

Наталія СТОЛЯРЧУК,*orcid.org/0000-0003-4331-7051*

кандидат філософських наук,

доцент кафедри культурології

Волинського національного університету імені Лесі Українки

(Луцьк, Україна) *natalia100lyarchuk@gmail.com***Андрій ЗАСАДКО,***orcid.org/0009-0005-9850-2467*

студент VI курсу факультету культури і мистецтв

Волинського національного університету імені Лесі Українки

(Луцьк, Україна) *zasadko92@gmail.com*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ОСОБИСТІСНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНІЙ КУЛЬТУРІ

Мета статті – виявити та ґрунтовно проаналізувати специфічні механізми впливу соціальних мереж (самопрезентація, зворотний зв'язок, візуалізація «Я») на процеси конструювання та переживання особистісної ідентичності. Кінцевою метою є визначення ключових трансформаційних змін, що призводять до роздвоєння та вразливості ідентичності індивіда в онлайн-просторі, а також обґрунтування наукової значущості цього процесу для сучасної психології та культурології.

Дослідження ґрунтується на комплексному, міждисциплінарному **методологічному підході**, що поєднує соціологічні, психологічні та філософські концепції. Для осмислення феномену ідентичності в мережевому суспільстві застосовано метод теоретичного аналізу та синтезу праць класичних авторів. Ключовими теоретичними основами стали концепції «управління враженнями» Е. Гофмана, «Я-концепції» та інконгруентності К. Роджерса, а також теорія симулякрів і гіперреальності Ж. Бодріяра. Аналіз безпосередньо механізмів впливу мереж здійснювався через призму дофамінового підкріплення та символічного інтеракціонізму.

Наукова новизна роботи полягає в системному синтезі та структурній аплікації класичних соціально-гуманітарних концепцій (Гофман, Роджерс, Бодріяр) для аналізу трьох ключових, взаємопов'язаних чинників впливу соціальних мереж: свідомої самопрезентації, залежності від зовнішнього схвалення та домінування візуальної культури. Доведено, що їхній кумулятивний ефект призводить до формування гіперреального «Я» – симулякра, який є «реальнішим» за оригінал, що поглиблює кризу автентичності та викликає стійку інконгруентність (розрив між реальним і віртуальним «Я»). Це дозволяє вийти за межі опису явища і перейти до осмислення його структурних і психологічних механізмів трансформації.

Висновки. Встановлено, що соціальні мережі активно трансформують особистісну ідентичність, перетворюючи її на динамічний, залежний від зовнішньої оцінки конструкт. Свідома самопрезентація генерує ідеалізований образ, відірваний від реальності, що призводить до внутрішнього конфлікту. Система зворотного зв'язку («лайки», коментарі) через механізм дофамінового підкріплення робить ідентичність вразливою до зовнішньої, мінливої уваги, викликаючи тривогу та зниження самооцінки у разі відсутності схвалення. Домінування візуального контенту остаточно веде до створення гіперреальності, в якій віртуальний образ набуває більшої значущості, ніж справжня особистість. Таким чином, ідентичність стає роздвоєною, втрачає автентичність і цілісність. Розуміння цих процесів є критично важливим для психологічного благополуччя індивіда в умовах сучасної цифрової культури.

Ключові слова: ідентичність, соціальні мережі, медіа, віртуальність, симулякр, гіперреальність, автентичність.

Nataliia STOLIARCHUK,

orcid.org/0000-0003-4331-7051

Candidate of Philosophy Sciences,

Associate Professor at the Department of Cultural Studies

Lesia Ukrainka Volyn National University

(Lutsk, Ukraine) natalia100lyarchyk@gmail.com

Andriy ZASADKO,

orcid.org/0009-0005-9850-2467

6th year student of the Faculty of Culture and Arts

Lesya Ukrainka Volyn National University

(Lutsk, Ukraine) zasadko92@gmail.com

SOCIAL NETWORKS AS A FACTOR IN THE FORMATION AND TRANSFORMATION OF PERSONAL IDENTITY IN CONTEMPORARY CULTURE

The purpose of the article is to identify and thoroughly analyze the specific mechanisms of influence of social networks (self-presentation, feedback, visualization of the "Self") on the processes of constructing and experiencing personal identity. The ultimate goal is to determine the key transformational changes that lead to the splitting and vulnerability of the individual's identity in the online space, and to substantiate the scientific significance of this process for modern psychology and cultural studies.

*The research is based on a comprehensive, interdisciplinary **methodological approach** that combines sociological, psychological, and philosophical concepts. The method of theoretical analysis and synthesis of works by classical authors was used to comprehend the phenomenon of identity in the network society. The key theoretical foundations were the concepts of "impression management" by E. Goffman, "Self-concept" and incongruence by C. Rogers, as well as the theory of simulacra and hyperreality by J. Baudrillard. The direct analysis of network influence mechanisms was conducted through the prism of dopamine reinforcement and symbolic interactionism.*

The scientific novelty of the work lies in the systemic synthesis and structural application of classical socio-humanitarian concepts (Goffman, Rogers, Baudrillard) for the analysis of three key, interconnected factors of social network influence: conscious self-presentation, dependence on external validation, and the dominance of visual culture. It is proven that their cumulative effect leads to the formation of a hyperreal "Self"—a simulacrum that is "more real" than the original—which deepens the crisis of authenticity and causes persistent incongruence (the gap between the real and virtual "Self"). This allows moving beyond a mere description of the phenomenon to comprehending its structural and psychological mechanisms of transformation.

***Conclusions.** It is established that social networks actively transform personal identity, turning it into a dynamic construct, dependent on external evaluation. Conscious self-presentation generates an idealized image, detached from reality, which leads to internal conflict. The feedback system ("likes," comments) through the mechanism of dopamine reinforcement makes identity vulnerable to external, volatile attention, causing anxiety and decreased self-esteem in the absence of validation. The dominance of visual content ultimately leads to the creation of hyperreality, in which the virtual image acquires greater significance than the true personality. Thus, identity becomes **split**, losing authenticity and integrity. Understanding these processes is critically important for the psychological well-being of the individual in modern digital culture.*

***Key words:** identity, social networks, media, virtuality, simulacrum, hyperreality, authenticity.*

Постановка проблеми. В епоху домінування цифрових технологій та повсюдного поширення соціальних мереж, питання особистісної ідентичності набуває особливої гостроти та складності. Традиційні механізми формування самосвідомості, що базувалися на реальній, офлайн-взаємодії та соціокультурному середовищі, тепер доповнюються, а іноді й замінюються, віртуальними практиками. Соціальні мережі, з їхньою архітектурою, спрямованою на постійне самопрезентування, отримання зворотного зв'язку у вигляді «лайків» та коментарів, а також можливістю конструювати ідеалізовані образи, стають потужним

чинником, що впливає на сприйняття та переживання власного «Я». Виникає парадокс: з одного боку, віртуальний простір нібито надає необмежену свободу для самовираження, а з іншого — змушує адаптувати свою ідентичність до вимог «цифрової публіки», що може призводити до роздвоєння особистості, криз ідентичності та втрати автентичності. Тому видається цілком обґрунтованим звернення до аналізу соціальних мереж як чинників формування особистісної ідентичності, адже глобальне поширення соціальних мереж перетворило їх із простого засобу комунікації на ключову соціальну інституцію, яка формує пове-

дінкові патерни, ціннісні орієнтації та світогляд мільйонів людей. Їхній вплив є не просто супутнім, а фундаментальним для сучасної культури.

Окрім цього запропонована тема дослідження має міждисциплінарний характер, оскільки знаходиться на перетині соціології, психології, культурології та філософії. Аналіз цього феномену потребує комплексного підходу для осмислення глибинних механізмів трансформації ідентичності. Також варто зважати і на практичні наслідки досліджуваного явища. Кризи ідентичності, пов'язані з надмірним зануренням у віртуальний світ, спричиняють зростання тривожності, депресивних станів, зниження самооцінки та інші психологічні проблеми, особливо серед молоді. Таким чином, наукове осмислення процесу формування та трансформації особистісної ідентичності в соціальних мережах є науково значущим для розуміння сучасних соціокультурних процесів та практично важливим для розробки рекомендацій у сфері медіаграмотності, психологічної допомоги та виховання.

Аналіз досліджень. У сучасному науковому дискурсі поняття особистісної ідентичності займає центральне місце в міждисциплінарних дослідженнях. Це поняття охоплює сприйняття індивідом самого себе, усвідомлення своєї унікальності, сталості та цілісності в часі. Формування особистісної ідентичності є складним, багатофакторним процесом, який залежить від біологічних, психологічних, соціокультурних і технологічних умов. Аналіз цього явища вимагає різноманітних теоретичних підходів для кращого розуміння механізмів формування та трансформації особистісної ідентифікації в сучасній культурі.

Психологічний підхід до розуміння ідентичності пов'язаний з іменами Е. Еріксона, Дж. Марсія, К. Роджерса та інших дослідників особистості. Ерік Еріксон, автор концепції психосоціального розвитку, одним із перших запровадив термін «особистісна ідентичність» у сучасному його розумінні (E. Erikson). На його думку, ідентичність формується в юнацькому віці як результат інтеграції попереднього досвіду, самоусвідомлення та прийняття соціальних ролей. Він підкреслював, що ідентичність є відповіддю на питання «Хто я?» та «Яким я хочу бути?».

Джеймс Марсія розвинув ідеї Еріксона, виділивши чотири статуси ідентичності: досягнута ідентичність, мораторій, передчасна ідентичність та дифузна ідентичність (J. Marcia). Ці стани відображають рівень самовизначення особи, її здатність до прийняття рішень щодо професійного, особистісного та соціального життя. За Карлом

Роджерсом, ідентичність – це ядро «Я-концепції», тобто уявлень індивіда про себе, які формуються у взаємодії з оточенням та через механізми самоприйняття і самоактуалізації (C. Rogers). Автор теорії самопрезентації Е. Гофман (E. Goffman) хоча й не працював з соціальними мережами, його концепція «управління враженнями» (impression management) є фундаментальною для розуміння поведінки в онлайн-просторі. Праці Шеррі Теркл (Sh. Turkle) стали класикою у сфері віртуальної ідентичності. У своїх книгах «Життя на екрані» (Life on the Screen) та «Разом самотні» (Alone Together) вона аналізує, як цифрові технології впливають на людську психологію та ідентичність.

Соціологічний підхід підкреслює роль соціального контексту у формуванні особистісної ідентичності. Значний внесок у цю галузь зробили Джордж Герберт Мід і Чарльз Гортон Кулі. Мід розробив теорію символічного інтеракціонізму, згідно з якою ідентичність є продуктом соціальної взаємодії (G. Mead). «Я» у його теорії – це не вроджене, а соціально сконструйоване через комунікацію поняття. Кулі, у свою чергу, запропонував метафору «дзеркального Я» – уявлення про себе, яке формується через реакції інших людей на нашу поведінку (C. Cooley). Варту звернути увагу на роботи Мануеля Кастельса (M. Castells) про мережеве суспільство та формування ідентичності у віртуальних спільнотах.

У філософських роботах Зигмунта Баумана (Z. Bauman) ідентичність розглядається як фрагментована, текуча та ситуативна. Аналізу впливу медіа на свідомість і культуру присвячені роботи Маршалла Маклюєна (M. McLuhan) та Жана Бодріяра (Ж. Бодріяр).

Українські дослідники також долучаються до вивчення впливу соціальних мереж на формування і трансформації особистісної ідентичності, розглядаючи цю проблему з різних наукових позицій: психологічної, соціологічної та філософської. Однак ґрунтовні, фундаментальні наукові розвідки окресленої проблеми в українському науковому просторі нині відсутні.

Мета статті – виявити та проаналізувати специфічні механізми впливу соціальних мереж (самопрезентація, зворотний зв'язок, візуалізація «Я») на процеси конструювання та переживання особистісної ідентичності, а також визначити ключові трансформаційні зміни, що відбуваються з ідентичністю індивіда в онлайн-просторі.

Виклад основного матеріалу. Вивчення особистісної ідентичності в умовах домінування соціальних мереж потребує звернення до класич-

них соціологічних і психологічних концепцій, що допомагають осмислити трансформаційні процеси, які відбуваються з людським «Я». Аналіз цих теоретичних підходів дає змогу вийти за межі поверхового опису явища і заглибитися у його структурні та психологічні механізми.

Ірвінг Гофман у своїй праці «Представлення себе в повсякденному житті» (Goffman, 2022) розглядав соціальну взаємодію як театральну виставу. Він стверджував, що ідентичність – це не статична сутність, а продукт постійного процесу самопрезентації, або «управління враженнями». В контексті соціальних мереж ця теорія набуває нового значення. Онлайн-профіль перетворюється на «сцену», де індивід ретельно «грає» роль, демонструючи лише бажані риси та приховуючи «закулісне» життя. Таким чином, ідентичність в інтернеті стає свідомо сконструйованим образом, спрямованим на отримання соціального схвалення.

Карл Роджерс, один із засновників гуманістичної психології, акцентував увагу на концепції «Я-концепції» та її співвідношенні з «ідеальним Я» (Rogers, 1961). Згідно з Роджерсом, психологічне здоров'я залежить від ступеня збігу між тим, ким людина є насправді, і тим, ким вона хоче бути. Соціальні мережі значно посилюють цей розрив. Вони створюють простір для формування ідеалізованого образу, який часто не відповідає реальному життю, що може призводити до інконгруентності (роз'єднання) та внутрішнього конфлікту. Цей розрив між автентичним «Я» та віртуальним симулякром ідентичності є однією з ключових проблем сучасної психології.

Жан Бодріяр у своїй праці «Симулякри та симуляція» (Бодріяр, 2004) запропонував ідею гіперреальності – стану, в якому межа між реальністю та її симуляцією стирається. Він стверджував, що образ перестає бути репрезентацією реальності, а стає самодостатнім симулякром, копією, для якої немає оригіналу. Ця концепція є надзвичайно актуальною для осмислення ідентичності в соціальних мережах, де віртуальний профіль перестає бути лише відображенням індивіда, а сам стає гіперреальним «Я». Користувачі більше не виражають свою ідентичність, а «живуть» у її симуляції, що може призвести до її остаточної деформації.

Таким чином, у контексті соціальних мереж ідентичність перестає бути статичним феноменом. Вона стає динамічним і плинним конструктом, що постійно змінюється під впливом взаємодії, зворотного зв'язку та технологічних можливостей. Ці зміни ведуть до ситуації, коли ідентичність формується не стільки з внутрішнього досвіду, скільки з зовнішньої демонстрації та реакції аудиторії.

У просторі соціальних мереж процес самопрезентації набуває особливого, свідомого та цілеспрямованого характеру. Це вже не просто інтуїтивне управління враженнями, як описував Гофман (Goffman, 2022), а скоріше ретельно спланована кампанія зі створення власного бренду. Кожен користувач стає режисером і актором у власному фільмі, де він вирішує, які сцени включити, а які залишити «за кадром». Цей механізм передбачає вибіркове представлення інформації про себе: демонструються успіхи, досягнення, подорожі, щасливі моменти, в той час як невдачі, емоційні проблеми та рутинна приховуються або ігноруються. Мета такої стратегії – не просто розповісти про себе, а сконструювати бажаний образ, що відповідає суспільним нормам та очікуванням, і викликає захоплення у аудиторії.

Цей процес тісно пов'язаний з концепцією «ідеального Я» за Карлом Роджерсом (Rogers, 1961). Роджерс стверджував, що кожна людина має уявлення про те, якою вона хотіла б бути – це і є «ідеальне Я». У здорової особистості «реальне Я» (ким ми є) і «ідеальне Я» (ким ми хочемо бути) знаходяться в гармонійному співвідношенні. Однак соціальні мережі заохочують культивування ідеалізованого образу до такої міри, що він часто повністю відривається від реальності.

Користувачі публікують відретушовані фотографії, фільтрують свої емоції та діляться лише «довершеними» історіями, що створює ілюзію досконалості. Цей процес загострює розрив між «реальним» і «ідеальним» Я, що Роджерс називав інконгруентністю. Чим більший цей розрив, тим сильніший психологічний дискомфорт, оскільки людина змушена постійно «жити» у двох світах: світі ідеального образу, який вона створила, та світі реального, недосконалого життя. Це створює постійну напругу, а сама ідентичність стає вразливою та залежною від підтримки «цифрової» аудиторії.

У світі соціальних мереж ідентичність не просто конструюється – вона постійно підтверджується і зміцнюється через зворотний зв'язок. Система «лайків», коментарів і репостів діє як потужний механізм соціального схвалення, що прямо впливає на самооцінку та сприйняття власної ідентичності. Ці «цифрові маркери» перетворюються на нову форму соціальної валюти, яка сигналізує індивіду про його цінність і прийнятність для спільноти.

Психологічний вплив цього зворотного зв'язку можна пояснити через концепцію дофамінового підкріплення. Коли користувач публікує пост і отримує велику кількість «лайків» або позитивних коментарів, його мозок виділяє дофамін – нейро-

медіатор, відповідальний за відчуття задоволення і винагороди. Цей механізм створює позитивну петлю: чим більше схвалення отримує людина, тим сильніше вона прагне повторити поведінку, яка призвела до такого результату. У результаті, бажаний образ ідентичності, який було сконструйовано, постійно підкріплюється і закріплюється в її свідомості.

Відсутність або недостатня кількість позитивного зворотного зв'язку, навпаки, може спричинити відчуття розчарування, тривоги та невпевненості. У таких випадках ідентичність, що не отримала схвалення, сприймається як «невдала» або «неприйнятна». Цей процес робить ідентичність надзвичайно залежною від зовнішньої, часто непередбачуваної оцінки. Таким чином, замість того, щоб формуватися з внутрішнього усвідомлення та особистого досвіду, ідентичність стає дзеркальним відображенням реакцій «цифрової публіки».

Прагнення до постійного схвалення в соціальних мережах, підживлюване механізмами дофамінового підкріплення, може призвести до формування залежності від зовнішньої оцінки. Користувачі починають шукати підтвердження своєї цінності не у внутрішніх джерелах – своїх переконаннях, здібностях чи досягненнях, а виключно у зовнішній реакції аудиторії. Ідентичність, що формується в таких умовах, стає надзвичайно вразливою, оскільки її стабільність залежить від нестабільної та мінливої уваги інших. Відсутність очікуваного зворотного зв'язку, зокрема «лайків» чи позитивних коментарів, може сприйматися як «соціальна стигма». У контексті, де успіх вимірюється кількістю схвалення, низька активність на сторінці може сприйматися як «провал» або ознака нецікавості, неактуальності чи навіть «неповноцінності». Ця ситуація може викликати низку негативних емоційних станів, зокрема:

- *Тривогу та стрес*: людина постійно перебуває в очікуванні реакції, а її відсутність викликає тривогу та сумніви щодо власної цінності.

- *Низьку самооцінку*: ідентичність, що будується на зовнішньому схваленні, руйнується, коли цього схвалення немає. Це призводить до падіння самооцінки та відчуття власної неспроможності.

- *Соціальну ізоляцію*: залежність від віртуальної комунікації може призвести до того, що людина втрачає навички реального спілкування, що, парадоксально, посилює її відчуття самотності та ізоляції.

Таким чином, у віртуальному просторі, де ідентичність є динамічним конструктом, її ста-

більність перебуває під постійною загрозою. Її цілісність залежить від «колективного схвалення» і вона стає надзвичайно вразливою до зовнішніх чинників.

Домінування візуального контенту в соціальних мережах (таких як Instagram, TikTok) суттєво змінило механізми формування ідентичності. Якщо раніше ідентичність формувалася через текст і реальну взаємодію, то тепер вона значною мірою залежить від візуальної репрезентації. Ця «візуалізація Я» перетворює ідентичність на набір образів, де ключову роль відіграють естетика, стиль і візуальна привабливість. Індивіди використовують фото та відео не просто для фіксації подій, а для створення «історій» про своє життя, які часто є більш привабливими, ніж правдивими. Це процес, який включає вибір найкращого ракурсу, ретушування, використання фільтрів і показу лише найщасливіших моментів. Кожен знімок стає частиною ретельно підготовленого наративу, який повинен викликати у глядачів захоплення, заздрість або бажання наслідувати. Цей процес призводить до того, що ідентичність стає товаром, який «продається» аудиторії. Така візуальна репрезентація створює замкнене коло: чим більше ідеалізованих образів ми бачимо, тим сильніше ми прагнемо створювати такі ж образи, щоб відповідати очікуванням. У результаті, наша самооцінка починає залежати від зовнішнього вигляду і візуальної «досконалості», а не від внутрішніх якостей. Ідентичність стає «порожньою» всередині, оскільки її цінність визначається зовнішніми атрибутами, а не справжнім змістом.

Постійне конструювання ідеалізованого візуального «Я» у соціальних мережах неминуче призводить до кризи автентичності. Люди починають відчувати глибокий розрив між своїм внутрішнім, справжнім «Я» та тим, що вони демонструють у мережі. Ідентичність, замість того, щоб бути цілісним і послідовним переживанням, роздвоюється на дві частини: «Я-реальне» і «Я-віртуальне». Цей розрив веде до відчуття відірваності від себе та втрати цілісності особистості. Людина може відчувати, що вона більше не є «справжньою», адже її життя перетворилося на перманентну виставу. Це створює постійну напругу, оскільки підтримувати ідеальний образ у мережі вимагає значних зусиль, а внутрішня реальність, що не відповідає цьому образу, викликає дискомфорт.

Для ілюстрації цього процесу варто звернутися до концепції гіперреальності Жана Бодрієра (Бодрієр, 2004). Бодрієр стверджував, що в сучасному світі образи (симулякри) перестають бути відображенням реальності, а створюють нову,

«реальнішу» за оригінал, гіперреальність. У контексті соціальних мереж, віртуальний образ стає саме таким симуляком. Він більше не є просто копією вашої ідентичності; він стає «реальнішим» для вас і для вашої аудиторії. Користувач починає жити у світі, де його відретушований профіль, ідеальні фото та успішні «історії» є більш значущими та «справжніми», ніж його повсякденне, недосконале життя. Це призводить до ситуації, коли ідентичність формується не на основі реального досвіду, а на основі його віртуальної симуляції. У результаті, людина ризикує втратити зв'язок зі своїм справжнім «Я», повністю занурившись у гіперреальний простір, де її цінність визначається не внутрішніми якостями, а зовнішньою, ідеалізованою видимістю.

Висновки. Аналіз впливу соціальних мереж на формування та трансформацію особистісної ідентичності свідчить про глибокі зміни в психосоціальних механізмах самосприйняття. Дослідження показали, що віртуальне середовище перестає бути просто інструментом комунікації, а перетворюється на ключовий чинник, що активно формує та змінює людське «Я». Цей процес відбувається на кількох рівнях:

– на рівні самопрезентації: завдяки механізмам, описаним Ірвінгом Гофманом, ідентичність у мережі стає свідомим і цілеспрямованим конструктом. Це призводить до створення ідеалізованого «Я», яке, за теорією Карла Роджерса, часто

відірване від реальності. Розрив між віртуальним і реальним образами викликає психологічний дискомфорт та внутрішню інконгруентність;

– на рівні соціального схвалення: система зворотного зв'язку («лайки», коментарі) діє як потужний механізм дофамінового підкріплення, роблячи ідентичність залежною від зовнішньої оцінки. Відсутність схвалення може сприйматися як «соціальна стигма», що робить ідентичність надзвичайно вразливою і призводить до негативних емоційних станів, таких як тривога та низька самооцінка;

– на рівні візуальної культури: домінування візуального контенту призводить до того, що ідентичність формується переважно через візуальні репрезентації. Це, за концепцією Жана Бодріяра, веде до гіперреальності, де віртуальний образ стає «реальнішим» за саму особистість. У результаті, справжнє «Я» втрачає свою цілісність, а людина ризикує загубитись у своїй власній віртуальній симуляції.

Таким чином, соціальні мережі не просто віддзеркалюють ідентичність; вони її активно трансформують. Ця трансформація призводить до роздвоєння особистості, втрати автентичності та залежності від зовнішнього схвалення. У сучасному світі, де віртуальна ідентичність є не менш важливою, ніж реальна, розуміння цих процесів є ключовим для збереження психологічного благополуччя та цілісності особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Основи, 2004. 230 с.
2. Bauman Z. The Individualized Society. Hoboken : John Wiley & Sons, 2000. 272 p.
3. Castells M. The Rise of the Network Society. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2010. 600 p.
4. Cooley C. H. Human Nature and the Social Order. University of Chicago Press, 1998. 268 p.
5. Erikson E. H. Identity : Youth and Crisis. New York : W. W. Norton & Company, 1968. 336 p.
6. Giddens A. Modernity and Self-Identity. Stanford University Press, 1991. 256 p.
7. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. London : Penguin Classics, 2022. 272 p.
8. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. Hoboken : Prentice-Hall, 1963. 170 p.
9. Marcia J. E. Identity in Adolescence / Handbook of Adolescent Psychology (Ed. by J. Adelson). New York : John Wiley & Sons, 1980. P. 159-187.
10. McLuhan M. Understanding Media : The Extensions of Man. New York : New American Library, 1964. 318 p.
11. Mead G. H. Mind, Self, and Society. University of Chicago Press, 1934. 437 p.
12. Rogers C. On Becoming a Person : A Therapist's View of Psychotherapy. Boston : Houghton Mifflin, 1961. 420 p.
13. Turkle S. Alone Together : Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York : Basic Books, 2011. 600 p.
14. Turkle S. Life on the Screen : Identity in the Age of the Internet. London: Weidenfeld & Nicholson, 1996. 347 p.

REFERENCES

1. Bodriar Zh. (2004) Symuliakry i symuliatsiia [Simulacra and simulation] / Per. z fr. V. Khovkhun. Kyiv : Osnovy – Kyiv : Fundamentals. 230. [in Ukrainian].
2. Bauman Z. (2000) The Individualized Society. Hoboken : John Wiley & Sons. 272.
3. Castells M. (2010) The Rise of the Network Society. Hoboken : Wiley-Blackwell. 600.
4. Cooley Ch. H. (1998) Human Nature and the Social Order. University of Chicago Press. 268.
5. Erikson E. H. (1968) Identity : Youth and Crisis. New York: W. W. Norton & Company. 336.
6. Giddens A. (1991) Modernity and Self-Identity. Stanford University Press. 256.

7. Goffman E. (2022) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London : Penguin Classics. 272.
8. Goffman E. (1963) *Stigma : Notes on the Management of Spoiled Identity*. Hoboken : Prentice-Hall. 170.
9. Marcia J. E. (1980) *Identity in Adolescence / Handbook of Adolescent Psychology* (Ed. by J. Adelson). New York : John Wiley & Sons. 159-187.
10. McLuhan M. (1964) *Understanding Media : The Extensions of Man*. New York : New American Library. 318.
11. Mead G. H. (2004) *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press. 437.
12. Rogers C. (1961) *On Becoming a Person : A Therapist's View of Psychotherapy*. Boston : Houghton Mifflin. 420.
13. Turkle S. (2011) *Alone Together : Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York : Basic Books. 600.
14. Turkle S. (1996) *Life on the Screen : Identity in the Age of the Internet*. London : Weidenfeld & Nicholson. 347.

Дата першого надходження рукопису до видання: 29.09.2025
 Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 29.10.2025
 Дата публікації: 24.11.2025