

## ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ОБРАЗУ «Я» В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

### VISUAL REPRESENTATION OF THE “SELF” IMAGE IN THE INFORMATIONAL SPACE OF SOCIAL NETWORKS

Ураховуючи вплив загальних наслідків науково-технічної революції на життя сучасної людини, що почалася із середини ХХ ст., перед науковцями відкривається новий простір для вивчення поведінки людини під час взаємодії з комп'ютерною технікою. Потреба соціальної взаємодії та інтеграція гаджетів у повсякденне життя формують запит на створення додаткового способу спілкування, результатом чого стає створення платформ для соціальної взаємодії в Інтернеті, що нині відомі нам більше як соціальні мережі. Технічне вдосконалення цього інструменту онлайн-комунікації за 30 років його існування посприяло глобальній популяризації його використання, тим самим сформували нове поле для спостереження за активністю та самовираженням особистості. Окремий інтерес для психології представляє аналіз візуальних матеріалів, що можуть слугувати інструментом для самопрезентації та самоактуалізації як груп, так і окремої людини.

У статті розглянуто історіогінез поняття «соціальна мережа», проведено аналіз етапів удосконалення технічного спектру цього інструменту та значення нововведень для реалізації образу «Я» особистості в онлайн-просторі.

Описано вагомість ролі візуального контенту особистого профілю користувача під час комунікації у соціальних мережах. Доведено, що особливості його сприйняття перевищують функцію доповнення основного текстового матеріалу та є повноцінним незалежним інформаційним джерелом для діяльності користувача та психологічного дослідження.

Складники поняття «Я-концепція» ретельно опрацьовано та систематизовано в інфографіку з описанням реалізації його механізмів за допомогою візуальних засобів популярних соціальних мереж.

Подальші дослідження у галузі психології особистості та соціальної психології повинні зосередитися на вивченні механізмів, що лежать в основі самореалізації та самопрезентації особистості у віртуальному просторі соціальних мереж. Особлива увага має приділятися аналізу візуального контенту особистості для вивчення особливостей реалізації системи «Я-концепція» у віртуальному просторі.

**Ключові слова:** візуалізація, Я-концепція, взаємодія у соціальних мережах, самопре-

зентація у соціальних мережах, візуальний контент.

Taking into account the impact of the overall consequences of the scientific and technological revolution on the life of modern humans, which began from the mid-20th century, a new space for studying human behavior in interaction with computer technology is opening up for scientists. The need for social interaction and integration of gadgets into everyday life creates a demand for the creation of additional means of communication, resulting in the development of social interaction platforms on the internet, now known to us as «social networks».

The technical advancement of this online communication tool over the 30 years since its invention has contributed to the global popularization of its use, thereby creating a new field for observing individual activity and self-expression. Of particular interest to psychology is the analysis of visual materials, which can serve as a tool for self-presentation and self-actualization for both groups and individuals.

The article considers the historiography of the concept of «social network» and analyzes the stages of technical improvement of this tool and the significance of innovations for realizing the «self» image of an individual in the online space.

The importance of visual content in a user's personal profile during communication in social networks is described in this scientific text. It has been proven that the perception of such content goes beyond the function of supplementing the main textual material, and serves as a full-fledged independent source of information for user activity and psychological research.

The components of the «self-concept» have been carefully processed and systematized into an infographic, describing the implementation of its mechanisms using visual tools in popular social networks.

Further research in the field of personality psychology and social psychology should focus on studying the mechanisms underlying self-realization and self-presentation in the virtual space of social networks. Special attention should be paid to the analysis of visual content in order to study the peculiarities of the implementation of the «self-concept» system in the virtual space.

**Key words:** visualization, self-concept, social media interaction, self-presentation in social media, visual content.

УДК 159.9

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.48.31>

**Справцева К.С.**

магістр психології,  
аспірантка кафедри психології  
особистості та соціальних практик  
Київський університет імені Бориса  
Грінченка

Використання соціальних мереж у повсякденному Інтернет-користуванні в останні роки набуває все більшої популярності. За даними аналізу, проведеного командою спеціалістів зі сфери діджитал-консультування компанії Kerios (Сінгапур), станом на квітень 2023 р. в усьому світі налічувалося 4,80 млрд користувачів соціальних мереж, що дорівнює 59,9% загального населення світу [4]. Ця інформація

дає змогу стрверджувати, що майже за 30 років існування соціальних мереж в Інтернеті користування ними перетворилося з непопулярного явища на закономірність активності у віртуальному просторі.

Тендеції поширення і зростання уваги до використання інструменту соціальних медіа базуються не лише на особливостях технічного розвитку у ХХІ ст., зокрема винахід смартфону

та його популяризація, а й на функціональному комфорті та мультиможливостях використання, які вони надають.

Поняття «соціальна мережа» з'явилося задовго до появи Інтернету в 1954 р. завдяки американському соціологу, представнику Манчестерської школи Джеймсу Барнесу. Термін був описаний як соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальні взаємовідносини). Він наділив поняття структурними характеристиками й визначив властивість індивідів та організацій утворювати такі соціальні структури [2], що значно розширило традиційне коло понять та категорії у соціології того часу. Як традиційна для сучасного сприймання Інтернет-сервісу соцмережа починає розглядатися лише починаючи з 1995 р., із моменту створення вебсайту *classmates.com*, що виконував роль комунікаційної та пошукової платформи. Концептуальна модель цієї Інтернет-мережі давала змогу користувачам надавати інформацію з приводу своєї освіти і шляхом автоматичного ранжування знаходити профілі своїх зареєстрованих на сайті знайомих та здійснювати як індивідуальний, так і груповий зв'язок.

Модель сучасних відомих для більшості соціальних мереж в Інтернеті давно не обмежується пошуковими та комунікативними функціями, які нині вважаються базовими для існуючих платформ. Інші наявні функції, часом специфічні, допомагають розширити можливості взаємодії, тим самим заохочуючи користувачів до активного застосування опцій певної платформи та формуючи впізнаваний специфічний стиль, який допомагає вирізнятися серед мереж-конкурентів.

Точкою біфуркації у функціональному полі соціальних мереж із погляду психології хронологічно став 2002 р. [3]. Поява платформи *Friendster* зробила революцію у галузі онлайн-комунікації. Надавши своїм користувачам можливості збагачувати власний акаунт зображенням, розробники платформи створили можливість формування повноцінної анкети, розширюючи аспекти самопрезентації, візуальної комунікації між користувачами та соціальної взаємодії в Інтернет-просторі у цілому.

Для розуміння ступеня вагомості появи фотоматеріалів під час взаємодії у соціальних мережах варто зауважити, що за оцінками психофізіологів, людина отримує від 70% до 80% від основної інформації через зоровий аналізатор [5]. Німецький психолог Фабіан Хатматчер, описуючи роль досліджень візуального сприйняття для сучасної психології, акцентує увагу на тому, що людина XXI ст. живе у «візуальному суспільстві». Таким фор-

мулюванням він підкреслює важливість зорового аналізатора для сприйняття та констатує обсяг навантаження на нього через підвищену кількість інформації наочного представлення. Ураховуючи це, можна стверджувати, що візуальні матеріали, які поширюються у соціальних медіа, мають величезний потенціал впливу на формування індивідуальної самоідентифікації особистості, а також утворення уявлення про інших користувачів та групи, з якими відбувається взаємодія на платформі.

Це підтверджує зміна ролі застосування візуальних матеріалів у просторі соціальної Інтернет-взаємодії. Із появою мережі *Instagram* у 2010 р. стало очевидним, що особливості сприйняття фотоматеріалів перевищують функцію доповнення (раніше основного) текстового матеріалу та є повноцінним незалежним інформаційним джерелом для користувача, а отже, потребують окремої уваги та вивчення.

Безумовно, одним із основних чинників, що впливають на розширення застосування засобів візуальної комунікації у просторі соціальних мереж, є технічний прогрес, що сприяє цифровому вдосконаленню мобільної комп'ютерної техніки, прилади якої сьогодні є головним засобом користування соціальними медіа. Збільшення функціонального складника смартфонів (розмір дисплею гаджета, якість передачі зображення, наявність основної та додаткових камер, щільність пікселів у них та ін.) дає змогу поліпшувати не лише якість фотозображення, а й процес його створення та використання, формуючи не просто засіб зв'язку, а інструмент для особистісного і творчого самовираження.

Спираючись на статистичні дані дослідних груп з *Meltwater* та *We Are Social* за січень 2023 р. [6], найпопулярнішими соцмережами у світі за кількістю активних користувачів є: *Facebook* – 2 958 млн; *YouTube* – 2 514 млн; *WhatsApp* – 2 000 млн; *Instagram* – 2 000 млн; *TikTok* – 1 051 млн. Кожна з них має свою специфіку взаємодії з контентом та характерний інтерфейс застосування або вебсайту, що допомагає розробникам пріоритетувати функції взаємодії з візуальним контентом мережі.

Основними видами візуального контенту, що використовуються у соціальних мережах, є: фото, відео, інфографіка, ілюстрації та едможі. Залежно від ідейного спрямування кожної окремої соціальної мережі може спостерігатися акцент на використанні певного виду наочного матеріалу, проте незалежно від платформи користувач має можливість бути не тільки споживачем візуальної інформації, а й його творцем, надаючи простір для самовираження особистості.

Таким чином, сферою наукового інтересу стають можливості реалізації різних елементів

поняття «Я-концепція» у просторі соціальних мереж.

Вивченню «Я-концепції» присвячено значну кількість праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Великий внесок у дослідження цього поняття зробили: Е. Еріксон, К. Роджерс Р. Бернс, В. Джеймс, Л. Абсалямова, С. Зінченко, О. Гуменюк, Г. Орлова, Г. Чайка та ін.

У структурі «Я-концепція» можна виділити такі основні компоненти внутрішнього вираження: когнітивний, оціночно-афективний та поведінково-вольовий [1, с. 92].

Когнітивний складник «Я-концепції» вміщує у собі уявлення людини про власну особистість, здібності, дії, а також психологічні характеристики індивіда та життєві цілі. За своїм наповненням когнітивний складник можна вважати поєднанням трьох уявлень особистості про себе:

- «Я-ідеальне» – образ того, якою б хотіла бути людина за певних конкретних умов;
- «Я-реальне» – образ уявлень людини про себе тут і зараз;
- «Я-дзеркальне» – уявлення про те, яке враження особистість справляє на інших та який образ формується у їхній свідомості.

Оціночно-афективний складник «Я-концепції» описує вагомність та цінність власної персони, якою людина здатна наділяти себе (самооцінка та самоповага), а також окремі боки своєї особистості, поведінки та діяльності.

Поведінково-вольовий складник «Я-концепції» структурує сприйняття оточуючих та формування поведінки, на них спрямованої, де особливу роль відіграють люди з авторитетною позицією у сприйнятті особи. Вольовий складник може проявлятися у взаємодії з активністю, спрямованою на здобуття поваги і визнання та самоконтроль, тоді як поведінковий складник визначається здатністю до адаптації, задоволення потреб, психологічного захисту, зокрема методами, що використовуються для захисту ставлення до себе та самооцінки.

Аналізуючи взаємозалежність компонентів «Я-концепції», варто звернути увагу також на форму її зовнішнього вираження, яку можна поляризувати та розділити на позитивну та негативну. Характеристика позитивної «Я-концепції» вирізняється високою самооцінкою, самоповагою та відчуттям власної гідності, тоді як негативна проявляється у недбалому ставленні до себе, відчутті власної неповноцінності та низькому рівні самооцінки.

На думку В.В. Найчук, основою для формування позитивної чи негативної «Я-концепції» можна вважати розбіжності між «Я-ідеальним» та «Я-реальним» у межах когнітивного складника. «Я-ідеальне» може слугувати як джерелом самореалізації та орієнтиром само-

виховання особистості, так і стати причиною внутрішньоособистісних конфліктів і негативних переживань [1, с. 93].

Проявлення «Я-концепції» особистості за допомогою засобів візуалізації, що наявні у соціальних мережах, можна назвати природним явищем, оскільки факт соціалізації та взаємодія з іншими учасниками медіаплатформи не просто відтворює соціальний контакт, а й розширює спектр самопрезентації особистості в соціумі загалом. Це відбувається не лише за рахунок збільшення групи користувачів соціальних мереж (що створює ефект наближення і дає змогу як презентувати, так і споглядати наочні матеріали великої кількості людей одночасно), а й за рахунок розширення спектру варіантів візуального контенту (рис. 1).

Описуючи складники та структуру «Я-концепції», важливо також розуміти, що процес її формування та становлення не обмежується віковими рамками та не є константним, а продовжує видозмінюватися у процесі життя та становлення особистості, тим самим формуючи нові аспекти вивчення, що потребують уваги науковців.

Структура образу «Я» своєю здатністю до змін нагадує тенденції системи соціальної мережі, яка має сприйматися в українській науковій спільноті як вагоме та незалежне джерело інформації для дослідження. Діяльність особистості в Інтернет-просторі на платформах соціальної взаємодії дає можливість проявляти усі складники «Я-Концепції», проте питання полягає у тому, як найефективніше взаємодіяти з опублікованим візуальним матеріалом, підтримуючи стандарт незалежного та неупередженого дослідження. Очевидно, що вибірка методів дослідження має починатися, а можливо, й базуватися на природному спостереженні. Це зумовлено технічними можливостями соціальних мереж, де перегляд публічного візуального контенту має вільний доступ, і власник акаунту може знаходитися у природних для себе умовах, не змінюючи тактику діяльності від розуміння, що є об'єктом наукового спостереження.

**Висновки з проведеного дослідження.** Візуальний контент відіграє вагомую роль під час комунікації у соціальних мережах. Особливості його сприйняття вже понад десятиліття перевищують функцію доповнення основного текстового матеріалу та є повноцінним, незалежним інформаційним джерелом для користувача. Актуальні дослідження підтверджують, що найпопулярніші соціальні мережі активно використовують можливості надання доступу до публікації та взаємодії з візуальним контентом. Ураховуючи це, можна стверджувати, що у соціальних мережах, які побудовані на основі візуальної інформації, фото- та відеоматеріали



Рис. 1. Візуальні засоби для проявлення «Я-концепції» у соціальних мережах

відіграють ключову роль у самопрезентації та взаємодії користувачів.

Для психологічного дослідження візуальної інформації у соціальних мережах потрібно враховувати не лише її змістовний аспект, а й технічні особливості подачі та відображення зображень. Окрім того, необхідно враховувати культурно-історичні та соціально-психологічні чинники, які впливають на сприйняття візуальної інформації різними групами користувачів.

Особливості структури сучасних соціальних мереж надають глобальні можливості реалізації різних елементів, компонентів та складників поняття «Я-концепція» за допомогою візуальних засобів, тим самим створюючи новий, неповторний простір для самовираження особистості. Вивчення процесу обміну візуальною інформацією у соціальних мережах є важливим та актуальним напрямом досліджень для

психології та інших наук, що досліджують взаємодію людей у віртуальному просторі.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Найчук В., Стахів, Б. Теоретичні проблеми визначення поняття «Я-концепції». *Молодий вчений*. 2022. № 2(102). С. 90–94.
2. Уварова Т.І. Медіатренди сучасної культури. *Культурологічний альманах*. 2022. № 3. С. 267–275.
3. Boyd D., Ellison N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13. № 1. P. 210–230.
4. Global social media statistics. Datareportal. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (дата звернення: 01.05.2023).
5. Hutmacher Fabian. Why Is There So Much More Research on Vision Than on Any Other Sensory Modality? *Frontiers in psychology*. 2019. Vol. 10. P. 22–46.
6. We Are Social. Digital 2023. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (дата звернення: 01.05.2023).