

Сташевська Т. В.,

здобувачка вищої освіти,
Поліський національний
університет, м. Житомир

Шикирава Н. М.,

доцент, старший викладач кафедри
соціальної та практичної психології,
Житомирський державний університет
імені Івана Франка, м. Житомир

УДК 159.923:316.6:004.738.5



СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЦИФРОВОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ПЕРШОГО ВРАЖЕННЯ ПРО ОСОБИСТІТЬ

Вступ. Трансформація сучасного простору під впливом тотальної цифровізації суспільства призвела до корінних трансформацій у системі міжособистісної взаємодії. Соціальні мережі, віртуальні платформи та

месенджери перетворилися на самостійний, психологічно насичений контекст, у межах якого конструюється образ "Я" та здійснюється пізнання іншої людини. На відміну від традиційного безпосереднього контакту, де сприйняття базується на симультанному потоці вербальних і невербальних маркерів, онлайн-перцепція є технічно опосередкованою, фрагментарною та асинхронною.

У ситуації хронічного дефіциту безпосередніх сигналів (проксемики, міміки) центральним чинником, що детермінує побудову образу іншої людини, стає її цифрова самопрезентація. Вона визначає логіку формування першого враження, яке в кіберпросторі відрізняється підвищеною швидкістю виникнення, стійкістю та вразливістю до когнітивно-емоційних спотворень. Потреба в аналізі психологічних ризиків таких викривлень, а також вивчення чинників управління враженням зумовлюють високу актуальність цієї проблематики. Метою нашої роботи є теоретико-емпіричне обґрунтування соціально-психологічних особливостей впливу цифрової самопрезентації на специфіку конструювання першого враження про особистість, а також виявлення парадоксальної ролі когнітивної рефлексії та емпатії у процесах онлайн-взаємодії.

Результати дослідження. Формування першого враження в інтернет-середовищі є активним процесом інтерпретації соціальних сигналів, де самопрезентація виступає базовим медіатором. Синтез класичних соціально-психологічних концепцій дозволив виділити ключові механізми цього впливу: ефект блискавичної візуальної оцінки, тенденцію до "помірної ідеалізації" цифрового "Я" та гіперперсональне когнітивне доповнення профілю. Брак невербальних даних часто провокує штучну ідеалізацію партнера, коли користувач проєктує на нього власні очікування та стереотипи.

Для емпіричної верифікації зазначених феноменів та уникнення вікової однобокості було проведено дослідження, вибірку якого розподілено на дві страти: юнацький/молодий вік (18 - 35 років) та зрілий вік (36 - 55+ років). Діагностичний інструментарій включав: Тест когнітивної рефлексії Ш.Фредеріка, Індекс міжособистісної реактивності М. Девіса, Шкалу соціального порівняння Т.Гіббонса та Б.Бункера, Методику стратегій самопрезентації М.Лірі та авторські анкети на виявлення перцептивних викривлень. Отримані результати виявили низку статистично значущих закономірностей.

По-перше, виявлено вікову трансформацію перцептивних викривлень. Встановлено, що обидві вікові групи однаково активно використовують цифрову самопрезентацію як інструмент управління враженням, проте їхні стратегії кардинально відрізняються. У молодіжній вибірці домінує стратегія "Завоювання прихильності" та візуальна ідеалізація образу. Молодь значно частіше піддається

"візуальному ефекту ореолу", формуючи довіру на основі естетики профілю та кількісних метаіндикаторів. Натомість у зрілої групи провідною виступає стратегія "Приклад для наслідування" — конструювання соціально схвалюваного образу. Зріла група демонструє стійкість до візуальних маніпуляцій, але виявляється високо вразливою до "статусно-текстового ефекту ореолу", формуючи некритичне перше враження щодо профілів, які імітують офіційний авторитет чи використовують професійну термінологію.

По-друге, розкрито "парадокс цифрової емпатії". Спираючись на концептуальні положення Л. П. Журавльової щодо емпатії як складного механізму розуміння, було виявлено, що високий рівень емоційної емпатії має пряму значущу кореляцію зі схильністю до ідеалізації віртуального співрозмовника. Особливо яскраво це проявляється у старшій віковій групі: дорослі частіше проявляють гіперемпатію до текстових наративів, несвідомо компенсуючи нестачу даних власними позитивними проєкціями та стаючи більш вразливими до текстових маніпуляцій.

По-третє, підтверджено протекторну функцію когнітивної рефлексії та феномен "розумного марнославства". Виявлено сильний обернений зв'язок між рівнем аналітичного мислення та схильністю до когнітивних спотворень під час оцінювання інших. Проте зафіксовано відсутність статистично значущого зв'язку між рівнем когнітивної рефлексії респондентів та їхньою схильністю до власної "Самореклами". Розвинене критичне мислення виступає надійним фільтром при сприйнятті чужої інформації, але не знижує потреби індивіда у соціальному схваленні. Респонденти з високим рівнем рефлексії так само активно займаються інструментальним управлінням враженням, конструюючи свою самопрезентацію більш витончено.

Висновок. Цифрова самопрезентація є ключовим регулятором міжособистісного сприйняття в інтернет-просторі. Сформоване під її впливом перше враження характеризується високою швидкістю виникнення та залежністю від зовнішніх метаіндикаторів. Емпірично доведено феномен перцептивної асиметрії в мережі: висока емоційна емпатія (за Л. П. Журавльовою) парадоксально підвищує ризик ідеалізації віртуального партнера, тоді як високий рівень когнітивної рефлексії виступає протекторним фактором, що захищає від ефекту ореолу та стереотипізації. Вік не знижує інтенсивності перцептивних викривлень, а лише змінює їхній вектор (від візуального ефекту ореолу в молоді до статусно-текстового у дорослих). Водночас фундаментальна психологічна потреба у соціальному схваленні та використанні маніпулятивних стратегій цифрової самопрезентації діє незалежно від когнітивного стилю користувача.

Подолання цих ризиків вимагає розвитку диференційованих навичок медіарефлексії з урахуванням вікових та когнітивних особливостей суб'єктів цифрової взаємодії.

Список використаних джерел

1. Бех І. Д. Особистість у сучасному соціальному просторі. Київ: Інтерсервіс, 2015. 272 с.
2. Журавльова Л. П. Психологія емпатії: монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. 328 с.
3. Швалб Ю. М. Соціальна психологія особистості. Київ: Освіта України, 2019. 360 с.