

УДК 159.942.4:316.772.3-051

DOI <https://doi.org/10.30970/PS.2021.11.18>

## СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕМОЦІЙНОЇ СФЕРИ КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

**Маргарита Півень**

*Національний аерокосмічний університет  
імені М.С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»,  
вул. Чкалова, 17, м. Харків, Україна, 61070  
e-mail: m.piven@khai.edu*

**Юлія Казимова**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,  
пл. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61022  
e-mail: svinarenko.y@gmail.com*

У статті висвітлено аналіз результатів дослідження особливостей структури емоційної сфери користувачів мережі Instagram. Представлено опис вибірки дослідження, яке проводилось на базі різних технічних ЗВО м. Харкова. Показано, що в дослідженні взяли участь 75 осіб – здобувачів вищої освіти, вік реципієнтів – 18–24 роки; з вибірки за допомогою анкети «Активність особистості в інтернеті» створено 2 дослідницькі групи (20 активних та 20 неактивних користувачів мережі Instagram). Представлено методики, використані для емпіричного дослідження: «Індивідуально-типологічний опитувальник» (Л.Н. Собчик), опитувальник «Стратегії самопред'явлення» І.П. Шкуратова, «Опитувальник емоційного саморозкриття» І.П. Шкуратова. Математико-статистична обробка даних проводилася за допомогою U-критерію Манна-Уїтні, t-критерію Стьюдента, коефіцієнта рангової кореляції  $\tau$ -Кендалла та факторного аналізу (метод головних компонентів, ротація Varimax gaw). Виявлено розбіжності в показниках емоційної сфери між групами: в групі активних користувачів превалюють такі показники, як «агресивність», «тривожність» та «лабільність». Вивчено взаємозв'язок між стратегіями самопред'явлення окремо в кожній групі досліджуваних. Структура емоційної сфери особистості користувачів соціальної мережі Instagram представлена трьома факторами, як-от «демонстративне саморозкриття особистості», «неусвідомлюване саморозкриття особистості» та «адаптивне саморозкриття особистості». Виявлено розбіжності у вираженості виділених факторів у представників груп із високою та низькою активністю в мережі Instagram: специфічним для досліджуваних із високим рівнем активності в мережі Instagram є фактор «демонстративне саморозкриття особистості»; у представників групи з низьким рівнем активності у мережі Instagram більш вираженим є фактор «адаптивне саморозкриття особистості»; фактор «неусвідомлюване саморозкриття особистості» не досягає значущого рівня в розбіжностях та може бути розглянутий як компонент, який однаково виражений у структурі емоційної сфери як активних, так і неактивних користувачів соціальної мережі.

*Ключові слова:* емоційна сфера, факторна структура, цифрове середовище, активність, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** Цифрове середовище, зокрема середовище віртуальних соціальних мереж, усе більш стає частиною соціалізації сучасної людини. Згідно з дослідженням компанії GlobalLogic стосовно активності користування українською аудиторією соціальних мереж отримано результати, за якими впродовж 2020 року кількість користувачів зросла на 7 млн осіб (у 2020 році кількість українців, зареєстрованих у соціальних

мережах, склала 19 млн осіб, станом на початок 2021 року цей показник зріс до 26 млн користувачів). Найбільш популярними мережами є Facebook та Instagram. Отже, питання про те, як людина в цьому мережевому просторі розвивається, що відчуває, які емоції переживає, як будує комунікацію з іншими людьми, як реалізує власні потреби тощо, набувають більшої значущості. Потреба українців у створенні віртуального життя є масовою, що посилюється з обмеженнями в реальному спілкуванні у зв'язку зі світовою пандемією COVID-19. І це не може не викликати занепокоєння в різних спеціалістів. Віртуальне життя має певні особливості та закони й відбивається на функціонуванні реальної особистості. Зокрема, людина може зіштовхнутися з деякими проблемами, зумовленими користуванням соціальними мережами, як-от формування комп'ютерної залежності, порушення когнітивної, емоційної та поведінкової сфер у реальному житті тощо. Отже, питання вивчення особливостей функціонування та структури емоційної сфери користувачів соціальних мереж є актуальним завданням задля подальшої розробки психопрофілактичних та корекційних заходів щодо досліджуваних особливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема дослідження онлайн-виміру взагалі та соціальних мереж зокрема є достатньо вивченою в сучасному науковому суспільстві. Так, багато робіт присвячено дослідженню феномену інтернет-адикції (І.Р. Субашкевич, М.І. Гринаш, У.А. Гузьман, М.С. Богдан, О.Є. Войскунський, В.П. Лютий [1; 5; 8]). Авторами описано сучасні актуальні проблеми психології залежності від інтернету, досліджено психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж, особливості емоційного інтелекту інтернет-залежних, приділено багато уваги вивченню залежності від соціальних мереж студентів тощо. Проблемам цифрової соціалізації, а також цифрового спілкування присвячені праці Н.А. Голубевої та А.І. Лучинкіної [4]; цифрову поведінку та особливості мотиваційної сфери інтернет-користувачів вивчали І.Н. Погожина, А.І. Подольський, О.А. Ідобаєва, Т.А. Подольська [7]. Також є сучасні дослідження безпосередньо соціальних мереж. Особливості побудови комунікації в соціальних мережах вивчали такі автори: Ю.А. Данько, О.Н. Арестова, І.Г. Овчиннікова, О.П. Белинська, С.В. Палій, О.О. Шапіро та ін. Цю сферу докладно вивчала та висвітлювала у своїх роботах Н.С. Козлова. Авторка провела загальний аналіз соціальних мереж [2; 3], вивчила вплив деяких психічних процесів, як-от самопочуття та настроїв, на характер використання цих сайтів [3]; також авторкою виявлено взаємозв'язок механізмів психологічного захисту із залученням особистості до соціальних мереж. Увагу автори зосереджували на вивченні психологічних особливостей підлітків у контексті користування соціальними мережами. Н.С. Козлова [2] вивчала взаємозв'язок емоційних особливостей підлітка та специфіки залучення в соціальні мережі та виявила: чим вищим є рівень емоційного інтелекту, тим менше виявляється залежність від соціальних мереж. У дослідженнях Т.В. Панкової та Н.В. Сергєєвої [6] стосовно інтернет-залежності підлітків визначено, що соціальні мережі впливають на емоційну сферу підлітка, а саме виникають деякі види агресивної поведінки та збільшується рівень особистісної тривожності. Окрім цього, прогресують наявні емоційні проблеми, а залежність від соціальних мереж може призвести до розвитку невротичних станів. Однак у сучасній психологічній літературі недостатньо висвітленими залишаються питання визначення структури емоційної сфери користувачів мережі Instagram у юнацькому віковому періоді.

**Мета статті** – проаналізувати структурну організацію емоційної сфери користувачів соціальної мережі Instagram.

**Виклад основного матеріалу.** Для емпіричного дослідження використано такі *методики*: «Індивідуально-типологічний опитувальник» (Л.Н. Собчик), опитувальник «Стратегії самопред'явлення» І.П. Шкуратова, «Опитувальник емоційного саморозкриття» І.П. Шкуратова.

Для математико-статистичної обробки даних застосовано U-критерій Манна-Уїтні, t-критерій Стьюдента, коефіцієнт рангової кореляції  $\tau$ -Кендалла та факторний аналіз (метод головних компонент, ротація Varimax raw).

Загальну вибірку склали 75 осіб – здобувачів вищої освіти різних технічних ЗВО м. Харкова, вік реципієнтів – 18–24 роки. Із загальної вибірки за допомогою анкети «Активність особистості в інтернеті» утворено 2 дослідницькі групи (20 активних та 20 неактивних користувачів мережі Instagram).

По-перше, для виявлення загальних особливостей емоційної сфери перевірено достовірності в розбіжностях між групами активних та неактивних користувачів мережі Instagram. Для цього використано U-критерій Манна-Уїтні. Отже, виявлено, що є статистично значущі розбіжності в показниках емоційної сфери між групами. У групі активних користувачів преваюють такі показники, як «агресивність» ( $U=101, p \leq 0,01$ ), «тривожність» ( $U=106, p \leq 0,01$ ) та «лабільність» ( $U=125, p \leq 0,05$ ). Активні користувачі інтернет-мережі мають більш статистично значущий рівень агресивності, тобто вони схильні до активного відстоювання своєї позиції та інтересів, навіть якщо вони не є об'єктивними та суперечать інтересам оточення. Також в активних користувачів більш виражені шкали «тривожність» та «лабільність». Високий рівень показника «лабільність» говорить про прагнення до емоційного залучення в ситуацію, користувачі більш схильні до швидкої зміни настрою, вияву своєї емоційності та нестійкого настрою. Отже, активним користувачам соціальних мереж властива більш активна позиція, агресивність у відстоюванні своєї позиції та чутливому сприйнятті ставлення з боку соціуму до своїх емоційних виявів та реакцій.

По-друге, вивчено взаємозв'язок між стратегіями самопред'явлення в кожній групі досліджуваних. Розглянуто значущі кореляційні зв'язки в групі активних користувачів мережі. Виявлено значущий зв'язок ( $\tau=0,513; p < 0,05$ ) між шкалами «інграція» та «самопросування». Сама інграція є характеристикою дій, спрямованих на прагнення людини сподобатися оточенню та досягнути статусу привабливої та доброї особистості в їхніх очах. За допомогою чарівності та вираження симпатії, вияву соціально значущих якостей, як-от вияв симпатії чи хороший коментар в адресу співрозмовника, людина справляє позитивне враження на нього. Таке бажання сподобатися іншим може зумовлюватись потребою встановлювати та зберігати свої контакти із соціумом, а також приймати позитивну оцінку щодо своєї діяльності з боку оточення. Це буде підтвердженням соціальної значущості персони та доброзичливого ставлення до неї.

«Інграція» та «зразковість» мають високий рівень кореляційного зв'язку ( $\tau=0,565; p < 0,01$ ), адже ці дві стратегії спрямовані на соціум, а саме на те, щоб сподобатися оточенню. Інграція – прагнення заволодіти чільною позицією в соціумі, водночас людина демонструє соціально-типові та значущі якості (наприклад, людина, яка веде свій блог, основною стратегією обирає розповідати про стосунки та любить демонструвати важливість чесності, добра, чуйності та відповідальності в них). Цими якостями, які притаманні багатьом людям та мають високу цінність у соціумі, вона прагне сподобатися своїй аудиторії. Ця стратегія підкріплюється іншою – «зразковістю», яка також спрямована на отримання позитивної оцінки від соціуму. Якщо не спрацює похвала та доброзичливі коментарі в бік оточення, то закріплюється позиція «духовного наставника» за допомогою навіювання певного образу аудиторії.

«Самопросування» та «заякування» мають значущий зв'язок ( $\tau=0,571; p < 0,05$ ), адже чим більше зростає потреба в самопросуванні, тим більше зростає потреба в зосередженні влади у своїх руках. Головна мета цих стратегій – показати свою перевагу над іншими. Так, активні користувачі зі своїм авторитетом можуть демонструвати таку силу, що підпорядковує оточення та дає певні привілеї на владу.

«Самопросування» та «зразковість» ( $\tau=0,762$ ;  $p<0,01$ ) статистично пов'язані між собою. Самопросування може відбуватися за рахунок зразковості, адже чим більше людина висвітлює образ зразкової мами, чоловіка, спортсмена тощо, тим більше людей довіряє їй, вона має змогу стати прикладом для інших, зосереджуючи увагу на своїй діяльності й отримуючи соціальне схвалення. Влада експерта та позиція морально бездоганної людини тісно взаємопов'язані, адже у віртуальний світ переносяться ті ж цінності, які є в реальному, тобто самопросування є більш можливим, коли аудиторії близькі думки та діяльність інтернет-користувача.

«Відстеження справленого враження» та «варіативність поведінки» мають значний кореляційний зв'язок ( $\tau=0,571$ ;  $p<0,01$ ). Справляючи на когось враження з певною метою, люди очікують певну реакцію, а тому вони змінюють різні образи, виходячи з різних ситуацій.

Далі розглянуто значущі кореляційні зв'язки в групі неактивних користувачів мережі. Виявлено значущий зв'язок між шкалами «зразковість» та «варіативність поведінки» ( $\tau=0,740$ ;  $p<0,01$ ), що показує вплив важливості дотримання зразковості у своїй поведінці та демонстрації своєї поведінки як соціально прийнятної. Чим більше змінюються події, тим більше варіюється й поведінка людина, аби лише її не вважали поганою.

Зв'язок «зразковості» та «відстеження справленого враження» ( $\tau=0,542$ ;  $p<0,05$ ) залежить від реакції оточення та зміни поведінки особистості, аби залишатися прикладом для інших, мати свою аудиторію, чим підтверджувати свій статус авторитета.

Чим вищі показники «відстеження справленого враження», тим вищі показники «демонстрації слабкості» ( $\tau=0,642$ ;  $p<0,01$ ). Їх зв'язок також зумовлений бажанням отримати увагу з боку оточення, адже звернення до когось із проханням має певну ціль, тому відстежується за допомогою реакцій на прохання з боку оточення.

«Відстеження справленого враження» та «варіативність поведінки» залежать одне від одного у взаємодії ( $\tau=0,502$ ;  $p<0,05$ ), а саме: неактивним користувачам важливо, що про них думають інші, тому вони висвітлюють в соціальній мережі ту інформацію про себе, яка б не зашкодила їхній репутації.

Для дослідження головної мети роботи – структурної організації емоційної сфери особистості користувачів соціальної мережі Instagram – використано метод факторного аналізу (ротація за методом Varimax). Результати наведено в таблиці 1.

Перший монополярний фактор «Демонстративне саморозкриття особистості» має найбільшу значущість – 21%. До його складу ввійшла змінна відстеження справленого враження (0,867). Це означає, що особистість, залучена до інтернет-спілкування, орієнтується на оцінку своєї поведінки з боку оточення, що говорить про соціальну компетентність та розуміння того, як оточення ставиться до неї та її діяльності. Також значні факторні навантаження мають такі змінні, як варіативність поведінки (0,759), зразковість (0,757), демонстрація слабкості (0,625).

Варіативність пов'язана з попереднім показником тим, що зміна поведінки та ролі відбувається під час відстеження справленого враження на оточення. Зразковість поведінки пов'язана з демонстративністю та бажанням бути прикладом для оточення. Демонстрація слабкості також акцентує на соціальній сфері розкриття особистості та оцінці її емоційного стану оточенням. Така поведінка є одним зі способів привертання уваги та отримання допомоги як влади над оточенням. У віртуальному світі така стратегія самопред'явлення є вдалою, адже цінності з реального світу переносяться у віртуальний та швидко привертають увагу користувачів.

Таблиця 1

**Структурна організація емоційної сфери особистості користувачів соціальної мережі Instagram**

№ з/п	Назва фактору	Елементи фактору	Внесок фактору в загальну дисперсію
1	«Демонстративне саморозкриття особистості»	Відстеження справленого враження (0,867) Варіативність поведінки (0,759) Зразковість (0,757) Демонстрація слабкості (0,625) Залякування (0,546) Сензитивність (0,475)	21%
2	«Неусвідомлюване саморозкриття особистості»	Спонтанність (0,853) Агресивність (0,491) Брехня (0,471) Самопросування (0,414) Інтроверсія (-0,692) Сензитивність (-0,402) Демонстрація слабкості (-0,490)	14%
3	«Адаптивне саморозкриття особистості»	Мовні труднощі (0,822) Агресивність (0,481) Тривожність (0,426) Реальне ЕСР (-0,526)	11%

Другий фактор отримав назву «Неусвідомлюване саморозкриття особистості». Він є біполярним та має питому вагу 14%. До нього входять сім змінних: спонтанність (0,853), агресивність (0,491), брехня (0,471), самопросування (0,414), інтроверсія (-0,692), сензитивність (-0,402), демонстрація слабкості (-0,490).

Чотири змінні – спонтанність, агресивність, самопросування та брехня – спрямовані на відстоювання своєї думки особистістю та відокремлення її як єдиноправильної та панівної над іншими. Водночас змінні «спонтанність» та «агресивність» визначають здібність людини, не продумуючи слів та дій, займати активну позицію у спілкуванні та взаємодії. Також виявляється схильність нав'язувати свою думку та демонструвати себе лише в хорошому світлі, займати позицію експерта. Головною характеристикою, яка об'єднує ці змінні, є активність у досягненні основної позиції та необ'єктивна оцінка своєї позиції.

Змінна «інтроверсія» (-0,692) має зворотний зв'язок зі змінними «агресивність» та «самопросування». Так, інтроверсія характеризує замкнутість, звернення особистості у свій світ, на відміну від характеристики агресивності як активності відстоювання своєї позиції в соціумі. Демонстрація слабкості (-0,490) має зворотний зв'язок із чотирма іншими показниками. Демонстрація слабкості характеризує здатність людини до привернення уваги через благання та показ себе як слабкої та не зовсім спроможної до виконання певної роботи, що суперечить агресивній, активній позиції в просуванні своїх інтересів.

Фактор «Адаптивне саморозкриття особистості» має значущість 11%. До його складу увійшли такі змінні: мовні труднощі (0,822), агресивність (0,481), тривожність (0,426), реальне емоційне саморозкриття (-0,526).

Змінна «реальне ЕСР» указує на сприйняття свого реального емоційного розкриття оточенням (відкриття своїх почуттів, думок, інформації про взаємодію з оточенням, факти з біографії чи життєві проблеми). Чим вищі показники в цій шкалі, тим більше людина прагне реалізувати потребу емоційного саморозкриття.

На протилежному полюсі перебуває змінна «мовні труднощі». Таким чином, чим нижчі показники «реального ЕСР», тим вищі «мовні труднощі», тим важче людині обрати

правильні та потрібні слова для вираження своїх почуттів та емоцій. Упертість у відстоюванні своїх інтересів та нестабільний емоційний стан – характеристики, що належать до шкал «агресивність» та «тривожність», заважають емоційному розкриттю особистості, адже так емоції є необ'єктивно оціненими.

Далі за допомогою t-критерію Стьюдента визначено розбіжності у вираженості виділених факторів у представників групи з високою та низькою активністю в мережі Instagram. Отже, перевірка на достовірність розбіжностей виділених факторів між дослідницькими групами показала, що специфічним для досліджуваних із високим рівнем активності в мережі Instagram є фактор «Демонстративне саморозкриття особистості» ( $t=2,7$ ;  $p<0,01$ ), а для представників групи з низьким – «Адаптивне саморозкриття особистості» ( $t=2,02$ ;  $p<0,05$ ). Фактор «Неусвідомлене саморозкриття особистості» не досягає значущого рівня в розбіжностях та може бути розглянутий як компонент, однаково виражений у структурі емоційної сфери як активних, так і неактивних користувачів соціальної мережі.

**Висновки і пропозиції.** У процесі емпіричного дослідження визначено особливості структурної організації емоційної сфери користувачів соціальної мережі Instagram. Досліджено такі головні стратегії емоційного саморозкриття у соціальних мережах, як «демонстративне саморозкриття особистості», «неусвідомлене саморозкриття особистості» та «адаптивне саморозкриття особистості».

«Демонстративне саморозкриття особистості» виявляється в прагненні відповідати загальноприйнятим маркерам успіху або демонструвати публічно унікальність свого життя та переживань. Ця стратегія викликає напруження захисних механізмів психіки та нестабільність нарцисичного балансу. Ця стратегія є специфічною для групи користувачів із високою активністю в соціальній мережі.

«Адаптивне саморозкриття особистості» в соціальних мережах виявляється у свідомому створенні контенту, комфортному ступені розкриття приватного життя. У цьому разі активність у соціальних мережах допомагає особистості асимілювати життєвий досвід (як позитивний, так і негативний). Ця стратегія є специфічною для групи користувачів із низькою активністю в соціальній мережі.

«Неусвідомлене саморозкриття особистості» виявляється в дисоційованих емоціях та переживаннях від власної активності в мережі. Тобто особистість прагне відповідати трендам мережі, брати участь у челенджах, неусвідомлено робити репости тощо. Ця стратегія не є специфічною для жодної з досліджуваних груп.

### Список використаної літератури

1. Богдан М.С. Психологические особенности общения зависимых от социальных сетей. *Психология и социология: проблемы практического применения*. Материалы международной научно-практической конференции (Киев, 14-15 марта 2014 г.). Херсон : Издательский дом «Гельветика», 2014. 116 с.
2. Козлова Н.С., Голикова С.В., Горева О.М., Гурьянова И.В. Социальные сети: теоретический анализ и эмпирическое исследование. Гуманитарные проблемы современности: человек и общество : монография. Книга 22. Новосибирск : Издательство ЦРНС, 2014. С. 162–181.
3. Козлова Н.С. Влияние самочувствия, активности и настроения на характер использования социальных сетей. *Научно-исследовательский и образовательный потенциал современной высшей школы: сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции*. Под общей редакцией О.П. Чигишевой. 2014. С. 87–90.
4. Лучинкіна А.І. Психологічні закономірності соціалізації особистості у віртуальному просторі : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05, Нац. акад. пед. наук України, Ін-т психології ім. Г.С. Костюка. Київ, 2014. 350 с.

5. Лютий В.П., Коломієць К.С. Залежність від соціальних мереж як проблема сучасних студентів. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*. 2014. № 3–4. С. 6–12.
6. Панкова Т.В., Сергеева Н.В. Исследование интернет-зависимости подростка. *Современная педагогика*. 2014. № 3. URL: <https://pedagogika.snauka.ru/2014/5/2328> (дата обращения 10.10.2021)
7. Погожина И.Н., Подольский А.И., Идобаева О.А., Подольская Т.А. Цифровое поведение и особенности мотивационной сферы интернет-пользователей: логико-категориальный анализ. *Вопросы образования*. Москва, 2020. № 3. С. 60–87.
8. Субашкевич І.Р., Гринаш М.І. Вікові особливості інтернет-залежності. *Габітус*. Вип. 22. Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 179–183.

## STRUCTURAL FEATURES OF THE EMOTIONAL SPHERE OF INSTAGRAM NETWORK USERS

**Margarita Piven**

*National Aerospace University  
N.E. Zhukovsky "Kharkiv Aviation Institute",  
17, Chkalova Str., Kharkiv, Ukraine, 61070,  
e-mail: m.piven@khai.edu*

**Yuliia Kazymova**

*V. N. Karazin Kharkiv National University,  
6, Svobody Sq., Kharkiv, Ukraine, 61022  
e-mail: svinarenko.y@gmail.com*

The article covers the analysis of the results of a study of the structure of the emotional sphere of Instagram users. A description of the study sample, which was conducted on the basis of various technical HEI of Kharkiv, is presented. It is shown that the study involved 75 people - graduates, aged 18 to 24 years; from this sample with the help of the questionnaire "Personality activity on the Internet" 2 research groups were created: 20 active and 20 inactive Instagram users. The methods used for empirical research are presented: "Individual-typological questionnaire" (L.N. Sobchuk), questionnaire "Strategy of self-presentation" by I.P. Shkuratov, "Questionnaire of emotional self-disclosure" by I.P. Shkuratov. Mathematical and statistical data processing was performed using the Mann-Whitney U test, Student's t-test,  $\tau$ -Kendall rank correlation coefficient and factor analysis (principal component method, Varimax raw rotation). Differences in the indicators of the emotional sphere between the groups were revealed: in the group of active users following indicators prevail: "aggression", "anxiety" and "lability". The relationship between self-presentation strategies in each group of subjects was studied. The structure of the emotional sphere of the personality of Instagram users is represented by three factors: "demonstrative self-disclosure of personality", "unconscious self-disclosure of personality" and "adaptive self-disclosure of personality". Differences in the severity of the selected factors in representatives of groups with high and low activity in the Instagram network were discovered: specific for the subjects with a high level of activity in the Instagram network is the factor "demonstrative self-disclosure of personality"; representatives of the group with a low level of activity in the Instagram network have a more pronounced "adaptive self-disclosure of personality" factor; the factor of "unconscious self-disclosure of personality" does not reach a significant level in the differences and can be considered as a component equally expressed in the structure of the emotional sphere of both active and inactive users of the social network.

*Key words:* emotional sphere, factor structure, digital environment, activity, social networks.