

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-56>

УДК 339.1-051

ЕМОЦІЙНЕ СПРИЙНЯТТЯ ВЛАСНОГО «Я» З ПОЗИЦІЇ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ: ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ

EMOTIONAL PERCEPTION OF OWN SELF FROM THE POSITION OF PERSONAL BRANDING: GENDER ASPECT

Калинець Катерина Сергіївнакандидат економічних, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2467-5929>**Kalynets Kateryna**

Lviv Polytechnic National University

Розвиток персонального бренду є стресовою діяльністю, яка вимагає постійного дотримання визначених соціальних стандартів та норм. З рівнем стресу, пов'язаного з веденням блогу, емоційне сприйняття власного «Я» повинне теж відповідати певним стандартам. У цьому дослідженні вивчалися гендерні відмінності в психологічному сприйнятті себе, як особу-бренд, серед чоловіків 146 (65,8%) віком від 25 до 64 років із середнім віком 39,02 років ($SD = 8,38$) та жінок 76 (34,2%) віком від 22 до 61 років; із середнім терміном формування персонального бренду 5,8 років ($SD = 7,80$). Т-тест для результатів незалежної вибірки не виявив суттєвих гендерних відмінностей щодо більшості аспектів персонального самовдосконалення, самосприйняття, а також потреб у підтримці та приналежності. Результати показують, що гендерні відмінності в емоційному сприйнятті власного «Я» з часом зменшуються. Це доводить, що розробляючи майбутню політику розвитку бізнесу, що ґрунтується на персональному бренді, менеджери та інші зацікавлені сторони не повинні турбуватися про гендерні відмінності. Значно важливішим завданням при цьому є зосередження уваги на визначенні цільової аудиторії, яка активно реагуватиме на обраний психотип Людини-Бренду.

Ключові слова: емоційне сприйняття власного «Я», соціально-емоційні потреби, стать.

Personal brand development is a stressful activity that requires constant adherence to certain social standards and norms. With the level of work-related stress, the emotional perception of one's own "I" from the point of view of personal branding must also meet certain standards. However, it is generally accepted that women are more sensitive than men in terms of emotional and psychological well-being. Such exclusion or limitation of opportunities for members of a certain group relative to the opportunities of other groups is defined as "discrimination" in the scientific literature. Discrimination affects each person personally, and it traumatizes them, undermining, at the same time, their self-confidence. In Ukraine, 54% are women, so the issue of emotional self-perception and positioning in society is extremely relevant. We have half of society (women) who may not get all the conditions for development that the other half of society (men) gets. In our opinion, modern conditions of informatization and the development of society reduce the differences between men and women from the standpoint of emotional perception of their own identity. For a positive emotional perception of one's own "I" from the standpoint of personal branding, it is necessary to form a general idea of the extent to which one's contribution to the development of the brand and its meaning help to satisfy personal psychosocial needs. Looking for many ways to influence the emotional perception of one's own "I" from the standpoint of personal branding, researchers have studied psychological well-being and social-emotional needs as two protective factors. We used the theory of needs and the theory of self-expression as the basis for studying the theoretical conceptualization of emotional well-being. Our hypothesis predicts that men and women will demonstrate the same levels of emotional well-being regarding participation in social networks as individuals with a formed personal brand. To test our hypothesis, we chose the cross-survey method. Thirty-two individuals with a developed personal brand participated in our study. A questionnaire was used to collect the necessary data and information for this study. To assess psychological well-being, we used the scale of psychological well-being, which consists of 84 items. Data analysis was performed using IBM-SPSS Statistics for Windows. Descriptive statistics, mean, and standard deviation were calculated for psychological well-being and social-emotional needs scores. The results obtained as a result of the study confirm the absence of significant gender differences in the subscales

of autonomy, environmental mastery, purpose, and self-acceptance. However, we found evidence of similarities in autonomy, environmentalism, purpose in life, self-perception, and need for support and belonging. This suggests that men and women are comparable in these factors. The results of the study indicate that gender differences in emotional well-being decrease over time, therefore, when assessing emotional well-being and emotional perception of one's own "I", individuals developing a personal brand should not focus on gender differences.

Keywords: emotional perception of one's own "I", socio-emotional needs, gender.

Постановка проблеми. Загальноприйнято вважати, що жінки є чутливішими ніж чоловіки, з позиції емоційного та психологічного благополуччя. Так, наукове дослідження, що було проведено Бналлом та іншими вченими-науковцями, стверджує що, жінки мають вищий рівень негативного афекту, депресії, нижчу задоволеність життям і гірше психологічне благополуччя, ніж чоловіки [1, с. 155]. Однак, проведене нами дослідження не виявило істотної різниці між чоловіками та жінками щодо рівня негативного афекту та якості життя. Виключення або обмеження можливостей для членів певної групи відносно можливостей інших груп в науковій літературі має визначення «дискримінація». Дискримінація зачіпає кожну людину особисто, і це травмує її, підриваючи, при цьому, її впевненість в собі. В Україні 54% жінок, тому питання емоційного сприйняття себе та позиціонування себе в соціумі є надзвичайно актуальним. У нас половина суспільства (жінки), яка, можливо, дискримінована й за час своєї кар'єри, можливо, не отримує всіх умов для розвитку, які отримує інша половина суспільства (чоловіки). Однак сучасні умови інформатизації та розвитку суспільства, на нашу думку, зменшують відмінності між чоловіками та жінками з позиції емоційного сприйняття власної ідентичності.

Саме тому, в даному дослідженні, ми прагнули перевірити рівень стресовості для жінок та чоловіків щодо емоційного сприйняття власного «Я» з позиції персонального брендингу. Важливим є й те, що нові докази спонукають нас поставити під сумнів загальноприйняте положення про відмінності соціо-емоційного самопочуття жінок і чоловіків, особливо якщо воно стосується розвитку персонального бренду.

Шукаючи багато способів впливу на емоційне сприйняття власного «Я» з позиції персонального брендингу, дослідники вивчили психологічне благополуччя та соціально-емоційні потреби як два захисних чинники [2, с. 786]. Це пов'язано з тим, що покращення психічного благополуччя та соціально-емоційного функціонування є важливими для зниження ризику вразливості до стресових чин-

ників, які можуть бути викликані негативними реакціями користувачів мережі Інтернет.

Благополуччя – це динамічна концепція, яка включає суб'єктивні, соціальні та психологічні аспекти, а також поведінку, пов'язану зі здоров'ям. Психологічне благополуччя – це сприйняття власної задоволеності життям, психічного здоров'я та відчуття надії та щастя [3, с. 232]. Благополуччя залежить від досвіду людини, воно передбачає особисту реакцію на вплив, здібності та особисте сприйняття [4, с. 77]. Як вплив, психологічне благополуччя є позитивним або негативним станом почуття. Як здатність, це вміння адаптації до нових умов та виконання своїх ролей в суспільстві, розв'язання конфліктів. Нарешті, як особисте сприйняття, психологічне благополуччя відноситься до усвідомлення життєвої мети, почуття задоволеності життям.

Емоційне сприйняття власного «Я» з позиції персонального брендингу стосується усвідомленої та вчасної реакції на психосоціальні проблеми, такі як приналежність, емоційна підтримка, схвалення та потреба в повазі, які є особистими ресурсами для подолання стресів. Звернення до інших за підтримкою та схваленням з позиції персонального бренду може допомогти задовольнити потреби схвалення, поваги, приналежності та емоційної підтримки завдяки соціальним мережам.

Для позитивного емоційне сприйняття власного «Я» з позиції персонального брендингу необхідно сформулювати загальне уявлення про те, якою мірою власний внесок в розвиток бренду та його значення допомагають задовольнити персональні психосоціальні потреби.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження емоційного благополуччя є актуальною та важливою проблемою, яку досліджували значна кількість вчених-науковців. Так, Харрінгтон і Лоффредо визначили, що самосвідомість є позитивним предиктором змінних психологічного благополуччя за шкалами благополуччя Райффса [5, с. 43]. Само-рефлексія негативно передбачила виміри автономії, екологічності та самоприйняття, але позитивно передбачила вимір особистості зростання. Результати дослідження

Ланди, Мартоса та Лопеса-Зафра показують, що низькі показники нейротизму та високі показники екстраверсії є параметрами особистості, найбільш пов'язаними з усіма аспектами психологічного благополуччя, і є найкращими показниками загального психологічного добробуту [2, с. 86]. Крім того, було виявлено, що високі показники ясності та емоційного відновлення є двома послідовними предикторами для всіх шкал психологічного благополуччя, після контролю за факторами особистості. Томас, Санчоа, Мелендес і Майордомоб прийшли до висновку, що стійкість до життєдіяльності є найкращим прогностичним показником благополуччя [6, с. 319].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак дослідження соціально-емоційних потреб з позиції брендингу з гендерної позиції є незначними. Дослідженню феномену емоційного сприйняття особистості блогера або людини-бренду присвячено відносно невелику кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених. Ситуація з відсутністю наукових статей на обрану тему пояснюється тим, що особистий брендинг має досить коротку історію розвитку та неоднозначне сприйняття певними верствами суспільства. Особливо актуальними залишаються вивчення проблем гендерних особливостей розвитку персонального бренду, особистісної реакції на негативні чинники популяризації персонального бренду (кібербулінг, переслідування, хейт тощо). Тому уточнення концепції емоційного сприйняття власного «Я» з позиції побудови персонального бренду в гендерному аспекті є доречним і актуальним.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Саме тому нашим завданням було визначити гендерні відмінності емоційного благополуччя та соціально-емоційних потреб осіб, що розвивають персональний бренд, з позиції становлення власного «Я». З цією метою дослідження має дві конкретні цілі:

- дослідження гендерних відмінностей в усіх параметрах емоційного сприйняття;
- визначення гендерних відмінностей в соціально-емоційних потребах осіб-брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основу вивчення теоретичної концептуалізації емоційного благополуччя ми заклали теорію потреб. Теоретики потреб припускають, що люди досягають емоційного благополуччя коли задовольняються певні їхні психосоціальні потреби [7, с. 549;

8; 9, с. 151]. Так, теорія ієрархії потреб А. Маслоу стверджує, що людина має п'ять основних потреб, які ранжуються та задовольняються в порядку важливості. Насамперед необхідно задовольнити фізіологічні потреби, які вважаються основними для всіх людей. Далі за ними визначено потреби безпеки, приналежності, поваги та самореалізації відповідно. Відповідно до теорії Альдерфера, індивідуум мотивований трьома основними потребами, а саме існування, спорідненість і зростання.

Теорія самовизначення припускає, що люди мають три психологічні потреби: потреба компетентності; потреба автономії; потреба в спорідненості [9, с. 153]. Відповідно до теорії самовизначення, можливості задоволення трьох внутрішніх потреб сприятимуть самомотивації та ефективному функціонуванню, оскільки вони сприяють інтерналізації існуючих цінностей, регулятивних процесів і адаптації. Крім того, задоволення потреб забезпечує необхідні поживні речовини для розвитку людини. Навпаки, незадоволені потреби знижують мотивацію та мають негативні емоційні наслідки. Таким чином, хороше психологічне благополуччя та задоволення потреб у повазі, причетності, емоційній підтримці та схваленні покращать психосоціально-емоційне благополуччя персональних брендів.

Стать – це соціально сконструйовані відмінності між чоловіками та жінками, які породжують маскуліність і фемінність [10]. Цей термін можна застосувати до індивідуальних відмінностей, а також до культурних, інституційних і структурних відмінностей.

З точки зору гендерних відмінностей у емоційному сприйнятті власного «Я» та соціально-емоційних потребах, теоретики гендерної соціалізації стверджують, що гендерні відмінності мають виникати впродовж усього життя [11, с. 1348]. Це змушує чоловіків приховувати погане емоційне благополуччя, оскільки воно означає слабкість і загрожує їхній чоловічій ідентичності як «сильної статі». Теоретики соціалізації стверджують, що гендерні ролі стають інтерналізованими стабільними рисами через процес соціалізації, коли чоловіків заохочують приховувати негативні емоції [11, с. 1345]. Це слугує гендерно-рольовою поведінкою та механізмом самозахисту від контакту з негативним емоційним досвідом. Різні гендерні ролі та соціалізація хлопчиків і дівчаток викликають очікування гендерних відмінностей у рівнях добробуту.

Однак існує дефіцит досліджень, які вивчають гендерні відмінності в соціально-емоцій-

них потребах чоловіків і жінок щодо емоційного позиціонування себе в соціальних мережах. Тим не менш, дослідження виявили, що емоційна невиразність опосередковує зв'язок між набором особистісних атрибутів (наприклад, чоловіча ідеологія, сором'язливість, фізична привабливість) і соціальною компетентністю [12, с. 86]. Інше дослідження, проведене Полластрі, Кардемілем та Одонеллом, показує, що хлопчики мають вищу самооцінку, ніж дівчата [13, с. 5]. Це можна пояснити тим, що компетентність є більш центральною для самосприйняття чоловіків, ніж для самосприйняття жінок, у той час як підтримка групової гармонії є більш характерною для жіночого самосприйняття, ніж для чоловічого. Водночас, у своєму дослідженні Хеберт, Клемоу, Пберт та інші стверджують, що жінки мають більш виражену потребу соціального схвалення як риси особистості, ніж чоловіки [14, с. 392]. Це можна пояснити тим, що жінки більш сприйнятливі до схвалення, ніж чоловіки. Крім того, жінки порівняно з чоловіками звертаються до своєї системи соціальної підтримки, коли вони відчувають стрес, і частіше, ніж чоловіки, отримують користь від наявної підтримки для подолання стресу в стресових ситуаціях.

Мета-аналіз та дослідження показали, що дорослі чоловіки мають вищу самооцінку, ніж їхні колеги-жінки, хоча різниця відносно невелика [15, с. 486]. Навпаки, було доведено, що жінки, більше віддають перевагу емоційній підтримці та позитивній стимуляції, ніж чоловіки.

Підводячи підсумок, згідно з положеннями теорій потреб і теорії самовизначення, незалежно від статі, задоволення певних психосоціальних потреб дозволяє людям досягти кращого емоційного благополуччя та справлятися з негативними вимогами та тиском навколишнього середовища. Таким чином, ми очікували, що чоловіки, і жінки демонструватимуть однакові рівні емоційного благополуччя. Однак, враховуючи різний досвід особистісного розвитку, чоловіки можуть частіше, повідомляти про кращий емоційний стан. Це обґрунтовано рівнем соціальних очікувань та уникненням негативних емоцій, щоб підтвердити свою чоловічу ідентичність як «сильну стать». З огляду на незначну кількість досліджень, які обґрунтовують нашу гіпотезу, ми передбачили, що чоловічі та жіночі емоційні позиціонування власного «Я» повідомлятимуть про порівняльні рівні психологічного благополуччя та емоційних потреб.

Для перевірки нашої гіпотези ми обрали метод перехресного опитування. Тридцять дві особи із розвиненим персональним брендом взяли участь у нашому дослідженні (65,8% чоловіків віком від 20 до 42 років із середнім віком 32,02 років ($SD = 8,38$) та 34,2% жінок віком від 18 до 41 року із середнім віком 28,78 років ($SD = 7,80$)).

Для збору необхідних даних та інформації для цього дослідження було використано анкету. Анкета містила пункти, які вимірюють емоційне благополуччя та демографічні змінні статі, сімейного стану, віку, звання, рівня освіти та стажу роботи.

Для оцінки психологічного благополуччя ми використовували шкалу психологічного благополуччя, яка складається з 84 елементів, 14 з яких використовуються для вимірювання кожного з шести гіпотетичних вимірів. Перша підшкала, самохвалення, стосується рівня самохвалення і представлена пунктом «Мені подобається більшість аспектів моєї особистості». Субшкала «Позитивні відносини з іншими» вимірює, наскільки респонденти задоволені своїми міжособистісними стосунками, і характеризується пунктом «Ми з друзями співчуваємо проблемам один одного». Підшкала автономії вимірює самовизначення та самоспрямованість і ілюструється пунктом «Люди рідко підмовляють мене до того, чого я не хочу робити». Середовищна підшкала мастей включає сприйняття контролю над своїм зовнішнім життям і характеризується пунктом «Загалом я відчуваю себе відповідальним за ситуацію, в якій живу». Субшкала мети життя, продемонстрована пунктом «Мені добре, коли я думаю про те, що я зробив у минулому і що я сподіваюся зробити в майбутньому», фіксує концепцію прожити своє життя зі змістом і напрямком. Нарешті, підшкала, що вимірює особистісний вимір зростання, зазначене в пункті «Для мене життя було безперервним процесом навчання, змін і зростання», відображає ідею позитивного розширення свого потенціалу.

Учасники відповідали за 7-бальною шкалою Лайкерта (зовсім не згоден = 1 до повністю згоден = 7). Це означає, що мінімальний бал 14 і максимальний бал 84 для кожного аспекту. Ті, хто набрав середнє значення та вище, вважаються такими, що мають високі бали за кожним аспектом емоційного благополуччя. Після кодування пунктів зі зворотною оцінкою, оцінки 14 пунктів для кожної субшкали були підсумовані. Високі бали для конкретної субшкали вказують на високу

самооцінку за оцінюваним параметром. Ріфф визначив оцінки надійності для шкал психологічного благополуччя в діапазоні від 0,87 до 0,93 для коефіцієнта альфа та від 0,81 до 0,88 для 6-тижневої надійності тесту-повторного тестування [16]. Коефіцієнти альфа Кронбаха («внутрішня узгодженість») для цієї вибірки дослідження: самосприйняття = 0,78, екологічність = 0,75, позитивні стосунки = 0,69, особисті зростання = .70, мета життя = .65 і автономія = .71.

Соціально-емоційні потреби: потреба в повазі, афіліації та емоційній підтримці вимірювалися за допомогою параметрів уваги (6 пунктів), позитивної стимуляції (9 пунктів) та емоційної підтримки (6 пунктів) шкали міжособистісної орієнтації. Потреба в соціальному схваленні (7 пунктів) вимірювалася за короткою формою шкали мотивації схвалення Мартіна-Ларсена [17, с. 510]. 28 пунктів з усіх шкал були самоописовими твердженнями щодо переваг індивідів щодо участі в соціальній взаємодії в різних ситуаціях.

Наприклад, сильна згода з пунктом «Мені подобається бути серед людей, коли я в центрі уваги» нібито вказує на високу потребу в повазі, тоді як сильна згода з пунктом «Щоб ладнати і подобатися, я прагну бути тим, ким мене очікують люди», вказує на високу потребу в соціальному схваленні. Респонденти вказали ступінь своєї згоди з кожним пунктом за 7-бальною шкалою Лайкерта (зовсім не згоден = 1 до Повністю згоден = 7). Альфа Кронбаха («внутрішня узгодженість»), отримана на цій вибірці, була увагою = 0,80, позитивною стимуляцією = 0,75, емоційною підтримкою = 0,86 і соціальним схваленням = 0,73.

Процедура: вибірку для цього дослідження було зібрано серед осіб, які мають розвинений персональний бренд в соціальних мережах. Було заповнено 32 анкети українською мовою, якою вільно володіють усі учасники. Збір даних тривав два тижні. Після перевірки всі отримані анкети були визнані придатними для використання та використані для аналізу.

Аналіз даних: Аналіз даних проводився за допомогою IBM-SPSS Statistics для Windows. Описова статистика, середнє значення та стандартне відхилення були розраховані для оцінок, отриманих за показниками психологічного благополуччя та соціально-емоційних потреб. Для порівняння балів психологічного благополуччя та соціально-емоційних потреб за статтю було застосовано t-тест незалежної вибірки.

Результати. Щоб оцінити описову статистику заходів, ми обчислили середнє значення та стандартне відхилення загальної вибірки. Щодо середнього значення мети життя ($X = 24,56$, $SD = 2,68$) було найвищим, за ним йшли самоприйняття ($X = 24,53$, $SD = 3,17$), автономія ($X = 24,56$, $SD = 2,68$), позитивні відносини [$X = 23,90$, $SD = 4,77$], особистий ріст ($X = 23,54$, $SD = 5,56$) і екологічний коефіцієнт ($J = 23,03$, $SD = 3,88$) відповідно. З точки зору емоційних потреб, середнє значення потреби в підтримці ($X = 19,19$, $SD = 7,70$) було найвищим, за ним була потреба в повазі ($X = 19,12$, $SD = 7,85$), приналежності ($X = 18,93$, $SD = 7,43$) і схвалення ($X = 15,54$, $SD = 6,31$) відповідно. Результати означають, що бали респондентів за досліджуваними змінними демонструють невеликі варіації.

Результати вказують на те, що показники чоловіків та жінок були порівнянними за аспектами психологічного благополуччя. Не було значної різниці за шкалою автономності між чоловіками ($X = 24,66$, $SD = 4,17$) і жінками ($X = 24,14$, $SD = 3,69$), $t(220) = 0,903$, $p > 0,05$). Не було достовірної різниці за шкалою Environmental mastery між чоловіками ($X = 22,73$, $SD = 3,58$) і жінками ($X = 23,62$, $SD = 4,37$), $t(220) = -1,61$, $p > 0,05$). Існував значний вплив статі на особистісне зростання $t(220) = 2,66$, $P = 0,01$, де чоловіки ($X = 24,23$, $SD = 4,95$) отримали вищі бали, ніж жінки ($X = 22,18$, $SD = 6,39$). Був значний вплив статі на шкалу позитивного зв'язку $t(220) = -0,2,17$, $p = 0,05$), причому жінки ($X = 24,86$, $SD = 5,20$) отримали вищі бали, ніж чоловіки ($X = 23,40$, $SD = 4,46$). Не було суттєвої різниці за цільовою шкалою життя між чоловіками ($X = 24,47$, $SD = 2,58$) і жінками ($X = 24,72$, $SD = 2,88$), $t(220) = -0,66$, $p > 0,05$). Не було суттєвої різниці за шкалою самосприйняття між чоловіками ($X = 24,42$, $SD = 3,25$) і жінками ($X = 24,75$, $SD = 3,01$), $t(220) = -0,74$, $p > 0,05$). Не було суттєвої різниці за шкалою «Потреба в підтримці» між чоловіками ($X = 19,73$, $SD = 7,80$) і жінками ($X = 18,16$, $SD = 7,43$), $t(220) = 1,45$, $p = 0,05$).

Що стосується емоційних потреб, спостерігався значний вплив статі на потребу в шкалі соціального схвалення $t(220) = 1,31$, $p = 0,05$), при цьому чоловіки отримували вищі бали ($X = 15,94$, $SD = 6,63$), ніж жінки ($X = 14,78$, $SD = 5,57$). Спостерігався значний вплив статі на потребу за шкалою оцінки $t(220) = 0,92$, $p < 0,05$), при цьому чоловіки отримували вищі бали ($X = 19,47$, $SD = 8,38$), ніж жінки

($X = 18,45$, $SD = 6,71$). Однак не було суттєвої різниці за «Потреба в афіліації» між чоловіками ($X=19,10$, $SD = 7,67$) і жінками ($X= 18,61$, $SD = 6,99$), $t(220) = 0,47$, $p > 0,05$). Ці висновки підтверджують нашу гіпотезу дослідження.

Висновки. Метою цього дослідження було дослідити відмінності аспектів психологічного благополуччя та емоційного позиціонування власного «Я» між жінками та чоловіками. Ґрунтуючись на положеннях теорій потреб та теорії самовизначення, ми передбачили, що чоловіки та жінки які мають розвинений персональний блог в соціальних мережах насправді не відрізняються за аспектами психологічного благополуччя та соціально-емоційних потреб. На основі теорії гендерно-рольової соціалізації ми передбачили зворотну закономірність. Висновки показують, що чоловіки та жінки суттєво відрізнялися за особистими характеристиками зростання та позитивних відносин, а також щодо потреби соціального схвалення та поваги.

Попередні дослідження показали, що чоловіки та жінки відрізняються за характеристиками особистого росту, соціалізації стосунків, в потребі соціального схвалення та поваги. На відміну від цього, чоловіки та жінки не відрізнялися суттєво за автономією, екологічністю, життєвою метою, самосприйняттям, а також потребами в підтримці та приналежності. Ці висновки підтверджують відсутність суттєвих гендерних відмінностей за субшкалами автономності, екологічної майстерності, мети та самоприйняття.

Хоча теоретики гендерно-рольової соціалізації стверджують, що чоловіки сприйматимуть вираження поганого психосоціально-емоційного благополуччя як прояв вразливості та слабкості, оскільки це загрожує їхній чоловічій ідентичності та гендерно-рольовим очікуванням, у цьому дослідженні ми стверджували, що чоловіки та жінки суттєво не відрізняються за показниками емоційного благополуччя. Ми знайшли докази подібності в автономності, екологічності, мети

життя, самосприйнятті, а також в потребах в підтримці та приналежності. Це свідчить про те, що чоловіки та жінки порівнюються за цими факторами.

Одне з тлумачень цих висновків полягає в тому, що незалежно від статі ці характеристики служать захисними факторами для подолання особистісних стресів і соціальних викликів соціальних мереж. Ці висновки узгоджуються із загальною теорією психо-соціально-емоційного благополуччя, що люди досягають психо-соціоемоційного благополуччя через задоволення певних психосоціальних потреб. Подібність психо-соціально-емоційного благополуччя жінок і чоловіків частково свідчить про те, що соціально несприятливе становище жінок порівняно з чоловіками може бути історичним і що чоловіки відчувають подібні рівні психологічного благополуччя, як і жінки. Це можна пояснити спільними умовами життя та гнучкістю раніше жорстких традиційних гендерних ролей. Результати свідчать про те, що гендерні відмінності в психо-соціально-емоційному благополуччі з часом зменшуються, тому при розробці політики та втручання для роботи з емоційним благополуччям та емоційним сприйняттям власного «Я» особам, що розвивають персональний бренд не слід акцентувати увагу на гендерних відмінностях.

Нарешті, необхідно висловити деякі застереження щодо результатів цього дослідження. По-перше, усі оцінки благополуччя та соціально-емоційних потреб були розроблені в європейському контексті і, ймовірно відображали конструкції та формулювання, упереджені до євроцентристського розуміння емоційного благополуччя. Потрібні подальші дослідження з більш чутливими до культури заходами, щоб просувати це дослідження в майбутньому. По-друге, дані були зібрані за допомогою вимірювань самозвіту, і загальна дисперсія методу може ситуативно змінюватись. Отже, обсяг майбутніх досліджень вимагав би застосування такого роду досліджень у ширшій вибірці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Banal, R., Thappa, J., Shah, H. U., Hussain, A., Chowhan, A., Kaur, H. et al. (2010) Psychiatric morbidity in adult Kashmiri migrants living in a migrant camp at Jammu. *Indian Journal of Psychiatry*, 52, 154–158.
2. Landa, J. M. A., Marios, M. P., & LópezZafra, E. (2010) Emotional intelligence and personality traits as predictors of psychological well-being in Spanish undergraduates. *Social Behaviour and Personality*, 38 (6), 783–794.
3. Petersen, A. C., & Kellam, S. G. (1977). Measurement of the psychological wellbeing of adolescents: The psychometric properties and assessment of how I feel. *Journal of Youth and Adolescents*, 6 (3), 229–247.
4. Católico, O. (1997). Psychological well-being of the Cambodian women in resettlement. *Advances in Nursing Science*, 19(4), 75–84.

5. Harrington, R., & Loffredo, D. A. (2011) Insight, rumination, and self-reflection as predictors of well-being. *The Journal of Psychology*, 145(1), 39–57.
6. Tomas, J. M. Sanchoa, P., Melendez, J. C., & Mayordomob, T.(2011) Resilience and coping as predictors of general well-being in the elderly: A structural equation modeling approach. *Aging & Mental Health*, 16 (3), 317–326.
7. Maslow, A. H. (2001). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370–96.
8. McDonough, P., & Walters, V. Gender and health: reassessing patterns and explanations. *Social Science & Medicine*, 52, 547–559.
9. Deci, E. L., & Ryan. R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York, NY: Plenum.
10. Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 4, 142–175.
11. Scott, J., & Marshall, G. (2009). A Dictionary of sociology (3rd ed). New York, NY: Oxford University Press. Retrieved from: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199533008.001.0001/acref-9780199533008;jsessionid=C8FF4B33BAB8AD54EBE2E1007BA32D1211>.
12. Chen, Y. (2009) Job stress and performance: A study of police officers in Taiwan. *Social Behaviour and Personality*, 37, 341–1356.
13. Bruch, M. A., Berko, E., & Haase, R. F. (1998) Shyness, masculine ideology, physical attractiveness, and emotional inexpressiveness: Testing a mediational model of men's interpersonal competence. *Journal of Counseling Psychology*, 45, 84–97.
14. Pollastri, A. R., Cardemil, E. V., & O'Donnell, E. H. (2009) Self-esteem in pure bullies and bully / victims: A longitudinal analysis. *Journal of Interpersonal Violence*, 20 (10), 1–14.
15. Hebert, J. R., Clemow, L., Pbert, L et al. (1995) Social desirability bias in dietary self-report may compromise the validity of dietary intake measures. *International Journal of Epidemiology*, 24, 389–98.
16. Kling, K. C., Hyde, J. S., Showers, C. J., & Buswell, B. N. (1999) Gender differences in self-esteem: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 25, 470–500.
17. Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 99–103. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20182342>.
18. Martin, H. J. (1984). A revised measure of approval motivation and its relationship to social desirability. *Journal of Personality Assessment*, 48 (5), 508-519.