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей II Міжнародної конференції* (Київ, 20 листопада 2020 р.). К.: Університет «КРОК». 44-46.
11. Настояща, К. В. (2019) Практики самопрезентації в інтернет-просторі: форми і тенденції. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 22 (1). 20-28
12. Duffy, B., Pruchniewska, U., Scolere, L. (2017) Platform-specific self-branding: Imagined affordances of the social media ecology. 8th International International Conference on Social Media and Society. 5. 1-9.
13. Вавілова, А.С. (2021) *Стратегії самопрезентації дорослих та підлітків у соціальних мережах*. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки* (2). 14-21.
14. Макогончук, Н.В. (2022) Соціальні мережі та передумови хибної самопрезентації особистості у Facebook. *Особистість та суспільство в цифрову еру: психологічний вимір III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 24 черв. 2022 р.)*. Нац. ун-т «Одес. юрид. акад.». Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія». 141-144.
15. Кутішенко, В.П., Ставицька, С.О. (2009) *Психологія розвитку та вікова психологія: Практикум: навч. посіб.* К.: Каравела.
16. Капустюк, О.М. (2007) Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2. 95-102.
17. Зелінська, Т.М., Михайлова, І.М. (2009) *Практикум із загальної психології: Навч. посібн.* К.: Каравела. 106-108.