УДК
159.923.2:004.773

АЛЬОНА ТИХОМИРОВА, ЮЛІЯ ЯРМАК
Київський національний університет технології та дизайну,
Україна

ЦИФРОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЧЕРЕЗ ОДЯГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

Мета. *Проаналізувати психологічні аспекти цифрової ідентичності та самопрезентації через одяг у соціальних мережах, виявити основні механізми та наслідки цього явища.*

Ключові слова: *цифрова ідентичність, самопрезентація, соціальні мережі, психологія моди, цифрове самоспоживання.*

Постановка завдання. Визначити основні психологічні механізми формування цифрової ідентичності та самопрезентації через одяг у соціальних мережах, а також дослідити вплив цього процесу на реальну ідентичність та психічне здоров'я особистості.

Методи досліджень. Для виконання поставленого завдання використано комплексний аналіз наукових джерел, контент-аналіз візуальних самопрезентацій у соціальних мережах, а також методи психологічного моделювання та порівняльного аналізу.

Результати досліджень. Цифрова самопрезентація через одяг стала потужним інструментом соціальної взаємодії, що потребує комплексного психологічного аналізу.

Цифрова ідентичність розглядається як динамічний конструкт, що формується через (Lee & Zhang): візуальну самопрезентацію; кураторський підхід до власного образу; інтерактивну взаємодію з аудиторією [1].

Дослідження (Chen et al.) виявляють кілька ключових механізмів формування цифрової ідентичності та самопрезентації через одяг у соціальних мережах, зокрема:

- Селективний відбір візуальних елементів для створення бажаного образу;
- Акцентування унікальних рис через модні деталі, що підкреслюють індивідуальність;
- Віддзеркалення трендів і культурних кодів, які сприяють відчуттю приналежності до певної спільноти;
- Використання одягу як інструменту для отримання схвалення та соціального підтвердження через лайки, коментарі, репости;

- Маніпуляція власним образом для досягнення конкретних соціальних цілей (наприклад, підвищення статусу чи розширення кола спілкування);
- Постійний самоконтроль і порівняння з іншими, що впливає на самооцінку та емоційний стан [2].

Дослідження демонструють (Johnson) як позитивні, так і негативні наслідки явища цифрової самопрезентації та self-commodification у соціальних мережах [3].

Таблиця 1 – **Наслідки явища цифрової самопрезентації та self-commodification у соціальних мережах**

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Можливість експериментувати з ідентичністю	Дисоціація між реальною та цифровою ідентичністю
Розвиток творчого потенціалу	Порушення харчової поведінки
Соціальна підтримка через спільні інтереси	Розвиток тривожних розладів

Також варто враховувати гендерні особливості цифрової самопрезентації. Дослідження (Roberts & Yamamoto) виявляють значні відмінності:

- жінки частіше використовують одяг для демонстрації емоційного стану;

- чоловіки орієнтуються на демонстрацію статусу та успішності;

- небінарні особи використовують одяг для деконструкції гендерних стереотипів [4].

Висновок. Цифрова самопрезентація через одяг стала важливим інструментом конструювання ідентичності в соціальних мережах. Феномен "цифрового самоспоживання" може мати негативний вплив на психічне здоров'я, викликаючи тривогу та порушення самосприйняття. Гендерні особливості цифрової самопрезентації через одяг відображають соціокультурні стереотипи та тенденції до їх подолання. Необхідна розробка психологічних програм підтримки для мінімізації негативних наслідків цифрової самопрезентації.

Література

1. Lee, H., & Zhang, W. (2023). Digital Identity Construction Through Fashion in Social Media. Journal of Media Psychology, 35(2), 78-95.
2. Chen, Y., et al. (2024). Psychological Mechanisms of Self-Presentation in Digital Fashion Spaces. Computers in Human Behavior, 151, 108-125.
3. Johnson, M. (2023). The Double-Edged Sword of Digital Fashion Presentation. Psychology of Popular Media, 12(3), 156-173.
4. Roberts, K., & Yamamoto, T. (2024). Gender Differences in Digital Fashion Identity. Sex Roles, 90(4), 201-218.