

2. *Ермолаева, Е.В.* Благоприятный социально-психологический климат в коллективе как условие эффективной работы / Е.В. Ермолаева, Л.А. Павлова // Новая наука: теоретический и практический взгляд. — 2015. — № 3. — С. 50–52.

3. *Лымарева, О.А.* Социально-психологический климат как мотиватор трудовой деятельности персонала / О.А. Лымарева, Л.А. Багарян // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2020. — № 5-3 (63). — С. 84–87.

4. *Попова, Л.Г.* Влияние социально-психологического климата на деятельность организации / Л.Г. Попова, Н.А. Захаревич // Век качества : электронный научный журнал. — 2017. — № 1. — С. 110–121. — URL: <http://www.agequal.ru/pdf/2017/117008.pdf> (дата обращения: 10.03.2025).

5. *Семенова, Н.К.* Социально-психологический климат в организации / Н.К. Семенова, И.А. Бусоедов, Т.А. Гребенюк // Молодой ученый. — 2016. — № 10 (114). — С. 634–636.

**Е.А. Мандрик**

Научный руководитель — Е.Ю. Зимовилина  
БГЭУ (Минск)

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И САМООЦЕНКА: АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ВРЕМЕНЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УРОВНЕМ САМООЦЕНКИ**

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни молодежи, оказывая значительное влияние на их самооценку и психическое здоровье. Актуальность данного исследования обусловлена ростом использования цифровых платформ среди подростков, что создает новые вызовы в психологии и педагогике [2]. Самооценка как ключевая концепция охватывает личную идентичность, межличностные отношения и психологическую устойчивость, влияя на принятие решений и адаптацию в социальной среде [1]. В условиях цифровизации самооценка молодежи становится уязвимой из-за воздействия идеализированного контента и социальных сравнений, что может приводить к негативному восприятию себя, неуверенности и депрессивным состояниям.

Целью эмпирического исследования данной работы является выявление и анализ взаимосвязи между количеством времени, проведенным в социальных сетях, и уровнем самооценки пользователей. В соответствии с целью исследования была сформулирована гипотеза о том, что время, проведенное в социальных сетях, влияет на самооценку. Объектом исследования является влияние социальных сетей на самооценку пользователей. Предметом исследования является зависимость уровня самооценки от количества времени, проведенного в социальных сетях, в сутки.

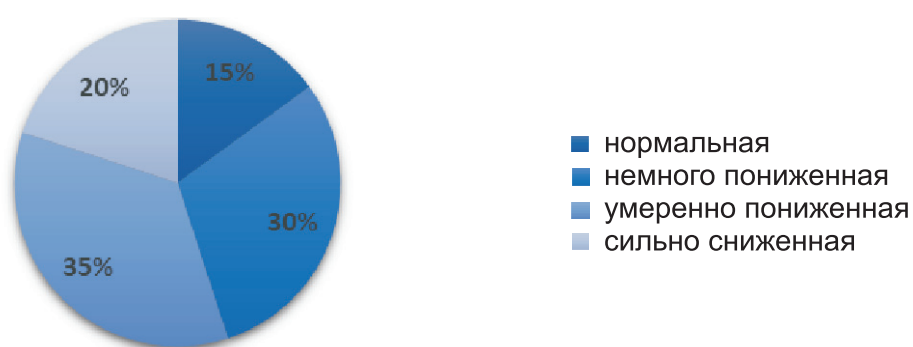
Исследование проводилось на базе УО «Белорусский государственный экономический университет». Исследуемая выборка составила 42 чел. в возрасте 17–20 лет.

Для исследования использовалась методика Соренсен, предназначенная для оценки уровня самооценки. Методика включает набор утверждений, оцениваемых респондентом по шкале согласия, что позволяет определить его восприятие себя, уверенность и психоэмоциональное состояние. Уровни самооценки классифицируются следующим образом: норма (0–7) — высокая самооценка, небольшое понижение (8–15) — незначительные сомнения, умеренно пониженная (16–25) — выраженные проблемы, сильно сниженная (26–50) — серьезные проблемы, потенциально ведущие к депрессии и тревожности. Также проводился опрос о среднем количестве часов в день, проводимых участником исследования в социальных сетях. Для анализа взаимосвязи между временем, проведенным в социальных сетях, и уровнем самооценки был применен коэффициент корреляции Пирсона.

Результаты исследования приведены в таблице и круговой диаграмме (см. рисунок).

Коэффициент корреляции Пирсона по группам уровня самооценки

| Самооценка          | Коэффициент корреляции | Интерпретация связи         | <i>p</i> -значение |
|---------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------|
| Нормальная          | 0,15                   | Слабая положительная        | 0,78               |
| Немного пониженная  | 0,42                   | Умеренная положительная     | 0,04               |
| Умеренно пониженная | 0,68                   | Сильная положительная       | 0,01               |
| Сильно сниженная    | 0,75                   | Очень сильная положительная | 0,003              |



Распределение респондентов по группам уровня самооценки

Распределение респондентов по группам самооценки показало, что 15 % имеют нормальную самооценку (0–7 баллов), 30 % — немного пониженную (8–15 баллов), а 35 % — умеренно пониженную (16–25 баллов). 20 % респондентов имеют сильно сниженную самооценку (26–50 баллов), что сказывается на их восприятии себя и эмоциональном состоянии. Таким образом, большинство респондентов испытывают умеренные или сильные проблемы с самооценкой,

что указывает на общую тенденцию среди активных пользователей социальных сетей.

Анализ данных с помощью программы SPSS STATISTICS показал усредненный коэффициент корреляции Пирсона, равный 0,652, что указывает на умеренно сильную положительную связь между временем, проведенным в социальных сетях, и уровнем самооценки. Увеличение времени, потраченного в социальных сетях, соотносится со снижением самооценки, что подчеркивает важность этого фактора.

Социальные сети создают уникальную среду, способствующую постоянному сравнению себя с другими, что нередко приводит к чувству неполноценности и неуверенности в своих силах. Когда пользователи просматривают контент, они сталкиваются с приукрашенными изображениями и успехами других, что может заставлять их сомневаться в собственных достижениях и жизненных выборах. Длительное нахождение в таких условиях может значительно повысить уровень тревожности и стресса, поскольку пользователи часто начинают ожидать одобрения и признания со стороны окружающих. Это постоянное давление может стать источником эмоциональных страданий, заставляя людей чувствовать, что они должны соответствовать неким идеализированным стандартам, что, в свою очередь, негативно сказывается на их самооценке и психологическом благополучии.

Таким образом, гипотеза о том, что количество времени, проводимого в социальных сетях, влияет на уровень самооценки, подтвердилась. Коэффициент корреляции Пирсона ( $r = 0,652$ ) указывает на умеренно сильную положительную связь между этими переменными, что свидетельствует о значительном влиянии социальных сетей на снижение самооценки у молодежи.

### **Источники**

1. *Аверин, В.А.* Психология личности : учеб. пособие / В.А. Аверин. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. — 189 с.
2. *Байбардина, Т.Н.* Психология рекламы. Практикум : учеб. пособие / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, О.А. Бурцева. — Минск : Выш. шк., 2014. — 191 с.

**А.А. Романович**

*Научный руководитель — магистр психологических наук Т.Л. Рыжковская  
БГЭУ (Минск)*

## **ДИНАМИКА КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ У СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ОБУЧЕНИЯ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ**

В условиях нарастающей неопределенности, связанной с глобальными кризисами, исследование проблемы совладания с трудностями прямым образом