

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ЗВ'ЯЗКИ МІЖ КОРИСТУВАННЯМ САЙТОМ СОЦІАЛЬНОЇ
МЕРЕЖІ INSTAGRAM ТА ПСИХОСОЦІАЛЬНИМИ
ХАРАКТЕРИСТИКАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ УКРАЇНИ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності 054 «Соціологія»

Перепелиця Тетяна Ігорівна

Наукова керівниця: Мальцева К. С.

канд. філос. наук, доктор філософії, доцент

Рецензентка: Бондар В.С.

канд. соціологічних наук, доцент

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____

«__» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЕМОЦІЙНИХ РЕАКЦІЙ ІНДИВІДА.....	7
1.1. Концептуалізація основних понять дослідження: психоемоційний стан індивіда, соціальна група, статусно-рольові відносини та культура	7
1.2. Підходи до визначення зв'язку сайту соціальної мережі Instagram та психоемоційного стану індивіда	10
1.3. Методологічні підходи до збору та аналізу візуального контенту сайту соціальної мережі Instagram	15
РОЗДІЛ 2. ЕМОЦІЙНО-АСОЦІАТИВНІ РЕАКЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ НА ФОТО-КОНТЕНТ САЙТУ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM.....	24
2.1. Методологія та дизайн контент-аналітичного дослідження	24
2.2. Типізація фото-контенту сайту соціальної мережі Instagram	26
2.3. Методологія та дизайн кількісного опитування	35
2.4. Перевірка якості метрик психічного здоров'я.....	39
2.5. Психометричні взаємозв'язки та емоційні реакції користувачів на фото- стимули.....	40
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ.....	65
Додаток А. Матеріали для контент-аналітичного дослідження	65
Додаток Б. Анкета для онлайн-опитування	84

ВСТУП

Сайти соціальних мереж щороку стають більш вагомим елементом у щоденній комунікації індивідів між собою у різних сферах життя. Завдяки соціальним медіа відбувається спрощення форм спілкування, збільшення його обсягу та з'являється можливість асинхронного спілкування (тобто такого, яке відбувається між акторами неодноразово). До того ж, на сайтах соціальних мереж присутні багато різновидів контенту (фото, відео, тексти, аудіо-блоги тощо), які роблять можливою самореалізацію індивідів, які його виробляють, та покривають майже всі сфери знань та навичок, присутніх в офлайн-світі.

Сайти соціальних мереж є індикаторами змін, що відбуваються в культурних та політичних сферах життя індивіда. Соціальні медіа, в яких присутня можливість публікації не лише текстів, але і візуальних та аудіальних матеріалів, роблять залученість індивідів до них вищою, адже завдяки цим засобам стає можливим продемонструвати життя суспільства з різних боків. Наприклад, під час війни в Україні у соціальних медіа звичайними громадянами та посадовцями публікувались фото- та відеодокази військових злочинів Російської Федерації, історії очевидців подій, потреби у допомозі тощо. Масштабний інформаційний потік створює резонанс у світовій спільноті та дає можливість зобразити цілісну картину подій, що відбувались під час війни.

Одним з ключових акторів у сайтах соціальних мереж є Instagram. Станом на лютий 2022 року в Україні Instagram користується більше третини населення, а саме 16,62 мільйони осіб (Statista, 2022b). Дослідження саме цього каналу комунікації є доцільним, адже Instagram призначений для швидкої публікації фото-контенту, який відображає як індивідуальні, так і групові патерни поведінки індивідів в різних культурних середовищах. У світовій спільноті дві третини (70,1%) усіх користувачів Instagram є молоддю та підлітками (Statista, 2022a). Цей сайт соціальної мережі є популярним через свою доступність, простоту у використанні (наприклад, можливість зробити

фото, відредагувати та опублікувати його за допомогою телефону) (Masdari & Hosseini Sarvari, 2021, p. 63-65).

Молодь, яка почасти активно користується Instagram, є особливо вразливою групою в контексті психічного здоров'я, адже через зумовлену віком психологічну вразливість та відкритість до психологічних тисків ця група може піддаватися впливу явних чи прихованих маніпуляцій з метою зміни уявлень про культурні та соціальні явища та цінності в суспільстві (зокрема через зниження самооцінки та інтенсифікації соціального порівняння). Небезпеку для цієї категорії виявляють державні організації та окремі дослідники в міжнародній спільноті. Однак, зв'язок психологічних аспектів українців та цього сайту соціальної мережі є дослідженим несистематично. Зважаючи на потенційне підвищення кількості користувачів сайтами соціальних мереж (в тому числі Instagram) серед українців, а також збільшенню сенситивного контенту та загальної зміни психічного стану українців через воєнні дії на території нашої держави, дослідження контенту сайту соціальної мережі Instagram та його впливу на емоційні маркери та метрики соціально-психологічних характеристик молоді є *актуальним*.

В цій роботі буде здійснена спроба виявлення емоційних та асоціативних реакцій індивіда на певний контент сайту соціальної мережі Instagram та інших метрик, пов'язаних з користуванням нею, а також можливого зв'язку між характеристиками індивіда (соціально-демографічними, психологічними та ін.) і показниками, вказаними вище. Таким чином, *об'єктом дослідження* є студентська молодь України, а *предметом* – зв'язок психосоціальних характеристик студентської молоді України та показників користування сайтом соціальної мережі Instagram. *Метою* роботи є виявити, якими зв'язки між користуванням сайтом соціальної мережі Instagram та психосоціальними характеристиками студентської молоді України. Молоддю в розумінні українського законодавства є громадяни України віком від 14 до 35 років

(Верховна Рада, 1993), що і було використано для визначення об'єкту дослідження.

Завданнями дослідження є:

1. Узагальнити теоретико-методологічні підходи до визначення зв'язку сайтів соціальних мереж та емоційних реакцій індивіда;
2. Типізувати фото-контент сайту соціальної мережі Instagram;
3. Встановити, якими є емоційно-асоціативні реакції української студентської молоді на фото-контент сайту соціальної мережі Instagram;
4. Виявити зв'язок між психосоціальними характеристиками української студентської молоді та показниками користування сайтом соціальної мережі Instagram.

Гіпотези дослідження:

1. Зі збільшенням віку молоді частіше користується Instagram;
2. Стать респондента має вплив на те, який контент респонденту подобається найбільше;
3. Зі зростанням частоти фотографування у дитинстві у молоді зростає частота користування Instagram;
4. Зі зростанням показника соціального порівняння у молоді зменшується показник самооцінки;
5. Зі зростанням показника самооцінки у молоді зменшується показник соціального порівняння.

*Методологічними підходами, використаними у цьому дослідженні, є якісне контент-аналітичне дослідження фото-контенту сайту соціальної мережі Instagram з використанням сучасних цифрових застосунків (ImageSorter (Barthel, 2007), Image Color Extract (Gelotte) та Color Proportions of an Image (Jégou, 2013)) та кількісне опитування молоді-користувачів цього сайту соціальної мережі. Таким чином, дослідження виконане методом *мішаного**

дизайну, адже отримані внаслідок контент-аналізу фотографії були використані для розробки блоку запитань в анкетуванні.

Точкові дослідження зв'язку сайтів соціальних мереж та показників психологічного здоров'я в Україні здебільшого концентруються на патологічних та межових випадках, коли сайти соціальних мереж становлять шкоду або користь для індивіда. Водночас, систематизоване та репрезентативне дослідження сайтів соціальних мереж майже відсутнє, що є *проблемою*, адже такий вагомий елемент комунікації українців потребує детальнішого обґрунтування під призмою культурних цінностей та сенсів нашого суспільства. Унікальні особливості українців як нації, а також потенційні небезпеки для здоров'я, які криються у використанні сайтів соціальних мереж, потребують визначення у психологічному контексті, адже завдяки ґрунтовному аналізу зв'язку сайтів соцмереж та здоров'я можна допомогти у вирішенні проблем зі здоров'ям, викликаних цим стимулом (наприклад, точніше знати тригери, котрі призвели до депресії та інших захворювань). Це і складає *трансформативний потенціал* дослідження.

Сайти соціальних мереж як постійний елемент у взаємодіях індивідів між собою потребують всебічного дослідження з врахуванням всіх особливостей цих взаємин. Для систематизації фото-контенту (в т. ч. в Instagram) потрібне застосування комбінації методів з різних наукових парадигм для виявлення поглиблених сенсів, закладених у фото. *Методологічний внесок* цього дослідження полягає у випробуванні комбінації методів аналізу фото-контенту та емоційної реакції користувачів на нього, що допоможе у більш багатому розумінні характеру та сили впливу конкретних стимулів на психологічний стан індивіда. Застосування альтернативних методів збору та аналізу даних (наприклад, більш автоматизований та точний), а також заміна шкал опитування на інші, які є підходящими для конкретної спільноти, можуть покращити якість висновків у майбутніх дослідженнях.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗВ'ЯЗКУ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ЕМОЦІЙНИХ РЕАКЦІЙ ІНДИВІДА

1.1. Концептуалізація основних понять дослідження: психоемоційний стан індивіда, соціальна група, статусно-рольові відносини та культура

Деякі виявлені в цьому дослідженні аспекти, які напряду чи опосередковано пов'язані з впливом сайтів соціальних мереж, через широку сферу застосування потребують концептуалізації саме в контексті соціальних медіа.

Психологічний (ментальний) стан – це стан психіки, у якому окремі ознаки цього стану залишаються стабільними навіть при динаміці стану в загальному (Vocabulary.com, 2022). Наприклад, такі функції головного мозку, як здатність до сприйняття інформації, підтримання життєдіяльності організму у максимально ефективній формі тощо, навіть при зміні психологічного стану будь-яким сильним подразником (стрес, алкоголь та психотропні речовини тощо) залишаються сталими та спрямовують організм у адаптаційне русло.

Емоції – це свідомі оціночні реакції на події, які, на відміну від стану автоматичного афекту (швидка відповідь на стимул – його вподобання чи несподобання), супроводжуються складнішими когнітивними процесами (Baumeister, Bushman, 2007, p. 183). Загалом, емоційний стан індивіда нерозривно пов'язаний з фізіологічними та психологічними процесами, які відбуваються в головному мозку людини. У дослідницькій спільноті виділяють три основоположні теорії емоцій:

1. Теорія Джеймса-Ленджа (англ. James–Lange theory of emotion) – емоційно яскравий стимул спричиняє фізіологічну відповідь (збудження – англ. arousal), яка призводить до емоції;

2. Теорія Кеннона-Барда (англ. Cannon–Bard theory of emotion) – у головному мозку одночасно відбуваються два процеси, які зачіпляють нервову та гормональну системи, що спричиняє і емоційну реакцію, і фізіологічне збудження;
3. Теорія Шахтера-Зінгера (англ. Schachter–Singer theory of emotion) – емоційно яскравий стимул спричиняє фізіологічне збудження організму та когнітивну позначку (англ. label), які разом призводять до виникнення емоції (Baumeister, Bushman, 2007, p. 185-187).

Поняття «психологічний стан» та «емоційний стан» є нерозривно пов'язаними, адже емоційний стан спричиняється реакцією мозку та психіки як його компоненти на стимул. Саме тому в подальшому в дослідженні більш загальна сукупна характеристика кількох психологічних характеристик індивіда буде названа *психоемоційним станом індивіда*. У контексті досліджень сайтів соціальних мереж це поняття є важливим, адже розміщений контент та/або форми спілкування стають стимулом у ланцюжку виникнення певної емоції, тому емоційні реакції та спричинені ними стабільні або тимчасові психоемоційні стани індивіда нерозривно пов'язані з соціальними медіа.

Іншим важливим для уточнення терміном є *соціальна група* – двоє чи більше людей, котрі ідентифікують себе один з одним та мають постійну взаємодію (Masionis, 2008, p. 166). Наразі зі спрощенням комунікації завдяки сайтам соціальних мереж відносини між індивідами виходять за межі звичної соціальної групи (так званої мережі), а також здатні поєднувати (створювати мости) між групами різного роду. Концепт з'єднання мереж індивідів почав висвітлювати у своїй праці Грановеттер. Згідно з дослідником, при зміні робочого місця людина не тільки переміщається з однієї соціальної мережі до іншої, а й встановлює зв'язок між ними (Granovetter, 1973, p. 1373). Підвищення доступності до інших соціальних груп завдяки сайтам соціальних мереж доводить кілька досліджень. Так, у дослідженні представників університетів Корнелу та Мілану сумісно з Facebook 2012 року було виявлено, що дістатися

до незнайомого індивіда можна в середньому за 3,74 кроки (Backstrom, Boldi, Rosa, Ugander, & Vigna, 2012, p. 12), а дослідження, проведене у 2016 році окремо компанією Facebook показало зменшення відстані індивідів один до одного: тепер до незнайомих акторів (індивідів) можна дістатися за 3,57 рукоштовань (Edunov, Bhagat, Burke, Diuk, & Filiz, 2016). Водночас, сила зв'язків між індивідом та його найближчими друзями та родичами під впливом соціальних медіа може як слабшати (Turkle 2011, as cited in Hampton & Chen, 2021, p. 2), так і сильнішати завдяки долученню до більшої кількості звичних офлайн-практик (молитв, розваг, роботи тощо) (Hampton & Chen, 2021, p. 10). Таким чином, соціальні групи на сайтах соціальних мереж водночас мають і окреслені ознаки, за якою індивід може співвіднести себе з тією чи іншою групою, а також більш розмиті кордони, ніж у офлайн суспільстві. Таким чином, в онлайн-форматі відстань від індивіда до референтної групи стає коротшою, а можливості виявити особливості нової групи – вищими.

Сайти соціальних мереж здатні висвітлювати поточні або модифікувати звичні *статусно-рольові відносини*. Статус, як позиція (-ї) в структурі конкретної взаємодії, та роль як динамічний аспект статусу, в контексті соціальних медіа можуть набувати різних значень. Через здатність людини мати декілька різних статусів виникає множинність ролей, яку яскраво помітно на сайтах соціальних мереж. Наприклад, на одній фотографії може бути помітний як приписний (стать, вік), так і досяжний (кар'єра тощо) статус індивіда. Однак, обидва види статусів та пов'язані з ними ролі можуть бути предметом маніпуляцій з боку індивіда, котрий створює контент (використання сторонніх програм для омолодження на фото, зміни статі, додавання атрибутів, пов'язаних з іншим статусом тощо), тому ця тема потребує детальніших досліджень.

Культура також має важливе значення у зв'язці з сайтами соціальних мереж, адже завдяки ним індивіди мають змогу демонструвати свій культурний бекграунд та отримувати нові знання про особливості інших культур. Згідно з

соціально-когнітивною теорією Альберта Бандури (англ. Social Cognitive Theory), на поведінку індивіда впливають фактори зовнішнього середовища, поведінкові та когнітивні фактори (в т. ч. соціальні взаємодії, досвід інших людей, а також мас-медіа) (Bandura, 2002). Таким чином, спрощується створення нової загальної культурної етики (наприклад, формат спілкування на менш формальних (Instagram, Twitter) та робочих (LinkedIn) сайтах соціальних мереж, а також полегшується входження індивідів в нові культури. Емоції та їх прояви є залежними від культурних особливостей (Baumeister, Bushman, 2007, p. 208). Ці особливості можуть стати стимулами для психоемоційних станів, а у еру соціальних медіа їх стає почасти простіше досліджувати, адже можна виявити та проаналізувати, яка відмінність цього культурного патерну від звичного індивідові спричинила ту чи іншу реакцію.

1.2. Підходи до визначення зв'язку сайту соціальної мережі Instagram та психоемоційного стану індивіда

Проблематика впливу сайтів соціальних мереж на суспільство є актуальною дослідницькою сферою. Сайти соціальних мереж можуть містити різноманітні форми контенту, наприклад, концентрація на написанні текстів, викладенні фото або відео тощо, що в свою чергу, окрім створення поля для досліджень, ускладнює підбір та розробку методологічних парадигм. Однак, популярність досліджень у цій сфері є високою. Зокрема, це доводять результати систематизації 93 актуальних джерел, виконаного Фейленс та ін., у якому продемонстровано підвищений інтерес дослідницької спільноти до зв'язків між різними показниками Instagram та соціальним порівнянням, уявленням про тіло і розладами харчової поведінки та різноманітними метриками психічних станів індивіда. Інші зв'язки мало досліджуються та дають сумнівні результати взаємовпливів залежно від обраної методології (Faelens et al., 2021, p. 11). Таким чином, *дослідження окремих психологічних*

аспектів індивіда є одним з підходів до визначення зв'язку сайтів соціальних мереж та психоемоційного стану індивіда.

Індивідам як членам суспільства є притаманним порівняння себе з іншими, адже у його процесі відбувається засвоєння норм та патернів поведінки, включення індивіда в певні групи тощо. Залежно від механізмів трансляції цих норм, а також психологічної реакції на стимули, соціальне порівняння може чинити прямий (позитивний, негативний) та непрямий вплив на емоційний стан індивіда. Соціальне порівняння є змінною-медіатором і може чинити неявний вплив на зв'язок між частотою користування та типом споживаного контенту Instagram і тривожністю (Jiang & Ngien, 2020, p. 5), а також самооцінкою, добробутом і заздрістю (Weber, Messingschlager, & Stein, 2021, p. 26-27). Натхнення, яке може бути наслідком споживання медіапродукції, інколи проявляється у формі «доброї (стимулюючої) заздрості» (Meier & Schäfer, 2018, p. 415).

Наведені вище праці свідчать про більшу потребу та інтерес у дослідженні негативного впливу сайтів соціальних мереж на здоров'я індивідів, адже існують кейси-передумови для таких досліджень. Одним з таких випадків є приховування компанією Meta результатів досліджень Instagram. У 2021 році журнал *The Wall Street Journal* опублікував комплекс статей про те, як компанія Facebook (зараз – Meta), котра володіє Instagram, проводила дослідження шкоди цього сайту соціальної мережі для психічного стану та здоров'я користувачів. У ході розслідування вдалося з'ясувати, що Facebook було відомо про масштабність шкоди Instagram для підлітків, а також про те, що алгоритми Instagram налаштовані так, аби демонструвати найбільш провокаційний контент для підвищення залученості користувачів (*The Wall Street Journal*, 2021). Згодом компанія Facebook опублікувала аналітичний звіт зі спростуванням цієї інформації та наголошенням на тому, що Instagram не завжди приносить лише шкоду (Raychoudhury, 2021). Загалом, це може свідчити про бажання компаній, які володіють популярними сайтами соціальних мереж, приховати реальний

рівень шкідливого впливу своїх продуктів на психічне здоров'я індивідів (особливо неповнолітніх та тих, які мають низький рівень ментальної стійкості до впливу). Передумовою для відмови від висвітлення реальних даних компаніями є бажання залучити більшу кількість користувачів, спеціально для чого розробляються алгоритми. Завдяки цим алгоритмам залучення, у медіаполі користувача частіше з'являються ті сторінки індивідів/компаній, які найбільше збігаються з його інтересами. Таким чином, компанії-власники популярних сайтів соціальних мереж потребують постійного оновлення даних про взаємодію алгоритмів та користувачів. Інколи цей вплив є негативним, що може призвести до погіршення репутації та зменшення доходів чи банкрутства компанії.

Дослідження Локхарт також доводить результати, отримані компанією Meta. Так, у групі респондентів-підлітків (12-17 років) основною причиною користування Instagram є намагання бути якомога ближчим до свого оточення. Представники (-ці) молоді (18-29 років) відмічають, що надто багато користуються цим сайтом соціальної мережі, а також мають високий рівень тривожності та депресії. Група осіб, старших за 35 років, здебільшого використовують Instagram для зв'язку зі своїми друзями та родиною (Lockhart, 2019, p. 17).

Визначення зв'язку *соціально-демографічних показників* та сайтів соціальних мереж також є одним з підходів у аналізі впливу сайтів соціальних мереж на стани індивідів. Зокрема, статус у суспільстві та матеріальне становище індивіда є доволі впливовими факторами, адже дозволяють індивіду відчувати такі суспільні блага, як повага до себе, відчуття себе у іншій, більш суспільно сприятливій ролі (такі ролі у суспільній думці асоціюються з терміном «престиж»). Наведені вище ознаки почасти є тими, які найчастіше висвітлюються у невідповідності до реальності, і виявляються у феномені оманливої самопрезентації. Зокрема, у середньому поширеність оманливої самопрезентації про фізичну привабливість у соціальних мережах була вищою

серед жінок (20% проти 18% у чоловіків), тоді як це явище у призмі особистих досягнень в середньому частіше спостерігалось серед чоловіків (14% проти 10% у жінок). Приблизно 17% респондентів відповіли, що принаймні один раз публікували оманливу інформацію на сайтах соціальних мереж про одну з ознак з переліку: свій зовнішній вигляд, вік, використовували фото-фільтри або публікували старі фото, аби видаватися привабливішими, брехали про оцінки та/або дипломи, достаток та місце зайнятості (Kolesnyk, de Jong, & Pieters, 2021, p. 1958-1959).

Гендерні стереотипи, присутні у суспільстві, явно демонструються на платформах соціальних медіа. В цьому контексті важливим є культурний аспект, адже відповідність людини патернам поведінки та ролі залежить від культури. Здебільшого дискримінації та стереотипізації зазнають жінки, що впливає на їхнє уявлення про себе та про фемінність в цілому. Так, реклама, присутня на сайтах соціальних мереж, зображає жінок у позиції субординації та об'єктивації відносно чоловіків (Nkem, Chima, Martins, Anorue, & Onwude, 2021, p. 156).

Фізичні характеристики індивіда також корелюють з користуванням сайтами соціальних мереж. Вищий рівень гендерної рівності був пов'язаний з нижчим рівнем оманливої самопрезентації на сайтах соціальних мереж у контексті фізичної привабливості для чоловіків і жінок у всьому світі (Fardouly, Vartanian, 2015, as cited in Kolesnyk, de Jong, & Pieters, 2021, p. 1963). Через вище залучення жінок до робочої сили, чоловіки останніми роками більше цінують фінансові перспективи своєї партнерки, тоді як жінки відмічають найважливішим фактором фізичний вигляд партнера (Eagly & Wood, 2013, as cited in Kolesnyk, de Jong, & Pieters, 2021, p. 1963). Отже, використання фото-фільтрів може бути пов'язаним з впливом на уявлення індивіда про своє тіло. В свою чергу, суспільні стандарти краси та соціальне порівняння призводять до бажання індивіда виконувати певні маніпуляції зі своїми фотокартками, що зумовлює оманливу самопрезентацію та, як наслідок, негативному впливі як на

самого індивіда, так і на інших індивідів, котрі потенційно можуть бути споживачами оманливого контенту.

В Україні почасти сайти соціальних мереж та їхній контент досліджуються вибірково, без застосування методик систематизованого відбору та аналізу інформації, на відміну від праць міжнародної спільноти. Це значно ускладнює відслідковування нинішньої ситуації та динаміки впливу сайтів соціальних мереж на життя індивідів. Окрім цього, знайдені для огляду джерел роботи здебільшого є теоретичними та не підкріплюються емпіричними доказами (Загородня, 2020; Данилова & Костюк, 2021). Низка практичних українських досліджень наведена у праці Перепелиці (Перепелиця, 2021).

Теоретичні напрацювання загалом виявляють присутність провокативного контенту, котрий досліджувала компанія Meta, і в українському сегменті сайтів соціальних мереж. Новосельський відмічає, що «український медіапростір характеризується деструктивним використанням сайтів соцмереж у контексті політичної боротьби, посиленням можливостей маніпулятивного впливу на користувачів сайтів соцмереж, замовним характером роботи «лідерів думок», цілеспрямованою дезінформацією, створенням фейкових медіахолдингів, фабрик тролів, які продовжують підривати довіру громадян до публічного дискурсу та демократичного процесу» (Новосельський, 2020, ст. 92). Найпоширенішими засобами маніпуляції в українському сегменті сайтів соціальних мереж Facebook, Instagram та Twitter було виділено мовну гру (підвищено експресивні вирази та дописи), мовні кліше (характеристики індивіда/допису, в т. ч. хештеги), стилістично забарвлену лексику, антономазію (заміна загального поняття власною назвою), невмотивовані узагальнення, художні тропи (епітети, метафори, порівняння, синекдохи, риторичні запитання), імперативи (вказівки), вставні конструкції та введення в текст «цифрової інформації» (Горіна & Олійник, 2020, с. 40-42).

1.3. Методологічні підходи до збору та аналізу візуального контенту сайту соціальної мережі Instagram

Через різноманітність форм контенту виникла потреба у розробці різних методологічних підходів до його аналізу. Візуальний контент (фото та відео) через багатоманіття сенсів та форм, які він має, потребує розробки окремих методологічних парадигм для його аналізу. Загалом, візуальний контент потрібно типізувати, поділяючи його на декілька шарів за принципом прямої воронки, тобто від найбільш загального (зрозумілих на перший погляд та середньостатистичному споживачу сенсів) до конкретного, глибокого (прихованих значень, закладених у повсякденно активно невикористовуваній частині мозку індивіда).

Одним з підходів до базового/загального аналізу візуального контенту є *аналіз кольорів* на фото. Здебільшого такі дослідження фотографій проводяться в рамках маркетингової парадигми для виявлення загальнопоширених патернів у контенті. Так, щороку компанія Pantone випускає колір року, який виводиться у результаті аналізу популярних трендів минулого року та прогнозованих трендів наступного (Pantone, 2022). Обраний колір використовується дизайнерами одягу, працівниками кінематографу та присутній у всіх формах контенту сайтів соціальних мереж, завдяки чому локальна та глобальна мода змінюються. Також аналізуються кольори, котрі впливові особи сайтів соціальних мереж (інфлюенсери) використовують в своїх публікаціях (Hireinfluence, 2019; Fohr, 2019).

Одною з перших моделей для аналізу зв'язку між кольорами та емоціями стала модель «колеса емоцій» (wheel of emotions) Роберта Плучіка, згідно з якою у кожній з базових восьми (гнів, цікавість, радість, довіра, страх, здивування, смуток і огида) та інших шістнадцяти похідних емоцій є кольоровий відповідник, який допоможе індивіду глибше зрозуміти почуття всередині нього та інтенсивність цих емоцій (Chafale & Pimpalkar, 2014, p. 5; Six Seconds, 2020).

Наразі існує низка сучасних *парадигм різних наук* для аналізу асоціацій між кольорами та емоціями індивідів. Психологи та медики використовують кольори для досягнення різних результатів та стимуляції зон мозку та емоцій індивідів (Cherry, 2020). Супровідний текст до візуального контенту, або ж лінгвістичні конструкції, котрі використовуються для опису кольорової гама фото, також стають предметом досліджень. В рамках першого дослідження Фагейт та Франко було виявлено, що англомовні респонденти асоціювали такі кольори з наступними емоціями: чорний – страх, білий – спокій, жовтий – щастя, червоний – злість, рожевий – подив, зелений – ревності, блідо-зелений – відраза. У другому дослідженні постійною була лише одна асоціативна пара (червоний колір та злість), а от іншими статистично значущими результатами стали пари зелений колір – заздрість та блідо-червоний – кохання. В результаті дослідниками було обґрунтовано їхнє первинне припущення про те, що *асоціації між кольором та емоцією залежать від персонального бекграунду людини, культурних особливостей та низки інших факторів*, тому цей виявлений тип асоціації, як правило, специфічний для конкретного експерименту та його контексту і не може бути повторений (Fugate & Franco, 2019, p. 10-13).

Різницю у культурному сприйнятті кольорів підтверджують й інші дослідження (Ou, Luo, Woodcock, & Wright, 2004). Корисною в плані висвітлення культурного сприйняття кольорів є робота Йонаускайте та ін.. У ній було виявлено, що червоний колір у американському суспільстві асоціюється з гнівом, коханням, ненавистю, задоволенням, помаранчевий та жовтий викликають найчастіше викликають радість та розвагу, блакитний – полегшення, рожевий – задоволення, любов, радість, розвага, чорний – ненависть, печаль, жаль, страх і зневага до чорношкірих (Jonauskaite, Parraga, Quiblier, & Mohr, 2020).

Результати Крокетт та Вотерс були дещо відмінними від Плучіка та інших авторів, викладених раніше. Так, респонденти цього дослідження

асоціювали відповідні назви кольорів з емоціями: синій – спокій, фіолетовий/рожевий – щастя, червоний/помаранчевий/жовтий – енергійність та пристрась/злість. Колажі з фотокарток у таких само кольорових гамах дали інші асоціації, окрім синього та червоного кольорів (Crockett & Waters, 2018, р. 10-11).

Таким чином, лише червоний колір в усіх дослідженнях асоціюється з емоцією злості незалежно від культури та інших обставин. Інші ж кольори в залежності від умов дослідження, трендів, когнітивних патернів психологічних реакцій індивідів та ін. демонструють відмінні один від одного асоціації. Завдяки аналізу зв'язку кольору та його лінгвістичного відповідника стає можливим ретельніший аналіз візуального контенту, адже той, хто створює контент, несе у ньому певні символічні сенси, котрі можуть бути по-різному сприйняті у різних культурних середовищах.

Окрім систематизації фото за кольорами, використовується збір та категоризація візуальних даних за допомогою хештегів. Загалом, хештеги здатні підвищувати активність користувачів на сторінках брендів (Oguz, 2022, р. 10) та на особистих сторінках. Наприклад, у категорії «селфі» фото в жовто-зелених та синіх кольорах підвищують залученість користувачів (Yu & Egger, 2021, р. 6-11). Аналіз хештегів найчастіше використовується для *контент-аналізу*. Такий метод дозволив виявити, що у низці постів з хештегом #mentalhealth (психічне здоров'я) більше половини зображень з вибірки (52,1%) стосуються загальних практик для підтримання та покращення психічного здоров'я; також найбільш популярними тематиками для постів є депресивний та тривожний стани (Lee, Buchanan, & Yu, 2020, р. 5). Наведені вище результати дослідження свідчать про наявність ланцюга зв'язків концептів «психічне здоров'я» та «споживання/створення контенту» (рис. 1.1).

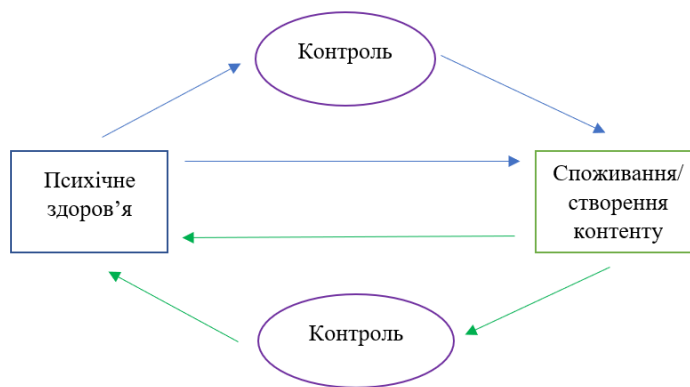


Рис. 1.1. Схема зв'язку концептів «психічне здоров'я» та «споживання/створення контенту»

На будь-якому з елементів цього ланцюга може бути здійснено коригування впливу на індивіда або контроль за цим впливом. Так, вплив може бути позитивним (підбадьорюючий контент або допомога професіоналів на етапі «психічне здоров'я») або негативним (провокативний контент або той, котрий містить неправдиву інформацію, впливає на психічне здоров'я, або ж поганий психологічний стан виявляється у створенні контенту, котрий чинить такий само негативний вплив на інших користувачів). Елементами контролю (медіатором у цьому зв'язку) може виступати культура, peer review контенту на відповідність стандартам цього формату тощо. Саме за допомогою контент-аналізу стає можливим більш поглиблений аналіз візуального контенту та значень, котрі в ньому закладені.

Візуальні медіа, тобто фото-контент сайтів соціальних мереж, можна аналізувати і як прояв явища інстаграмізму (Instagramism), запропонованого Мановичем. Інстаграмізм – це «прагнення вловити рух для створення і запису красивих форм та зовнішнього вигляду і створення/підтримування таким чином підписок, що підтверджується загальним числом підписників і вподобаннями за публікацію» (Manovich, 2016, as cited in Rogers, 2021, p. 3), тобто прагнення у створенні естетично приємних для індивіда та споживачів форм контенту.

Візуальна пошукова система Pinterest на основі зібраних даних про публікації користувачів прогнозує, що у 2022 р. серед користувачів будуть популярними фото з такими елементами: у категорії «Краса» – масивні прикраси для вух, екстраординарний манікюр та об'ємні зачіски; «Мода» – прикраси з перлин, креативний, піжамний та білизновий стиль одягу; «Подорожі» – нічний час та курортні зони на фото (Pinterest, 2021, р. 2-3, 8). Естетичні патерни Instagram, окрім популярних сучасних трендів, можуть бути викликані почуттям ностальгії та ретроспективою (завдяки застосуванням фільтрів на фото) (Masdari & Hosseini Sarvari, 2021, р. 66-72).

Отже, дослідження фото, які є популярними, є необхідним для розуміння *загальних трендів та наповнення сайту соціальної мережі Instagram*. Користувачі почасти роблять дублювання фото на своїх сторінках (перепости), які поширюють завдяки «хештегам подій та позначають інших осіб тегами та лайками (відмітками «подобається»), тим самим створюючи наповнення платформи». Для подальшого дослідження цієї тематики доречним способом збору є метод інстаграматики (Instagrammatics), який дозволяє більш різнобічно аналізувати дані завдяки автоматичному зібранню фото-контенту завдяки скрейп-утилітам для мов програмування, тобто програмам, які автоматично збирають дані (Rogers, 2021, р. 5, 8).

Аналіз психологічного здоров'я індивіда (в т. ч. його емоційних реакцій) також може бути здійснений методами *автобіографічної фотографії та вилучення фото (Photo Elicitation)* (Glaw, Inder, Kable, & Hazelton, 2017, р. 1). Перший з методів початково використовувався антропологами (там само, 2017, р. 2), але з поширенням доступних засобів для фотографування може бути застосований і для аналізу візуальних медіа як вияву психологічного стану індивіда. Метод вилучення фото є кращим при ретроспективному аналізі, адже завдяки аналізу вже наявних фото дає змогу пробудити більшу кількість емоційних реакцій індивіда. Також такі емоційні реакції потенційно є більш щирими, адже створений «повсякденний» контент може відобразити справжній

стиль життя та соціальний статус індивіда (на відміну від фото, котрі викладаються публічно і є завідома вивіреніми для підтримання створеного образу на сайтах соціальних мереж).

Іншою методикою для дослідження візуальних медіа є *аналіз відповідностей*. Аналіз відповідностей (англ. *correspondence analysis*) – це «кількісний метод аналізу даних, який пропонує дослідникам візуальне розуміння зв'язків між якісними (тобто категоріальними) змінними. Незважаючи на те, що цей метод тісно пов'язаний зі статистикою χ^2 , на ньому не можна базувати висновки для безпосередньої перевірки теорії і гіпотез. Замість цього аналіз відповідностей є методом для графічного зображення таблиць сполученості та скорочення даних, схожий на метод головних компонент» (Allen, 2017, р. 275-276). Метод, популяризований Жан-Полем Бенсекрі та Майклом Грінакром (Jean-Paul Benzécri and Michael Greenacre) у 60-тих роках 20 сторіччя, може бути використаний у психології для глибшого виміру психологічних конструктів та взаємовпливів, адже «результати, знайдені за допомогою цього методу аналізу, дають змогу провести додаткові дослідження для отримання конкретної відповіді на питання дослідження» (Doeu & Kurta, 2011, р. 13). Окрім цього, дослідження методом аналізу відповідностей проводились у медичній сфері (Greenacre, 1992).

Цей метод категоризації даних передбачає і поєднання своєї методології з іншими методами досліджень, викладеними вище. Так, японський дослідник Ханада виконав аналіз відповідностей, де респондентам пропонувалося провести асоціацію між кольором та емоцією, який він викликає. Було з'ясовано, що яскраві червоні відтінки зображають «активні» емоційні стани (злість, пристрасть), спокійні емоції асоціюються з жовтими відтінками, а негативні емоції – з темним синім та фіолетовим кольорами (Hanada, 2017, р. 233). Такий широкий спектр для використання цього методу дає можливість доволі ґрунтовного аналізу сенсів у візуальному контенті. Загалом, поєднання

кількох методик дають найбільш повне уявлення про істинні значення про фото- та відео контент сайтів соціальних мереж.

Узагальнення підходів, викладених у підрозділах 1.2 та 1.3, подано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до аналізу сайтів соціальних мереж (в т. ч. візуального контенту Instagram)

Підхід	Автори (-и)	Суть підходу/дослідження	Знахідки та важливі концепти
Дослідження окремих психологічних аспектів індивіда	1. Jiang & Ngien, 2020 Weber, Messingschlager, & Stein, 2021 Meier & Schäfer, 2018 2. The Wall Street Journal, 2021 Lockhart, 2019	1. Дослідження зв'язку соціального порівняння, заздрості, тривожності та користування сайтами соціальних мереж 2. Підлітки у соціальних медіа	1. Соціальне порівняння має зв'язок з заздрістю та тривожністю 2. Сайти соціальних мереж наносять більшу шкоду підліткам, ніж старшим користувачам
Соціально-демографічні показники	1. Kolesnyk, de Jong, & Pieters, 2021 2. Nkem et al, 2021 3. Fardouly & Vartanian, 2015 (cited in Kolesnyk, de Jong, & Pieters, 2021) Eagly & Wood, 2013 (cited in Kolesnyk, de Jong, Pieters, 2021)	1. Дослідження оманливої самопрезентації 2. Гендерні стереотипи 3. Фізичні характеристики індивіда	1. Статус, вік та матеріальне становище найчастіше є предметом оманливої самопрезентації 2. Гендерні норми та стереотипи суспільства транслуються на сайтах соціальних мереж 3. Чоловіки та жінки мають різний рівень цінності фізичних характеристик

Підхід	Автори (-и)	Суть підходу/дослідження	Знахідки та важливі концепти
Українські дослідження	1. Загородня, 2020 Данилова & Костюк, 2021 Перепелиця, 2021 2. Новосельський, 2020 Горіна & Олійник, 2020	1. Теоретичні та практичні дослідження у сфері психічного здоров'я 2. Провокативний та маніпулятивний контент сайтів соціальних мереж	В українському сегменті сайтів соціальних мереж виявлена підвищена концентрація провокативного контенту та засобів маніпуляції психологічним станом індивіда
Аналіз зв'язку кольорів та емоцій у парадигмах різних наук	1. Pantone, 2022 Hireinfluence, 2019 Fohr, 2019 2. Роберт Плутчік (у роботах Chafale & Pimpalkar, 2014, р. 5; Six Seconds, 2020) 3. Cherry, 2020 4. Fugate & Franco, 2019, р. 10-13 Ou, Luo, Woodcock, & Wright, 2004 Jonauskaite, Parraga, Quiblier, & Mohr, 2020 Crockett & Waters, 2018	1. Маркетологічна парадигма 2. Колесо емоцій Плутчіка 3. Застосування у психології та медицині 4. Аналіз асоціацій назв кольорів (лінгвістичних конструкцій) з емоціями	1. Популярні кольори використовуються інфлюенсерами в моді, кінематографі та на сайтах соціальних мереж 2. Асоціативний зв'язок емоцій та кольорів 3. Стимуляція різних зон головного мозку 4. Відповідність лінгвістичних конструкцій та кольорів залежить від культурного бекграунду респондента. Червоний колір – асоціація у кількох дослідженнях з емоцією злості

Підхід	Автори (-и)	Суть підходу/дослідження	Знахідки та важливі концепти
Контент-аналіз	1. Oruç, 2022 Yu, & Egger, 2021 Lee & Buchanan, Yu, 2020 2. Manovich, 2016 (as cited in Rogers, 2021) Pinterest, 2021 Masdari & Hosseini Sarvari, 2021	1. Аналіз хештегів 2. Контент-аналіз	1. Хештеги використовуються для підвищення залученості користувачів та допомагають поширювати інформацію про підтримання благополуччя в психічному стані 2. Новий концепт – інстаграмізм Виявлення трендів
Аналіз у встановлених часових рамках	1. Rogers, 2021 2. Glaw, Inder, Kable, & Hazelton, 2017	1. Збір та аналіз даних про тренди (популярні в часовому проміжку публікації) 2. Автобіографічна фотографія та вилучення фото	1. Новий метод–інстаграматика 2. Аналіз біографії індивіда в конкретному часовому проміжку. Ретроспективний аналіз емоційних асоціацій та подій
Аналіз відповідностей	Allen, 2017 Benzécri & Greenacre Doey & Kurta, 2011 Hanada, 2017	Візуальна інтерпретація зв'язків між якісними змінними	Метод дозволяє уточнення та поєднання з іншими методами для дослідження глибоких сенсів візуального контенту

РОЗДІЛ 2. ЕМОЦІЙНО-АСОЦІАТИВНІ РЕАКЦІЇ КОРИСТУВАЧІВ НА ФОТО-КОНТЕНТ САЙТУ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

2.1. Методологія та дизайн контент-аналітичного дослідження

Збір даних для якісного контент-аналітичного дослідження проводився в період з 03.01.22 р. до 03.02.22 р. (32 дні) на сайті *instagram.com*. Для збору даних було обрано 19 категорій контенту, які знаходились на сайті соціальної мережі Instagram під відповідними хештегами (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Досліджувані категорії аналізу (хештеги) та кількість публікацій в них

Хештег	Кількість публікацій (у млн)	Хештег	Кількість публікацій (у млн)	Хештег	Кількість публікацій (у млн)
#Подорож	0,374	#Подорож (рос.)	18,6	#Travel	612
#Краса	0,747	#Краса (рос.)	76,7	#Beauty	491
#Селфі	0,111	#Селфі (рос.)	14,4	#Selfie	464
#Жінка	0,631	#Жінка (рос.)	3,2	#Woman	67,9
#Чоловік	0,267	#Чоловік (рос.)	1,9	#Man	50,2
#Спорт	34	#Sports	48,9	#Стиль	40
				#Style	605

Щодня було зібрано по дев'ять фото (по три фото тричі на день). Фото збирались зранку (з 8 до 11 год.), вдень (з 14 до 16 год.) та ввечері (з 18 до 21 год.) для включення всіх потенційних періодів користування Instagram. Така кількість фото для одноразового збору була визначена базовою кількістю фото

на сторінці Instagram, а саме трьома фото, які показані як найпопулярніші під час відкриття сторінки (вкладка «Топ») (рис. 2.1.). Для збору даних використовувалась новостворена сторінка без друзів, публікацій та вподобань, аби зробити дані, котрі з'являлись у відповідних категоріях, максимально об'єктивними. В середньому на сторінці Instagram за збором даних та переглядом відповідних постів було проведено від 15 до 30 хвилин на день.

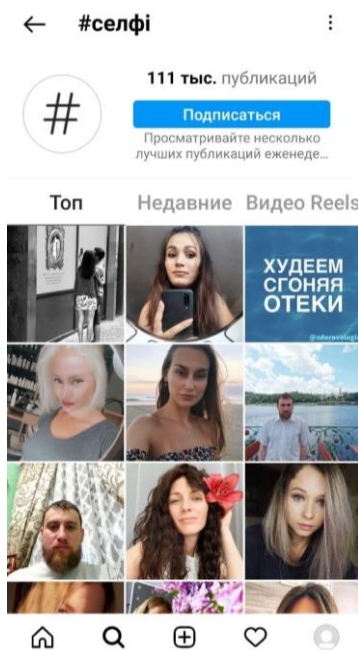


Рис. 2.1. Вигляд підрозділу «Топ» сторінки «#селфі»

Вибір категорій також було зумовлено, по-перше, висновками щодо найвпливовіших на психічне здоров'я типів контенту (Перепелиця, 2021, с. 22), по-друге, категоризацією контенту, яка представлена у самому застосунку Instagram на сторінці пошуку, і, по-третє, представлено трьома мовами (українською, російською та англійською), якими найчастіше володіють українці та/або вважають рідною (Соціологічна група «Рейтинг», 2022). Таким чином, *категоріями аналізу* виступають фото, які є вмістом вкладок під відповідними хештегами, а *одиноцею аналізу* є 1 фото. Відібрані одиниці аналізу є змістовно насиченими, адже згідно з методикою відбору та категоріями аналізу, фото у певній категорії має нести у собі сенси, закладені в лінгвістичній конструкції, якою описується категорія аналізу (хештег). *Метою*

контент-аналітичного дослідження є виділення найбільш репрезентативних для категорії аналізу фотокарток, які згодом будуть використані в опитувальнику для проведення аналізу відповідностей.

2.2. Типізація фото-контенту сайту соціальної мережі Instagram

Всього було зібрано 5472 фото (в кожній категорії по 288 фото). Контент-аналіз було здійснено за допомогою застосунку Imagesorter (Barthel, 2007), який наводився як приклад програми для систематизації трендів, схожості фото та загальної типізації контенту у дослідженні Роджерса (Rogers, 2021, р. 5). Завдяки цьому застосунку було можливим відсортувати отриманий контент за кольором та датою публікації, що дало змогу зробити висновки про популярні кольорову гаму, смислове наповнення та загальні схожі естетичні патерни у зібраному контенті.

Для детальнішої типізації одиниць аналізу за кольоровою гамою було використано два онлайн-застосунки: Image Color Extract (Gelotte) та Color proportions of an image (Jégou, 2013). Таким чином, вдалося проаналізувати кольорову гаму одиниць аналізу детально та різнобічно, і зробити на основі цих висновків узагальнення про найбільш типові фото з категорії.

Типізація та загальний аналіз в рамках кожної категорії аналізу відбувався в кілька етапів. В якості прикладу було використано набір фото у категорії аналізу «жінка». Першим етапом була систематизація кожної з 288 одиниць аналізу за кольором у застосунку Imagesorter у схему. З цього зображення можна зробити попередні висновки про повторюваність фото у категорії, які групуються в кластери за однаковістю (рис. 2.2).

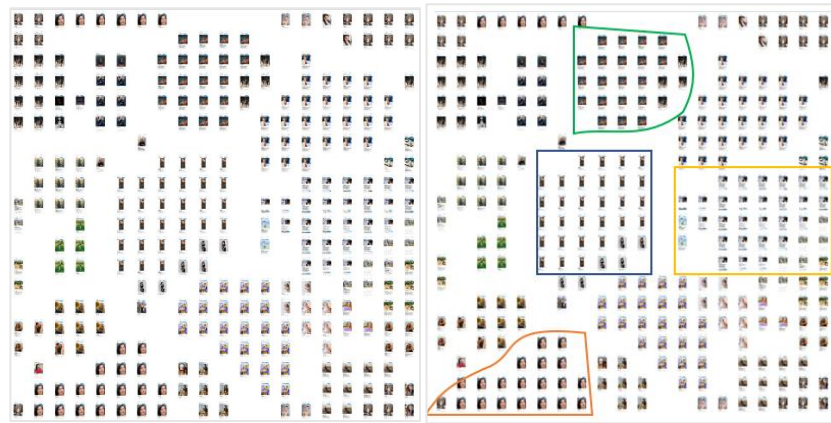


Рис. 2.2. Систематизація фото категорії «жінка» до та після виділення кластерів (застосунок Imagesorter)

В отриманих кластерах завдяки іншому виду представлення (об'ємна лінза для збільшення пласкої схеми) з'явилась можливість ближче поглянути, які з одиниць аналізу знаходяться всередині кластеру. В результаті аналізу кількох кластерів було виявлено, що фото у кількох кластерах мають спільну ознаку – вони були зняті самостійно, тобто ці фото – селфі.

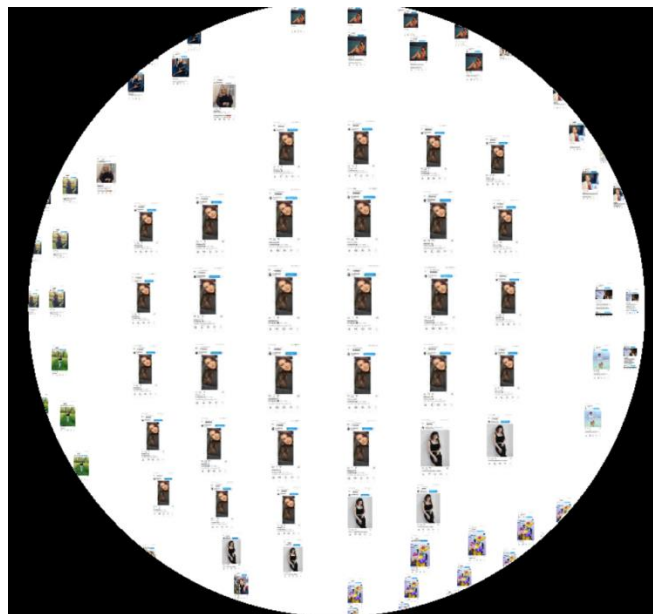


Рис. 2.3. Детальний аналіз кластеру (застосунок Imagesorter)

Для базового аналізу кольорової гами на фото схему, отриману в результаті попереднього етапу, було завантажено в застосунок Image Color Extract. Кольори на фото вилучались за допомогою показника дельта (зі

збільшенням його значення збільшувалась варіативність кольорів) та вказування максимальної кількості кольорів, яку потрібно отримати в результаті. Ці показники було встановлено на рівні 11 кольорів (верхня межа варіативності у 10 кольорів та 1 одиниця для фону – білий колір) та дельта = 100 (оптимальне значення для визначення максимальної кількості різних кольорів на фото). В результаті аналізу програмою було виділено таблицю з вказанням головних кольорів на фото та їх відсотковому співвідношенні (рис. 2.4). З отриманої таблиці можна зробити висновок про загальну кольорову гаму фото – присутність блакитно-фіолетових та жовто-помаранчевих кольорів на більшості фото.

Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.671081
	#c8c8c8	0.221847
	#646464	0.094009
	#000000	0.004369
	#c8c8ff	0.003243
	#c8ffff	0.002072
	#ffc8c8	0.001441
	#ffffc8	0.001351
	#c8ffc8	0.000405
	#ffc8ff	0.000180

Рис. 2.4. Розподіл кольорів у категорії «жінка» (застосунок Image Color Extract)

Поглибленим методом аналізу, використаним у цьому дослідженні, є застосунок Color proportions of an image. Цей застосунок дозволяє виділити усі присутні на фото кольори та зобразити їх на круговій схемі, де вздовж кола знаходиться показник hue (спектр усіх кольорів), а на системі координат вертикальної віссю позначено показник насиченості кольору та його «забрудненості» сірим кольором (saturation). У центрі схеми знаходяться кольори, наближені до сірих та білих відтінків, а ближче до межі кола – різні відтінки кольорів. Більший розмір кольорового кола всередині схеми позначає більшу наявність цього відтінка на обраному для аналізу фото (рис. 2.5).

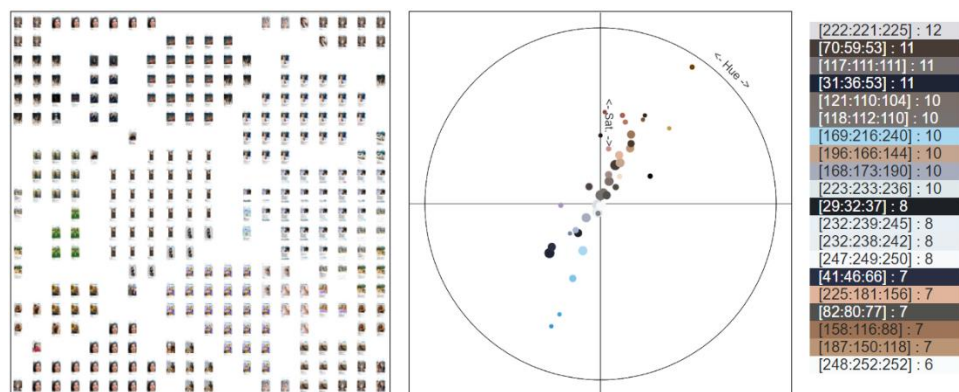


Рис. 2.5. Розподіл кольорів у категорії «жінка» (застосунок Color proportions of an image)



Отже, в результаті трьох етапів аналізу було виявлено основну кольорову гаму фото в обраній категорії аналізу. Так, фото під хештегом «жінка» мають блакитно-фіолетові, нейтральні (коричневі, чорні) та у невеликій кількості яскраві (жовто-помаранчеві) кольори. Також фото у цій категорії аналізу в більшості є знятими самостійно, тобто є селфі. На основі цих параметрів можна виділити типове фото (репрезентативне для цієї вибірки у конкретній категорії), яке згодом буде використане в анкеті.


Результати аналізу всіх категорій викладені у таблиці 2.2. Узагальнення усіх матеріалів, на базі яких було зроблено висновки про інші категорії аналізу, розміщено в додатку А.

Результати контент-аналітичного дослідження

Категорія	Кольорова гама	Загальний сенс та опис фото	Типове фото
#Beauty	Нейтральна, червона, блакитна	Макіяж, селфі, косметика, жінки	
#Man	Нейтральна, фіолетово-блакитна, червоно-жовта	Селфі, чоловіки	
#Selfie	Нейтральна, червоно-коричнева	Селфі, жінки, чоловіки	
#Sports	Нейтральна, коричнева, блакитно-фіолетова	Спорт, чоловіки, зрідка – жінки	

Категорія	Кольорова гама	Загальний сенс та опис фото	Типове фото
#Style	Нейтральна, коричнева, фіолетово- блакитна	Жінки, популярні особи, мода	
#Travel	Блакитна, коричнева, нейтральна	Подорожі, природні ландшафти, пам'ятки архітектури	
#Woman	Коричнева, блакитно- фіолетова	Жінки, селфі, популярні особи	
#Жінка (рос. #Женщина)	Коричнева, нейтральна	Жінки, селфі, поради про стосунки з чоловіками	
#Жінка	Блакитно- фіолетова, нейтральна, жовто- червона	Селфі	

Категорія	Кольорова гама	Загальний сенс та опис фото	Типове фото
#Краса	Коричнево-сіра, блакитно-фіолетова	Жінки, пам'ятки архітектури, засоби догляду за собою	
#Краса (рос. #Красота)	Коричнево-сіра, блакитно-фіолетова, червоно-жовта	Жінки, селфі, їжа, манікюр, мода	
#Чоловік (рос. #Мужчина)	Коричнева, сіра, блакитна	Поради про стосунків з чоловіками (для жінок), чоловіки, селфі	
#Подорож	Коричнева, блакитна	Подорожі, природні ландшафти, пам'ятки архітектури	

Категорія	Кольорова гама	Загальний сенс та опис фото	Типове фото
#Подорож (рос. #Путешествие)	Сіра, блакитна, коричнева	Жінки, подорожі, природні ландшафти, пам'ятки архітектури	
#Селфі (рос. #Селфи)	Коричнева, помаранчево- жовта	Жінки, селфі	
#Селфі	Сіра, коричнева, блакитна	Жінки, селфі	
#Спорт	Нейтральна, коричнева, блакитна	Спорт, жінки, чоловіки (рідше), мода (зрідка)	

Категорія	Кольорова гама	Загальний сенс та опис фото	Типове фото
#Стиль	Світла, сіро-коричнева, блакитна	Мода, жінки, манікюр, макіяж, їжа	
#Чоловік	Сіра, коричнева	Подружні пари (чоловік як статус, а не гендер)	

Джерело: *Instagram.com*. Оригінали фото знаходяться в джерелі *Перепелиця, 2022*

Загалом, у всіх категорій аналізу кольорова гама приблизно однакова – присутні нейтральні та сіро-коричневі відтінки, інколи – сині. Це може бути зумовлено природнім сезоном, під час якого збирались дані (зима). Окрім цього, україномовний сегмент Instagram має високу повторюваність постів та малу загальну їх кількість (відносно до інших категорій), що свідчить про низьку плинність трендів в досліджуваних категоріях аналізу. Публікації категорій «подорож» (рос. «путешествие»), «жінка» (рос. «женщина») та «чоловік» мають середню кількість кластерів з однаковими одиницями аналізу; присутні однакові пости в категоріях «жінка» (рос. «женщина») та «чоловік» (рос. «мужчина»), які здебільшого націлені на жінок (психологічні засоби спілкування з чоловіками). Пости в англійськомовному сегменті Instagram мають високу плинність трендів та високу чисельність постів. Також у більшості

категорій на фото присутні жінки, які роблять фото самостійно (селфі). Суттєвої різниці у сенсах публікацій між фото у англо-, україно- та російськомовних сегментах Instagram не виявлено, тому для анкети будуть використані фото з англомовного сегменту семи основних категорій дослідження: «спорт», «подорож», «краса», «стиль», «селфі», «жінка», «чоловік».

2.3. Методологія та дизайн кількісного опитування

Генеральною сукупністю дослідження виступає молодь України, яка працевлаштована або втратила роботу, навчається в університетах України денної та заочної форми навчання бакалаврського та магістерського рівнів, або ж суміщає роботу та навчання. Через обмежені ресурси реальну вибірку було отримано за досяжністю респондентів. Оскільки через війну в Україні кількість респондентів, яка бажала би взяти участь в опитуванні, значно зменшилась, а також значна частка з них зараз не знаходиться на своєму постійному місці проживання, побудова вибірки є ускладненою, тож дослідження не претендує на репрезентативність. Окрім цього, реальна вибірка не збалансована за гендером, оскільки більша частина респондентів є жінками (72,7%). Через незбалансованість вибірки результати цього дослідження не можуть бути поширені на всю молодь України. Саме через вказані вище методологічні складнощі було вирішено провести лише претест анкети та своєрідне пілотне дослідження на доступній вибірці, аби в подальшому анкету можна було покращити для використання в інших дослідженнях.

Опитування проводилось 8 днів, з 18 до 27 квітня 2022 р. і було припинено при досягненні незмінної кількості респондентів за кілька днів. Анкета для дослідження була створена на платформі Google Forms. Каналами залучення респондентів до дослідження стали чати у Telegram, Viber, а також запрошення респондентів через друзів та знайомих. Цей метод було обрано

через те, що цими сайтами соціальних мереж користуються потенційні респонденти цього дослідження. Анкета була побудована для виявлення психоемоційних показників індивіда, а також його емоційної реакції та контент, типізований в підпункті 2.2. Анкета включала в себе п'ять блоків у відповідному порядку:

1. *Користування Instagram* (питання про користування Instagram, вподобання контенту та питання шкали Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) (Schneider, Schupp, 2011, р. 2, 16);
2. *Шкала OCEAN та самооцінка* (питання шкали самооцінки (Rosenberg's Self-Esteem Scale (RSES) (Rosenberg, 1965) та два фактори «великої п'ятірки» (Big-Five Factor Markers (OCEAN) (International Personality Item Pool, 2021) – фактор емоційної стабільності (англ. emotional stability) та доброзичливості (англ. agreeableness));
3. *Аналіз відповідностей* (алгоритм дій, за яким конструювався розділ анкети зі стимулами та об'єктами для реакції, а також аналіз отриманих даних виконувався за методичними вказівками, які можна знайти у матеріалі Ліни Малиш (Малиш, 2021));
4. *Соціально-демографічні показники;*
5. *Подяка.*

Анкета в повному вигляді наведена в Додатку Б. Загальний обсяг вибірки склав 55 респондентів. Вибірка складається з осіб віком від 16 до 33 років ($M=22,07$; $SD=4,630$), основним видом зайнятості яких є навчання (49,1%; суміщають роботу та навчання 21,8% вибірки, лише працюють – 23,6%). У вибірці переважають представниці жіночої статі (72,7%). Не навчаються зараз 14,5% респондентів, а найбільшу частку вибірки (50,9%) склали респонденти з НАУКМА. Окрім цього, у вибірці присутні студенти КНУ (16,4%), по одному представнику КПІ та КНУКіТ ім. Карпенка-Карого, а також респонденти з інших ЗВО (НАСОА, ТНЕУ, НАКККіМ, ВНТУ та НУФВСУ). Респонденти представляють спеціальності таких галузей знань: 02 Культура і мистецтво, 03

Гуманітарні науки, 05 Соціальні та поведінкові науки, 06 Журналістика, 07 Управління та адміністрування, 08 Право, 10 Природничі науки, 11 Математика та статистика, 12 Інформаційні технології, 13 Механічна інженерія, 18 Виробництво та технології, 22 Охорона здоров'я, 23 Соціальна робота та 24 Сфера обслуговування. До початку війни в Україні близько половини респондентів (49,1%) відносили себе до осіб з середнім рівнем матеріальної забезпеченості, що не значно відрізняється від рівня їхнього фінансового становища у дитинстві. Респонденти здебільшого родом з міста-мільйонника (50,9%) або з меншого міста (29,1%).

Більше половини респондентів (56,4%) користуються Instagram щодня, взагалі не користуються цим сайтом соцмереж 16,4% вибірки. Здебільшого, на думку респондентів, вони перебувають в Instagram до двох годин на день. Найбільш цікавим типом контенту для вибірки виявився контент про подорожі (56,4%), а найменш цікавим – пости/сторіс з селфі (43,6%). Окрім цього, респонденти вказують, що їхні друзі користуються Instagram або такий самий час, як і вони самі (до двох годин на день – 29,1%), або користуються більше них (2-4 години на день – 52,7%). Найпоширенішими причинами використання Instagram виявились спілкування з друзями/знайомими (34 відповіді), в якості розваги (28 відповідей), пошук інформації за хобі/інтересами (23 відповіді), перегляд новин (16 відповідей), пошук натхнення (14 відповідей), через почуття самотності (10 відповідей) та для самовираження (публікація постів та сторіс – 18 відповідей).

Для цього етапу дослідження було виведено наступні початкові *припущення*, які згодом будуть модифіковані у п'ять робочих гіпотез відповідно до результатів статистичного аналізу:

1. Існує статистично значимий зв'язок між віком та частотою користування Instagram;
2. Існує статистично значимий зв'язок між статтю та контентом, який подобається респондентам найбільше;

3. Існує статистично значимий зв'язок між статтю та контентом, який подобається респондентам найменше;
4. Існує статистично значимий зв'язок між частотою користування Instagram та рівнем емоційної стабільності індивіда;
5. Існує статистично значимий зв'язок між частотою користування Instagram та рівнем доброзичливості індивіда;
6. Існує статистично значимий зв'язок між типом контенту, який подобається респондентам найбільше, та рівнем емоційної стабільності індивіда;
7. Існує статистично значимий зв'язок між типом контенту, який подобається респондентам найменше, та рівнем емоційної стабільності індивіда;
8. Існує статистично значимий зв'язок між типом контенту, який подобається респондентам найбільше, та рівнем доброзичливості індивіда;
9. Існує статистично значимий зв'язок між типом контенту, який подобається респондентам найменше, та рівнем доброзичливості індивіда;
10. Існує статистично значимий зв'язок між зайнятістю індивіда та типом контенту, який подобається йому найбільше;
11. Існує статистично значимий зв'язок між зайнятістю індивіда та типом контенту, який подобається йому найменше;
12. Існує статистично значимий зв'язок між частотою фотографування в дитинстві та частотою користування Instagram;
13. Існує статистично значимий зв'язок між частотою фотографування в дитинстві та рівнем соціального порівняння;
14. Існує статистично значимий зв'язок між рівнем соціального порівняння та самооцінкою індивіда;
15. Існує статистично значимий зв'язок між рівнем соціального порівняння та рівнем емоційної стабільності індивіда;

16. Існує статистично значимий зв'язок між рівнем соціального порівняння та доброзичливістю індивіда;
17. Існує статистично значимий зв'язок між частотою користування Instagram та рівнем соціального порівняння;
18. Існує статистично значимий зв'язок між віком та типом контенту, який подобається респондентам найбільше;
19. Існує статистично значимий зв'язок між віком та типом контенту, який подобається респондентам найменше;
20. Існує статистично значимий зв'язок між частотою користування Instagram та самооцінкою індивіда;
21. Існує статистично значимий зв'язок між частотою фотографування в дитинстві та рівнем самооцінки;
22. Існує статистично значимий зв'язок між статтю та частотою фотографування в дитинстві;
23. Існує статистично значимий зв'язок між статтю та рівнем соціального порівняння індивіда.

Статистичний аналіз відбувався за допомогою пакету SPSS (IBM Corp., 2015).

2.4. Перевірка якості індексів (метрик) психічного здоров'я

Питання блоків «Користування Instagram» та «Шкала OCEAN та самооцінка» було складено в індекси для оцінки рівня емоційної стабільності (питання 27-36, 10 змінних) та доброзичливості (питання 37-46, 10 змінних), соціального порівняння (питання 5-15, 11 змінних) і самооцінки (питання 16-16, 11 змінних). Для проведення подальшого аналізу потрібно перевірити узгодженість змінних всередині утворених індексів, що було виконано за допомогою показника альфа Кронбаха. У таблиці 2.3 продемонстровано, що внутрішні характеристики, що описують кожен індекс, доволі узгоджені між

собою, тож використання даних індексів є доцільним для цієї вибірки. Значення індексу соціального порівняння може бути нижчим за інші показники через незбалансованість та малий об'єм вибірки, однак, для претесту анкети та попередніх висновків це значення є достатнім.

Таблиця 2.3

**Значення коефіцієнту альфа Кронбаха для вимірюваних індексів
психічного здоров'я**

	Самооцінка	Соціальне порівняння	Емоційна стабільність	Добррозичливість
Альфа Кронбаха	0,84	0,58	0,86	0,82

2.5. Психометричні взаємозв'язки та емоційні реакції користувачів на фото-стимули

Для виявлення наявності зв'язку між змінними, наведеними у припущеннях в підрозділі 2.3., було використано кореляційний аналіз, зокрема, коефіцієнт кореляції Спірмана як більш підходящий для цієї вибірки. Результати цього етапу перевірки припущень наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Кореляції між змінними у початкових припущеннях

№ гіпотези	1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт Спірмана	-0,332	-0,268	0,098	0,013	-0,044	0,162	-0,088	-0,001
Значущість	0,013	0,048	0,478	0,924	0,748	0,238	0,522	0,995

Продовження таблиці 2.4

№ гіпотези	9	10	11	12	13	14	15	16
Коефіцієнт Спірмана	-0,016	-0,203	0,189	0,311	0,037	0,481	0,252	0,094
Значущість	0,906	0,137	0,168	0,021	0,787	0,000	0,063	0,494

Продовження таблиці 2.4

№ гіпотези	17	18	19	20	21	22	23
Коефіцієнт Спірмана	-0,027	-0,071	-0,021	0,020	0,253	-0,163	-0,099
Значущість	0,847	0,604	0,877	0,885	0,063	0,235	0,470

Таким чином, було виявлено наявність статистично значущого зв'язку у припущеннях 1, 2, 12 та 14; зв'язок між змінними в інших припущеннях був статистично незначущим (коефіцієнт $r > 0,05$, довірчий інтервал 95%). Згідно з цим, було висунуто наступні *гіпотези*:

1. Зі збільшенням віку молодь частіше користується Instagram;
2. Стать респондента має вплив на те, який контент респонденту подобається найбільше;
3. Зі зростанням частоти фотографування у дитинстві у молоді зростає частота користування Instagram;
4. Зі зростанням показника соціального порівняння у молоді зменшується показник самооцінки;
5. Зі зростанням показника самооцінки у молоді зменшується показник соціального порівняння.

Саме такі гіпотези було побудовано зважаючи на те, що вплив показників один на одного здебільшого може бути тільки однобічним (наприклад, очевидно, що частота користування Instagram не може змінити вік людини).

Зважаючи на умови виконання аналізу відповідностей, будувати гіпотези на його основі є статистично неправильним, тому цей вид аналізу був використаний для візуального зображення результатів та поглиблення розуміння вподобань респондентів та загальних сенсів, котрі могли бути закладені і зчитані з фото в Instagram.

Для спрощення аналізу змінні було позначено наступним чином: *freq* – частота користування Instagram, *age* – вік, *gender* – стать, *cont_most* – контент, який подобається респондентам найбільше, *photo_child* – частота фотографування в дитинстві, *INCOM* – рівень соціального порівняння, *selfesteem* – рівень самооцінки.

Отже, у гіпотезі 1 змінна *age* є метричною, а залежна змінна *freq* – порядковою. Гіпотеза 3 має дві порядкові змінні – залежну *freq* і незалежну *photo_ch*. Для аналізу цих зв'язків було використано порядкову регресію (англ. ordinal regression). Детальні дані про показники двох моделей наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Зведені показники порядкових регресійних моделей

№ гіпотези	Model fitting sign.	Goodness-of-fit sign.	Nagelkerke Pseudo R ²	Estimate b		Exp (b)	Significance	Test of parallel lines (p-value)	
1	0,052	0,165	0,114	16-19	1,379	3,971	0,115	0,183	
				20-29	0,046		1,047		0,965
				30-33	0		1		-
3	0,028	0,182	0,135	_2	-1,886	0,152	0,047	0,177	
				_3	-0,229		0,795		0,775
				_4	0		1		-

При перевірці гіпотези 1 змінну *age* було спочатку вставлено в модель в загальному вигляді (з усіма віковими категоріями), а згодом розділено на три вікові групи (16-19, 20-29 та 30-33 роки) для підвищення точності результатів. Значущість показника Model fitting, який демонструє, чи є дані підходящими для моделі, становить 0,052 в обох випадках. Це означає те, що нульова гіпотеза – відсутня статистично значима різниця між базовою моделлю (модель без незалежних змінних) та фінальною моделлю (модель з усіма можливими незалежними змінними) – підтвердилась ($p > 0,05$), тому дані не є такими, що гарно підходять до моделі, і подальший аналіз цієї гіпотези не є доречним. Окрім цього, у таблиці 2.5 наведені дані з моделі, де змінна *age* була розділена на три блоки, і показники значущості (колонка «Significance» у табл. 2.5) усіх показників є більшими за допустимий рівень ($p > 0,05$), що ще раз доводить неможливість підтвердити гіпотезу 1.

Гіпотеза 3 має дані, які є підходящими до моделі (значущість показника Model fitting становить 0,028). Таким чином, аналіз моделі є доречним. Окрім цього, значущість показника goodness-of-fit становить 0,182 і дає можливість підтвердити нульову гіпотезу для нього (дані є підходящими (англ. data is having goodness of fit) до моделі). Псевдо- R^2 (Nagelkerke) становить 0,135, і означає, що 13,5% варіації залежної змінної *freq* може бути пояснена впливом змінної *photo_ch*. Показник Nagelkerke не є надійним для висування висновків, однак, дає можливість припустити, що при більшій кількості незалежних змінних залежна змінна *freq* могла б бути пояснена більше. Значущість тесту паралельних ліній (колонка «Test of parallel lines» у табл. 2.5) становить 0,177, отже, нульова гіпотеза цього тесту (параметри незалежної змінної (англ. location) є однаковими серед категорій залежної змінної (англ. response)) підтверджена.

У таблиці 2.5 наведені показники для трьох рівнів фотографування в дитинстві (Фотографували, але нечасто (наприклад, лише на свята) – рядок «_2», позначка *photo_child_2*; Фотографували доволі часто – рядок «_3»,

позначка *photo_child_3* та Фотографували в будь-який зручний час – рядок «_4», позначка *photo_child_4*), адже жоден з респондентів не обрав перший варіант відповіді (Ні, взагалі не фотографували). Отже, категорія *photo_child_4* була обрана програмою як референтна, і всі інші категорії будуть порівнюватись з нею. Значущості категорій (колонка «Significance» у табл. 2.5) показують, що референтна категорія *photo_child_4* та категорія *photo_child_3* не мають статистично значущої різниці у частоті користування Instagram ($p > 0,05$, $p = 0,775$); різниця у користуванні між *photo_child_4* та *photo_child_2* є значущою ($p < 0,05$, $p = 0,047$). Завдяки значенню експоненти (колонка «Exp (b)» у табл. 2.5), виведеному з відносного рівня різниці між рівнями змінної *photo_child* (колонка «Estimate b» у табл. 2.5), є можливим порівняння значення залежної змінної *freq* під впливом змінної *photo_child*. Варто зауважити, що оскільки значення Estimate b є від'ємними, то порівняння між рівнями змінної *photo_child* каже про зниження вияву рівня залежної змінної у різних рівнях незалежної змінної. Значення Estimate b також дають можливість визначити ймовірність (формула: $probability = \frac{Exp(b)}{1+Exp(b)}$) і шанс настання вказаної події (формула: $chance = \frac{probability}{1-probability}$) та відношення шансів настання та ненастання події (формула: $odds\ ratio = \frac{chance}{1-chance}$).

Таким чином, ті респонденти, котрі обрали відповідь «Фотографували, але нечасто (наприклад, лише на свята)», у 0,152 разів рідше користуються Instagram, ніж ті респонденти, котрі обрали відповідь «Фотографували в будь-який зручний час». Шанс того, що людина, котру фотографували нечасто, користуватиметься Instagram рідше, в 0,152 рази менші за такий рівень у тих, кого в дитинстві фотографували в будь-який зручний час. Ймовірність такої події становить 0,132 і є доволі низькою. Відношення шансів настання вказаної події по відношенню до ненастання становить 0,179.

Отже, гіпотеза 3 не підтвердилась, адже зв'язок між показниками є оберненим: зі збільшенням рівня фотографування в дитинстві частота

користування Instagram зменшується. Це може бути пояснене тим, що респондентам в дитинстві надокучало фотографування, тому негативні емоції, пов'язані з цим досвідом, підсвідомо пов'язуються з бажанням користуватися Instagram менше.

Для перевірки гіпотези 2 було використано метод χ^2 (Хі-квадрат), адже обидві змінні є номінальними. Окрім цього, було виконано спробу поділу змінної *cont_most* на фіктивні змінні (англ. *dummy variables*) задля знаходження зв'язку між конкретними категоріями вподобань. Згідно зі значеннями *p-value*, поданими в таблиці 2.6, відсутній статистично значимий зв'язок не лише між початковими змінними *gender* та *cont_most*, а й з усіма *dummy variables* за окремими категоріями контенту. Таким чином, гіпотеза 2 не може бути підтверджена.

Таблиця 2.6

Значення показників методу χ^2

Змінна-предиктор	Залежна змінна	Значення χ^2	df	Asymptotic significance
gender	cont_most	5,531	5	0,357
	cont_most_sport	2,438	1	0,118
	cont_most_travel	0,111	1	0,739
	cont_most_beauty	1,190	1	0,275
	cont_most_style	0,007	1	0,934
	cont_most_selfie	0,778	1	0,378
	cont_most_woman	1,618	1	0,203
	cont_most_man	-	-	-

Такі результати можуть бути пояснені малою наповненістю кожної з категорій залежної змінної, адже лише категорія «подорожі» зібрала 31 відповідь і вважалась респондентами найбільш цікавою; інші категорії

наповнились майже рівномірно іншими респондентами. Категорія «чоловік» була порожньою, тож обрахувати значення χ^2 для неї було неможливим.

Для перевірки гіпотез 4 та 5 було використано лінійний регресійний аналіз, адже в обох випадках залежна змінна є метричною. Варто зауважити, що усі припущення для виконання лінійного регресійного аналізу було виконано: мультиколінеарність між предикторами та автокореляція відсутні, розподіл змінних близький до нормального, залишки гомоскедастичні, тож виконання регресійного аналізу є коректним. Регресійні коефіцієнти є стандартизованими, показники ілюструють окремі моделі для гіпотез, номери яких наведені у таблиці 2.7 у стовпці «№ гіпотези».

Таблиця 2.7

Зведені показники лінійних регресійних моделей

№ гіпотези	Змінна-предиктор	Залежна змінна	R ²	Константа	Стандартизований регресійний коефіцієнт	p-value	Стандартна похибка регресійного коефіцієнта
4	INCOM	selfesteem	0,245	1,668	0,371	0,000	0,089
5	selfesteem	INCOM	0,245	0,831	0,661	0,000	0,159

Розглянемо гіпотезу 4, згідно з якою рівень соціального порівняння має вплив на самооцінку індивіда. Показник якості моделі R² становить 0,245, отже, частка дисперсії змінної *selfesteem*, яка пояснюється впливом змінної *INCOM*, становить 24,5%. Регресійний коефіцієнт є статистично значущим (p=0,000), позитивним і становить 0,371. Рівняння регресії є наступним:

$$y = 1,668 + 0,371 \times x$$

Отже, гіпотеза 4 не є підтвердженою, адже зі збільшенням рівня соціального порівняння зростає рівень самооцінки. Статистичні дані цього опитування не підтверджують особливості явища соціального порівняння, наведені в огляді джерел, однак, при більш репрезентативній вибірці результати можуть бути відмінними.

При перевірці гіпотези 5 було виявлено наступні результати: показник R^2 становить 0,245, регресійний коефіцієнт становить 0,661 і є статистично значущим ($p=0,000$). Було утворено таке рівняння регресії:

$$y = 0,831 + 0,661 \times x$$

Таким чином, гіпотеза 5 також не підтверджена, адже дані показали, що зі збільшенням самооцінки збільшується рівень соціального порівняння. Аналогічно з гіпотезою 4, результати можуть змінитися при проведенні дослідження на іншій вибірці.

Окремим блоком питань, який було проаналізовано, є блок 3 «Аналіз відповідностей». Для початку було проаналізовано середні значення оцінок респондентів відповідностей фото, виділених в підпункті 2.2, вказаним хештегам. Стовець графіка з оцінкою категорії, котра насправді відповідає фото, виділено помаранчевим кольором, інші категорії – синім. Найбільшим рівнем відповідності вважалась оцінка від 5,5 балів, високим рівнем – більше 3,5, тобто оцінка вище середнього значення розподілу (від 1 до 7 балів).

Респонденти вказали, що фото *категорії «жінка»* найбільше відповідає хештегам «#жінка» (оцінка 5,73), «#селфі» (оцінка 5,36), «#стиль» (оцінка 5,29) та «#краса» (оцінка 4,45). Розподіл оцінок за усіма категоріями продемонстровано на рисунку 2.6.

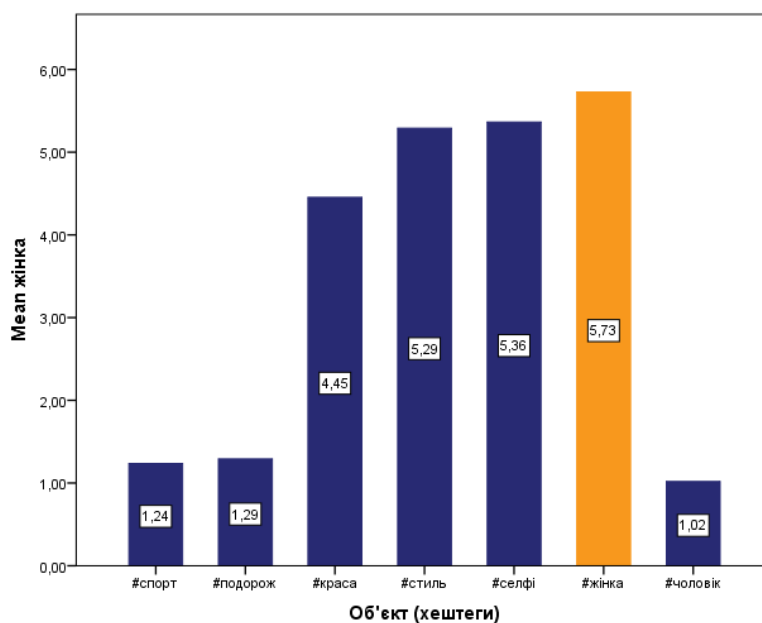


Рис. 2.6. Розподіл середніх значень оцінок об'єктів (хештегів) для фото категорії «жінка»

Фото категорії «краса» респонденти найбільше співвідносять з хештегами «#жінка» (оцінка 5,84), «#краса» (оцінка 5,29) та «#стиль» (оцінка 4,38) (рисунок 2.7).

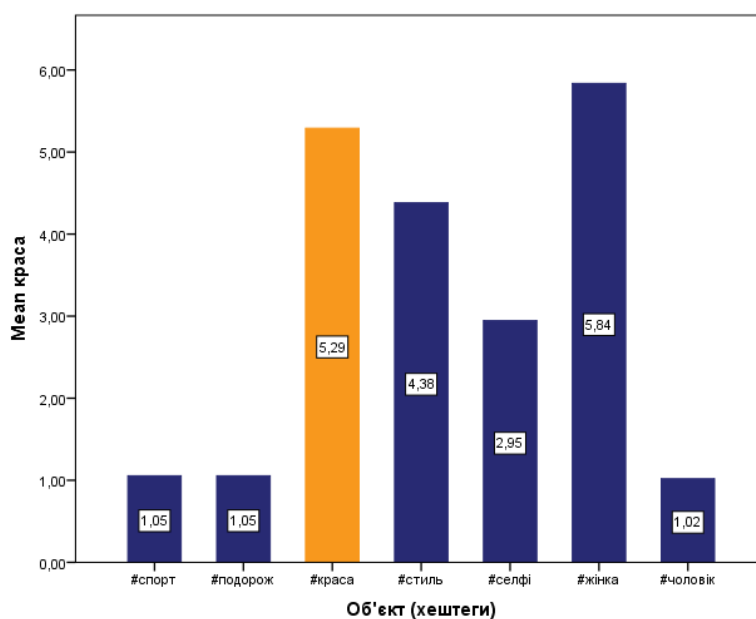


Рис. 2.7. Розподіл середніх значень оцінок об'єктів (хештегів) для фото категорії «краса»

Фото категорії «подорож» найбільше співвідносять з хештегом тої ж категорії (оцінка 5,89) та хештегом «#краса» (оцінка 4,44) (рисунк 2.8).

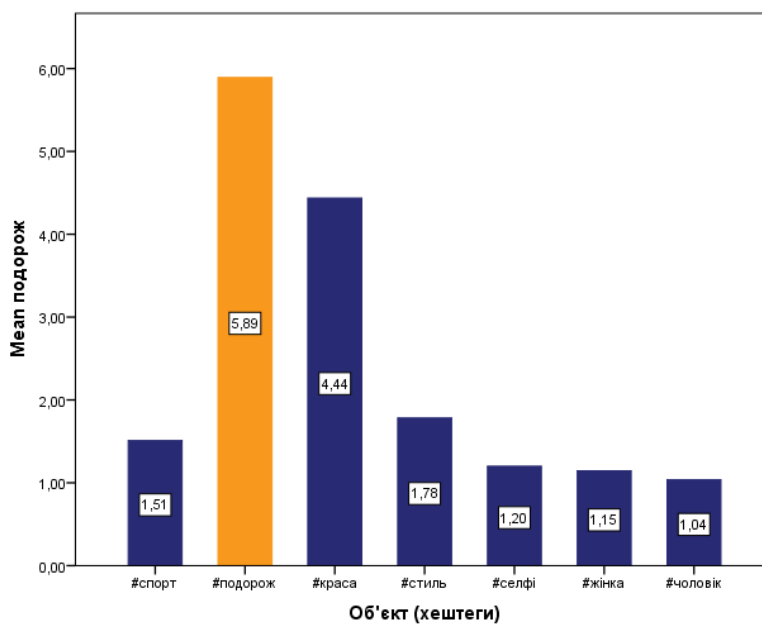


Рис. 2.8. Розподіл середніх значень оцінок об'єктів (хештегів) для фото категорії «подорож»

Найвищі оцінки відповідності для фото категорії «селфі» отримав хештег «#жінка» (оцінка 6,00); інші високі оцінки отримали хештеги «#селфі» (5,73) та «#краса» (4,29) (рисунк 2.9).

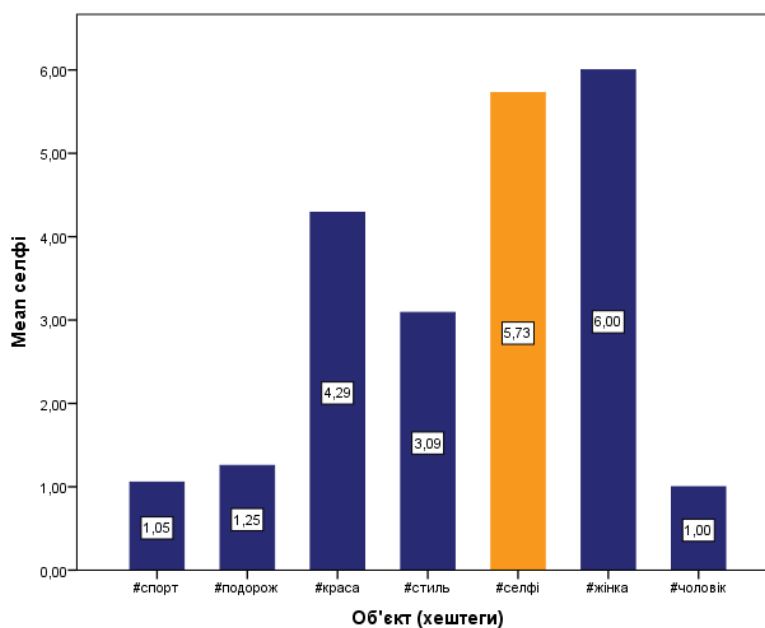


Рис. 2.9. Розподіл середніх значень оцінок об'єктів (хештегів) для фото категорії «селфі»

Для категорії «спорт» найвищі оцінки відповідності отримали хештеги «#спорт» (6,31) та «#чоловік» (5,95) (рисуюнок 2.10).

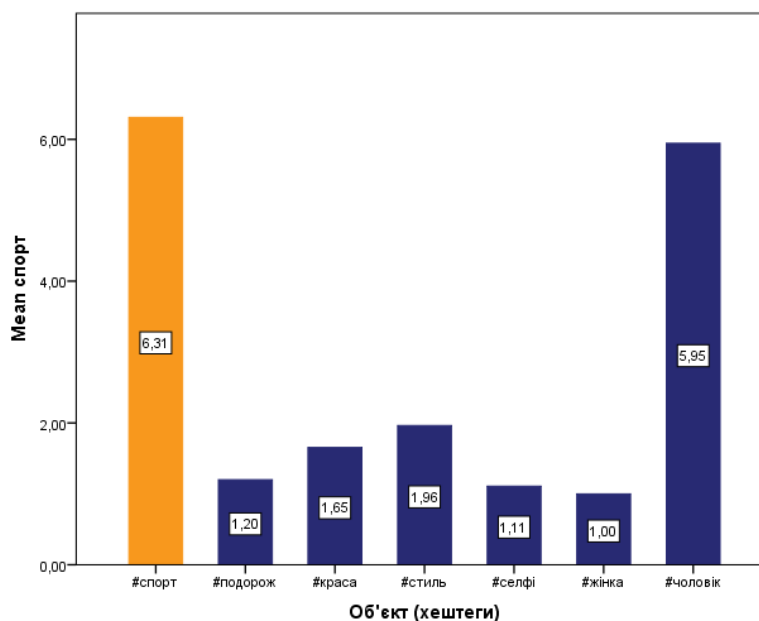


Рис. 2.10. Розподіл середніх значень оцінок об'єктів (хештегів) для фото категорії «спорт»

Респонденти вважають фото категорії «стиль» найбільш відповідним хештегу «#жінка» (оцінка 6,07); іншими хештегами з відносно високими рівнями відповідності є «#стиль» (4,62) та «#краса» (4,00) (рисуюнок 2.11).

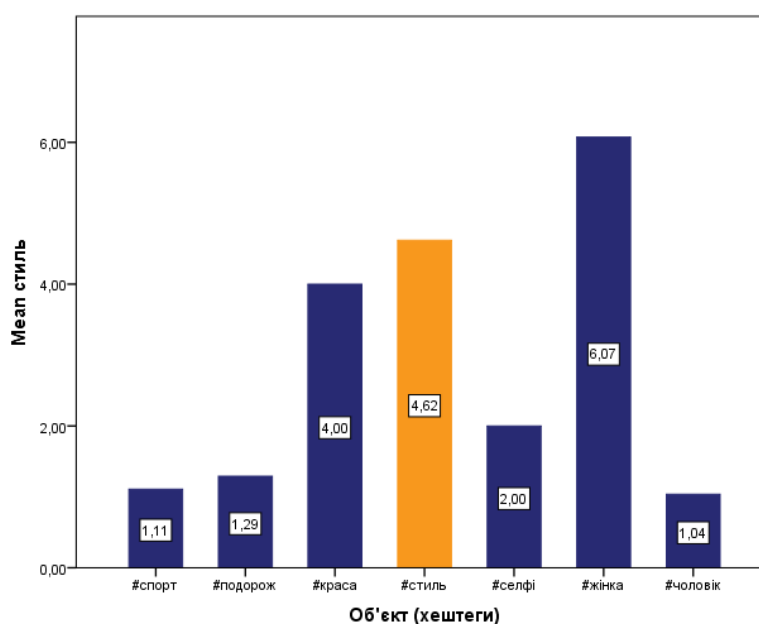


Рис. 2.11. Розподіл середніх значень оцінок об'єктів (хештегів) для фото категорії «стиль»

Фото категорії «чоловік» респонденти вважають найбільш відповідним хештегам «#подорож» (6,31 балів) та «#чоловік» (5,80 балів) (рисунок 2.12).

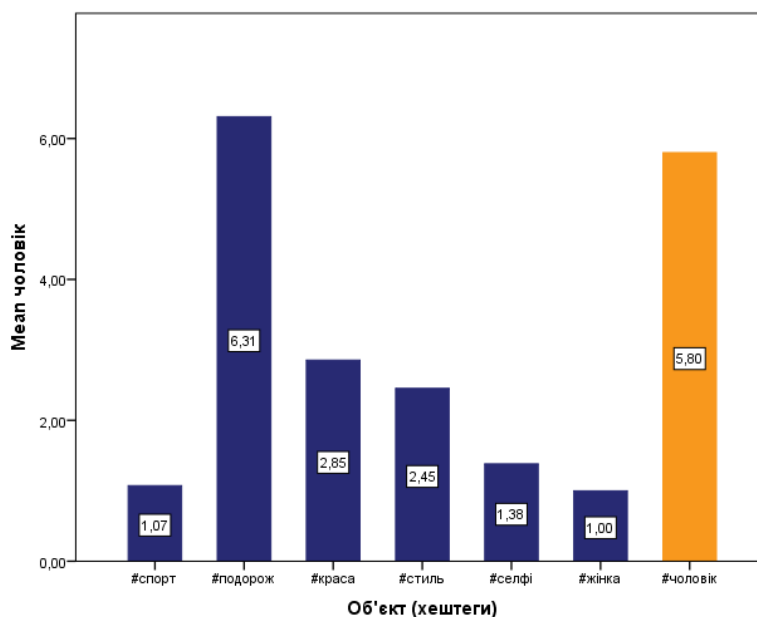


Рис. 2.12. Розподіл середніх значень оцінок об'єктів (хештегів) для фото категорії «чоловік»

Отже, в результаті візуального зображення відповідності фото хештегам було отримано діаграму розсіювання (рисунок 2.13).

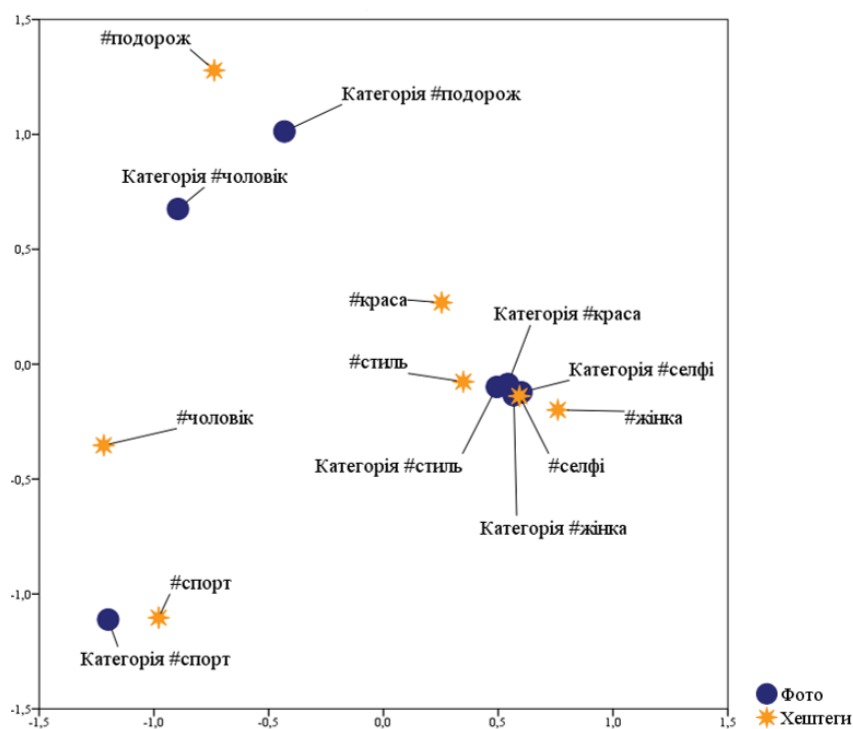


Рис. 2.13. Діаграма розсіювання (відповідність фото вказаним хештегам)

Таким чином, на думку респондентів найбільш близькими за сенсом є фото категорій «стиль», «жінка», «селфі», «краса» і хештегів «#селфі», «#жінка», «#стиль», наближеним до цього кластеру є хештег «#краса». Фото категорій «чоловік» та «подорож» відносно відповідають хештегу «#подорож», фото категорії «спорт» відповідає своєму хештегу; хештег «#чоловік» знаходиться віддалено від всіх фото, однак, за діаграмою розсіювання є найбільш схожим на фото категорії «чоловік», «спорт» та відносно схожим на категорію «подорож» (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Відповідність фото вказаним хештегам

ВИСНОВКИ

Сайти соціальних мереж як вагома частина життя суспільства впливають на індивідів на мікро- та макро- рівнях. Індивідуальна взаємодія між індивідами стає більш доступною та спрощеною, а групова – поєднує різні культурні спільноти та показує зміни, які відбуваються в деяких сферах життя, для інших груп. Таким чином, сайти соціальних мереж здатні формувати соціальну поведінку та підтримувати її. Така поведінка тісно пов'язана з психологічними характеристиками індивіда (наприклад, ментальним здоров'ям, самооцінкою, тривожністю, соціальним порівнянням тощо), тому важливо досліджувати ці взаємозв'язки.

Це дослідження дозволило виявити, що досвід користування сайтом соціальної мережі Instagram для молоді залежить від її психоемоційних станів, які можуть змінювати як один одного, так і показники, пов'язані з користуванням Instagram. Окрім цього, вдалося типізувати фото-контент Instagram та дати йому загальну характеристику. Завдяки виявленню низки факторів, котрі могли впливати на психоемоційний стан індивіда в дитинстві чи на момент проведення дослідження, потенційно можна аналізувати більші групи населення задля виявлення взаємовпливу психометричних показників та користування сайтом соціальної мережі Instagram.

Перше завдання дослідження, згідно з яким було здійснено *огляд теоретико-методологічних підходів* до визначення зв'язку сайтів соціальних мереж та емоційних реакцій індивіда, було виконано. Огляд попередніх досліджень окремих психологічних аспектів індивіда дозволив виявити, що соціальне порівняння має зв'язок з заздрістю та тривожністю. Також дослідниками було виявлено, що сайти соціальних мереж наносять більшу шкоду підліткам, ніж старшим користувачам, а статус, вік та матеріальне становище найчастіше є предметом оманливої самопрезентації, а гендерні норми та стереотипи суспільства транслуються на сайтах соцмереж. Окрім цього, у деяких джерелах зазначено, що лінгвістичні конструкції, включені в

повсякденний досвід користування Instagram (наприклад, застосування хештегів, підписів та асоціацій з фотографіями), варіюються залежно від культурного бекграунду респондента. В українському сегменті сайтів соціальних мереж виявлена підвищена концентрація провокативного контенту та засобів маніпуляції сприйняттям, однак, самих досліджень взаємозв'язку сайтів соціальних мереж та психологічних характеристик в Україні проводиться досить мало, що і становило *проблематику* дослідження.

У дослідженні Instagram варто послуговуватись змішаними методиками задля ефективності з'ясування поглиблених сенсів, закладених у його контенті. Це дослідження було виконано мішаним дизайном з застосуванням анкетування та якісного контент-аналізу, результати якого було застосовано в опитуванні респондентів. Вибір таких методів дозволив водночас виявити особливості окремих психологічних аспектів індивідів, а також встановити, яким є їхній досвід та реакція на окремі характеристики, пов'язані з користуванням Instagram. Враховуючи те, що респонденти через низку обставин не мали змоги приділити участі в дослідженні велику частину часу, для окремих питань проведення анкетування є найкращим методом (на відміну від глибинних інтерв'ю чи фокус-групових досліджень, які були б доцільними, однак, не могли б бути проведені).

Відповідно, під час виконання другого завдання дослідження, а саме типізації фото-контенту сайту соціальної мережі Instagram, було з'ясовано, що кольорова гама потенційно залежить від модних в сезоні кольорів та природного сезону. Окрім цього, найбільша частота публікування та плинності трендів в контенті серед досліджуваних категорій («спорт», «подорож», «краса», «стиль», «селфі», «жінка», «чоловік») виявлено в англomовному сегменті Instagram. У більшості категорій на фото присутні жінки, які роблять фото самостійно (селфі). Суттєвої різниці у сенсах публікацій між фото у англо-, україно- та російськомовних сегментах Instagram не було виявлено, тому для

анкетування було використано типізовані фото з англомовного сегменту цього сайту соціальної мережі.

Під час систематизації даних, отриманих під час анкетування, було опитано 55 респондентів. Анкетування передбачалось як пілотне дослідження для перевірки методик опитування та аналізу даних. З початкових припущень вдалось сформулювати п'ять робочих гіпотез, адже кількості респондентів було недостатньо для встановлення статистично значущих та репрезентативних показників. При перевірці гіпотез було частково підтверджено декілька явищ, які було виявлено при аналізі теоретичних напрацювань.

Було виявлено, що ті респонденти, котрих в дитинстві фотографували нечасто (наприклад, лише на свята), у 0,152 разів рідше користуються Instagram, ніж ті респонденти, котрих фотографували в будь-який зручний час. Між показниками фотографування в дитинстві та частотою користування Instagram є обернений зв'язок: зі збільшенням рівня фотографування в дитинстві частота користування Instagram зменшується. Це може бути пояснено тим, що респондентам в дитинстві надокучало фотографування, тому негативні емоції, що асоціюються з цим досвідом, підсвідомо пов'язуються з бажанням користуватися Instagram менше. Окрім цього, між статтю та вподобанням певного контенту відсутній статистично значимий зв'язок, однак, при більш наповненій вибірці результати можуть бути інакшими. Рівень самооцінки та соціальне порівняння пов'язані між собою. Зокрема, зі збільшенням самооцінки збільшується рівень соціального порівняння, а зі збільшенням рівня соціального порівняння зростає рівень самооцінки, тому статистичні дані цього опитування не підтверджують особливості явища соціального порівняння, наведені в огляді джерел. Виявлені завдяки цьому методу аналізу особливості користування сайтом соціальної мережі Instagram та їх зв'язок з психосоціальними характеристиками студентської молоді України було доповнено виконанням аналізу відповідностей.

Під час виконання третього завдання дослідження вдалося виявити, якими є емоційно-асоціативні реакції української студентської молоді на фото-контент сайту соціальної мережі Instagram. Було використано аналіз відповідностей, згідно з яким найбільш близькими за сенсом є фото категорій «стиль», «жінка», «селфі», «краса» і хештегів «#селфі», «#жінка», «#стиль», наближеним до цього кластеру є хештег «#краса». Таким чином, респонденти підтвердили результати контент-аналізу та виявили ті ж особливості фото Instagram, які були виявлені дослідницею під час типізації фото-контенту. Під час виконання двох етапів емпіричної частини дослідження вдалося виявити зв'язок між психосоціальними характеристиками української студентської молоді та показниками користування сайтом соціальної мережі Instagram, тобто виконати четверте завдання дослідження.

В майбутніх дослідженнях при застосуванні анкети з аналогічними або подібними індикаторами, а також під час збору контенту для неї, варто врахувати декілька особливостей:

- Автоматизувати процес збору фотографій завдяки скрейп-утилітам, тобто застосункам для автоматизованого збору даних;
- З'ясувати, якими є роль та значення коментарів, хештегів та підписів під постами, а також виявити специфіку процесу утворення трендів;
- Включати в аналіз відповідностей в анкетуванні фотокартки нейтральних, не залучених у дослідженні тематик, для підвищення валідності результатів;
- Встановити можливий спосіб з'ясування зв'язку між психометричними показниками та реакціями користувачів на контент сайту соціальної мережі Instagram, виявленому за допомогою аналізу відповідностей та/або іншому методу;
- У анкетуванні змінити або доповнити спосіб з'ясування спеціалізації індивіда, а також розробити шкалу для систематизації показників користування Instagram, яка включатиме відомості про час

користування, вподобання контенту та основні активності, пов'язані з цим сайтом соціальних мереж;

- Встановити, якими є реакції інших вікових та соціальних груп на різні типи контенту сайту соціальної мережі Instagram та інших сайтів соціальних мереж.

Загалом, дослідження сайтів соціальних мереж є важливим, адже їх зв'язок з психосоціальними характеристиками індивіда почасти є неявним, однак, активно присутнім у багатьох сферах життя суспільства та окремих акторів. Виявлені в цій роботі результати можуть бути корисними для встановлення подальших напрямків досліджень та психологічної допомоги для індивідів (зокрема, української молоді), а також для розробки методології для дослідження сайтів соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Горіна, Ж. Д. & Олійник, О. (2020). Засоби вербальної маніпуляції в соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. *Збірник тез «Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців»* (м. Одеса, 26-27 листопада 2020 р.) (ст. 38-43). Доступ здійснено 07.01.22 р. за посиланням: dspace.pdpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/13195
- Данилова, В. & Костюк, Д. (2021). Трансформація поведінки у соціальних мережах внаслідок пандемії. *Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління: Трансформація публічного управління у постковідному світі»*
- Загородня, К. (2020). *Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram*. Київ: Національний авіаційний університет
- Малиш, Л. (2021). Класифікація викладачів засобами аналізу відповідностей. *Навчальний курс «Студії соціальних взаємодій», Національний університет «Києво-Могиланська академія»*. Доступ здійснено 11.01.22 р. за посиланням: <https://distedu.ukma.edu.ua/course/view.php?id=1578>
- Новосельський, І. Ф. (2020). Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. *Політикус: наук. журнал, № 5*. (ст. 89–94). DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2020-5.14>
- Перепелиця, Т. І. (2021). Зв'язок між використанням сайтів соціальних мереж та негативним станом психічного здоров'я студентів (на прикладі сайту соціальної мережі Instagram). *Національний університет «Києво-Могиланська академія»*
- Перепелиця, Т. І. (2022). *Архів матеріалів сайту соціальної мережі Instagram для контент-аналітичного дослідження*. Доступ здійснено 08.05.22 р. за посиланням:

<https://drive.google.com/drive/folders/18tczxQXi2I1fNT2j2zZS83x63vsII2ha?usp=sharing>

Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (2015). Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. № 266

Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні (1993). Закон України від 05.02.1993 р. № 2998-XII

Соціологічна група «Рейтинг» (2022). Шосте загальнонаціональне опитування: мовне питання в Україні. Доступ здійснено 02.04.22 р. за посиланням: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/language_issue_in_ukraine_march_19th_2022.html

Allen, M. (Ed.) (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Volume 1. SAGE Publications, Inc.

Announcing the Pantone Color of the Year 2022 (2022). Pantone LLC. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2022>

Backstrom, L., Boldi, P., Rosa, M., Ugander, J., & Vigna, S. (2012). Four Degrees of Separation. Retrieved March 27, 2022, from <https://stanford.edu/~jugander/papers/websci12-fourdegrees.pdf>

Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Applied Psychology: An International Review*, 51 (2), 269-290. Retrieved April 7, 2022, from <https://www.uky.edu/~eushe2/Bandura/Bandura2002AP.pdf>

Barthel, K. U. (2007). ImageSorter. *Zentrum für Mensch-Machine-Kommunikation*. Berlin.

Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2007). *Social Psychology and Human Nature*, 8th Edition. Wadsworth Publishing.

- Big-Five Factor Markers (2021). *International Personality Item Pool*. Retrieved January 5, 2022, from <https://ipip.ori.org/newBigFive5broadKey.htm>
- Chafale, D., & Pimpalkar, A. (2014). Review on developing corpora for sentiment analysis using Plutchik's wheel of emotions with fuzzy logic. *International Journal of Computer Sciences and Engineering (IJCSE)*. 2. 14-18.
- Cherry, K. (2020). *Color Psychology: Does It Affect How You Feel? Verywell Mind*. Retrieved March 5, 2022, from <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824#toc-what-is-color-psychology>
- Colors of Travel (2019). *Hireinfluence*. Retrieved March 28, 2022, from <https://hireinfluence.com/blog/colors-of-travel-study/>
- Crockett, C., & Waters, S. (2018). Scroll in color: Examining how colors in Instagram pictures illicit emotions in users. *Undergraduate Honors Theses. Paper 438*. Retrieved January, 24, 2022, from <https://dc.etsu.edu/honors/438>
- Distribution of Instagram users worldwide as of January 2022, by age group*. Statista (2022a). Retrieved April 4, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Doey, L., & Kurta, J. (2011). Correspondence Analysis applied to psychological research. *Tutor. Quant. Methods Psychol.* 7. DOI: [10.20982/tqmp.07.1.p005](https://doi.org/10.20982/tqmp.07.1.p005)
- Edunov, S., Bhagat, S., Burke, M., Diuk, C., & Filiz, I. O. (2016). Three and a half degrees of separation. *Facebook Research*. Retrieved April 2, 2022, from <https://research.fb.com/blog/2016/02/three-and-a-half-degrees-of-separation/>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R. et al. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports, Volume 4*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>

- Fugate, J., & Franco, C. (2019). What color is your anger? Assessing color-emotion pairings in English speakers. *Frontiers in Psychology*, 10. 10.3389/fpsyg.2019.00206
- Gelotte, K. *Image Color Extract*. Retrieved March 28, 2022, from http://www.coolphptools.com/color_extract#demo
- Glaw, X., Inder, K., Kable, A., & Hazelton, M. (2017). Visual Methodologies in Qualitative Research: Autophotography and Photo Elicitation Applied to Mental Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*. <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Greenacre, M. (1992). Correspondence analysis in medical research. *Statistical Methods in Medical Research*, 1(1), 97–117. <https://doi.org/10.1177/096228029200100106>
- Hampton, K., & Chen, W. (2021). *On Social Media: Studying Social Media from an Egocentric Perspective*. 10.1017/9781108878296.056.
- Hanada, M. (2017). Correspondence analysis of color–emotion associations. *Color Res Appl*. 2018; 43: 224– 237. <https://doi.org/10.1002/col.22171>
- IBM Corp. (2015). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0*. Armonk, NY: IBM Corp.
- Instagram users in Ukraine from September 2018 to February 2022* (2022). Statista (2022b). Retrieved April 4, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/1024763/instagram-users-ukraine/>
- Jégou, L. (2013). Color proportions of an image. *Université de Toulouse-Le Mirail, Dépt. de Géographie*, version 07/25/13. Retrieved March 28, 2022, from https://www.geotests.net/couleurs/frequences_en.html#

- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Jonauskaite, D., Parraga, C. A., Quiblier, M., & Mohr, C. (2020). Feeling blue or seeing red? Similar patterns of emotion associations with colour patches and colour terms. *i-Perception*, *11*(1), 2041669520902484. <https://doi.org/10.1177/2041669520902484>
- Kolesnyk, D., de Jong, M. G., & Pieters, R. (2021). Gender Gaps in Deceptive Self-Presentation on Social-Media Platforms Vary With Gender Equality: A Multinational Investigation. *Psychological Science*, *32*(12) (p. 1952–1964). DOI: 10.1177/09567976211016395
- Lee, N., Buchanan, K., & Yu, M. (2020). Each Post Matters: A content analysis of #mentalhealth images on Instagram. *Journal of Visual Communication in Medicine*. 43. 10.1080/17453054.2020.1781535
- Lockhart, M. (2019). *The relationship between Instagram usage, content exposure, and reported self-esteem* Retrieved March 28, 2022, from <https://www.researchgate.net/publication/332751267> The relationship between Instagram usage content exposure and reported self-esteem
- Masdari, F., & Hosseini Sarvari, S. (2021). The aesthetics of Instagram: Exploring the aesthetics of visual and semantic aspects of Instagram. *Journal of Cyberspace Studies*, *5*(1), 59-78. DOI: 10.22059/jcss.2021.325552.1060
- Masionis, J. (2008). *Sociology: Twelfth Edition*. Pearson Education International.
- Meier, A. & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 21. 411-417. 10.1089/cyber.2017.0708
- Nkem, F.-U., Chima, O., Martins, O., Anorue, I., & Onwude, N. (2021). *Portrayal of women in advertising on Facebook and Instagram*. 10.5281/zenodo.4006048.

- Oruç, Z. S. (2022). The effects of social media content on consumer behavior: The case of Instagram. *Journal of Research in Business*. 1-14.
- Ou, L.-C., Luo, M., Woodcock, A., & Wright, A. (2004). A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour emotions for single colours. *Color Research & Application*. 29. 232 - 240. 10.1002/col.20010.
- Plutchik's Wheel of Emotions: Exploring the Emotion Wheel* (2020). Six Seconds. Retrieved March 25, 2022, from <https://www.6seconds.org/2020/08/11/plutchik-wheel-emotions/>
- Raychoudhury, P. (2021). *What Our Research Really Says About Teen Well-Being and Instagram*. Meta. Retrieved March 16, 2022, from <https://about.fb.com/news/2021/09/research-teen-well-being-and-instagram/>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- Rosenberg, M. (1965). Self-Esteem Scale. *International Personality Item Pool*. Retrieved January 5, 2022, from <https://ipip.ori.org/newSingleConstructsKey.htm#Self-Esteem>
- Schneider, S., & Schupp, J. (2011). The Social Comparison Scale: Testing the Validity, Reliability, and Applicability of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) on the German Population. *DIW Data Documentation*. 55.
- Search data, global, Oct 2019-Sep 2021 (2021). *Pinterest*. Retrieved March 24, 2022, from <https://www.pinterest-assets.com/m/5119830941c43030/original/Pinterest-Predicts-Report-PDF-2022-06.pdf>
- The Facebook Files. A Wall Street Journal investigation*. (2021). The Wall Street Journal. Retrieved March 28, 2022, from <https://www.wsj.com/articles/the-facebook-files->

11631713039?cx_testId=3&cx_testVariant=cx_5&cx_artPos=0&mod=WTRN
#cxrecs_s

Mental State – Definition, Meaning & Synonyms (2022). Vocabulary.com. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.vocabulary.com/dictionary/mental%20state>

Wagstaff Worldwide x Visit Carlsbad Colors of Travel 2019 (2019). Fohr. Retrieved February, 5, 2022, from https://colorsofcarlsbad.com/wp-content/uploads/2019/06/Fohr-x-WagstaffWorldwide_VisitCarlsbad_ColorsofTravel2019.pdf

Weber, S., Messingschlager, T., & Stein, J.-P. (2021). This is an Insta-vention! Exploring cognitive countermeasures to reduce negative consequences of social comparisons on Instagram. *Media Psychology*. 10.1080/15213269.2021.1968440

Yu, J., Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>

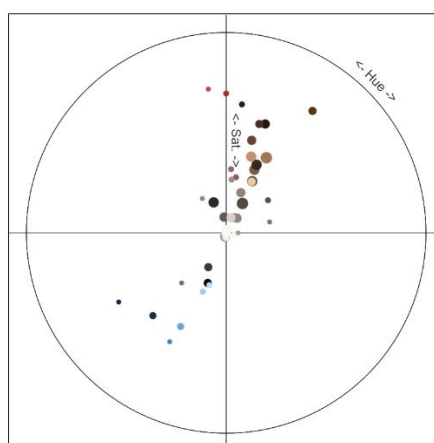
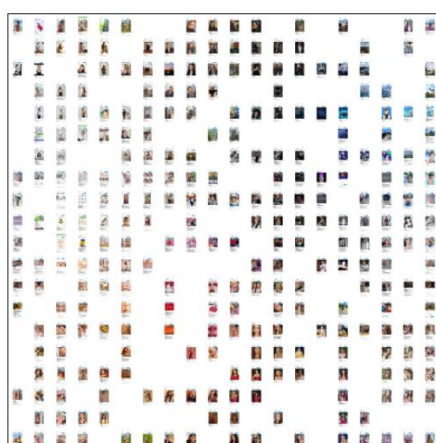
ДОДАТКИ

Додаток А. Матеріали для контент-аналітичного дослідження

Категорія «Beauty»

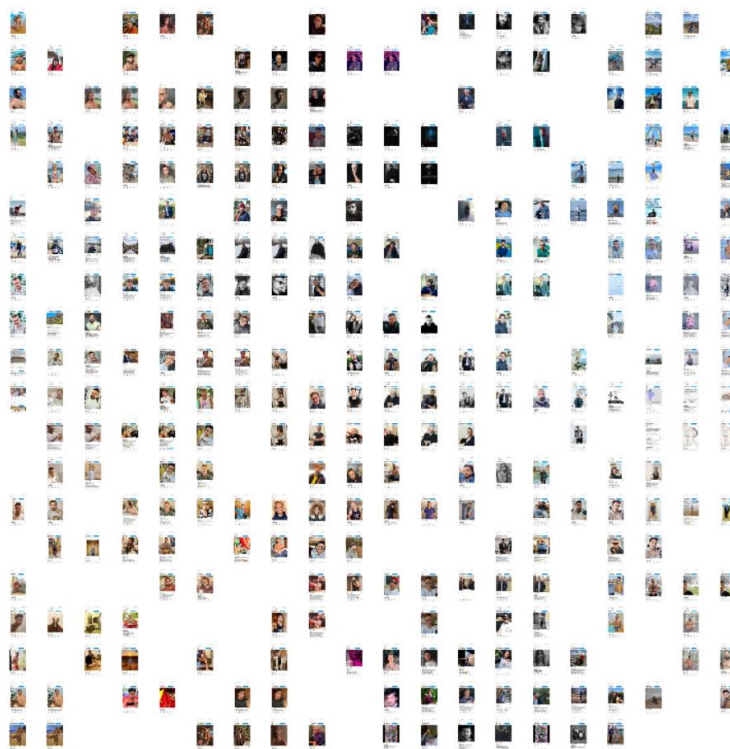


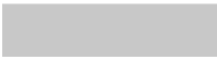


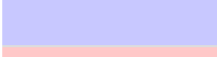
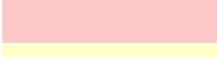
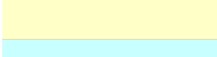
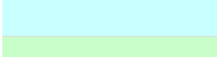


Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.658378
	#c8c8c8	0.233784
	#646464	0.094324
	#000000	0.004099
	#ffc8c8	0.002613
	#c8c8ff	0.002207
	#ffffc8	0.001847
	#c8ffff	0.001171
	#000064	0.001036
	#c8ffc8	0.000360
	#ffc8ff	0.000180

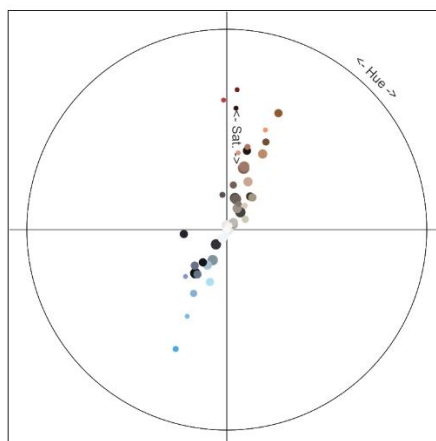
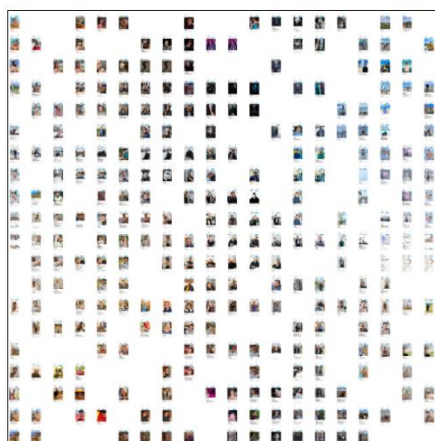


[81:74:67] : 11
[159:122:89] : 11
[115:90:74] : 10
[52:40:32] : 10
[97:81:68] : 10
[47:39:42] : 9
[161:163:164] : 9
[201:143:118] : 9
[151:129:118] : 8
[37:22:15] : 8
[98:90:91] : 8
[246:246:246] : 8
[250:246:246] : 8
[146:139:133] : 7
[138:133:125] : 7
[105:67:53] : 7
[219:206:201] : 7
[52:59:65] : 6
[77:45:32] : 6
[252:250:247] : 6

Категорія «Ман»

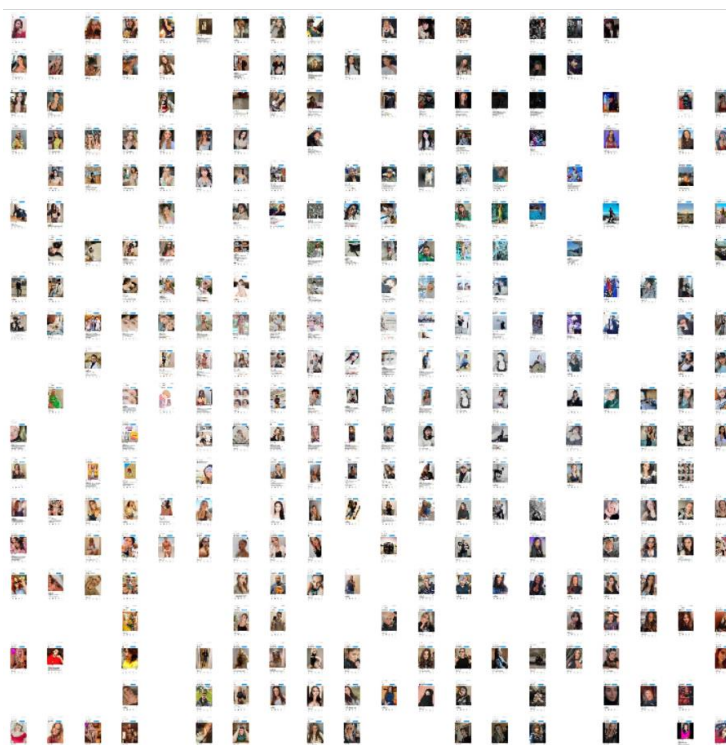


Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.669116
	#c8c8c8	0.220816
	#646464	0.097823
	#000000	0.004943
	#c8c8ff	0.002630
	#ffc8c8	0.001542
	#ffffc8	0.001451
	#c8ffff	0.001315
	#c8ffc8	0.000227
	#ffc8ff	0.000136

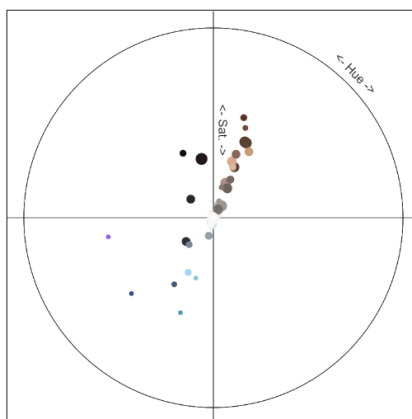
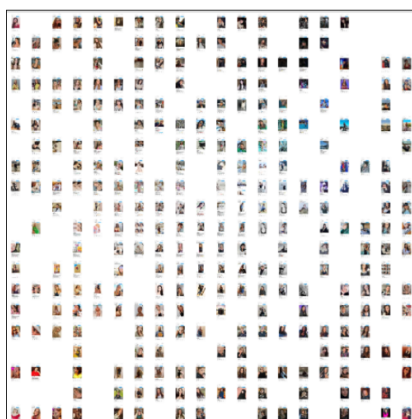


[229:229:227] : 12
[130:98:87] : 11
[131:147:158] : 10
[71:68:63] : 10
[13:15:18] : 10
[161:121:107] : 10
[77:67:64] : 9
[234:234:232] : 9
[109:96:91] : 9
[49:51:54] : 9
[237:231:231] : 9
[161:160:154] : 8
[201:168:147] : 8
[239:246:252] : 8
[158:147:139] : 8
[187:140:106] : 8
[170:193:215] : 7
[189:186:179] : 7
[58:53:46] : 6
[19:21:24] : 6

Категорія «Selfie»

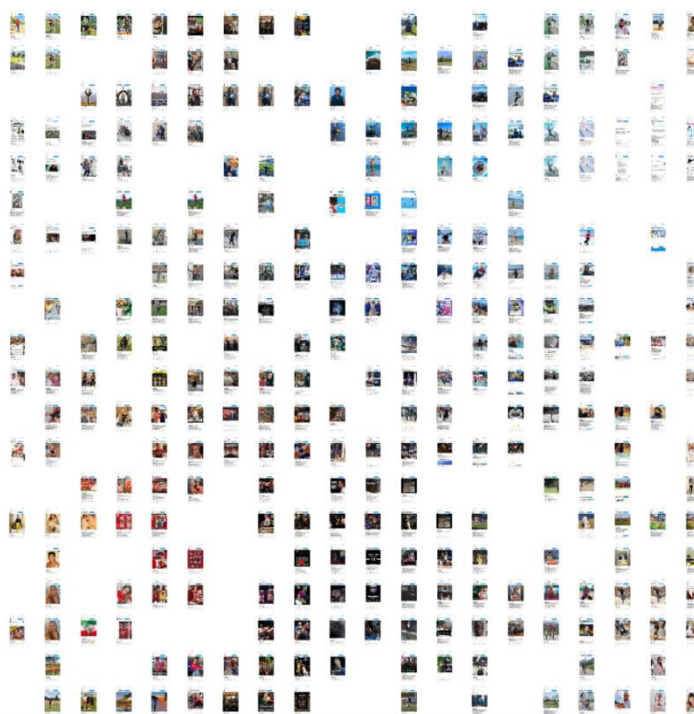




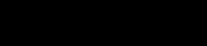



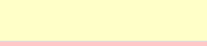
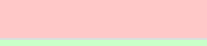
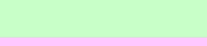

Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.663468
	#c8c8c8	0.225495
	#646464	0.096577
	#000000	0.003514
	#c8c8ff	0.003108
	#640000	0.002613
	#ffc8c8	0.002207
	#c8ffff	0.001532
	#ffffc8	0.001171
	#c8ffc8	0.000270
	#ffc8ff	0.000045

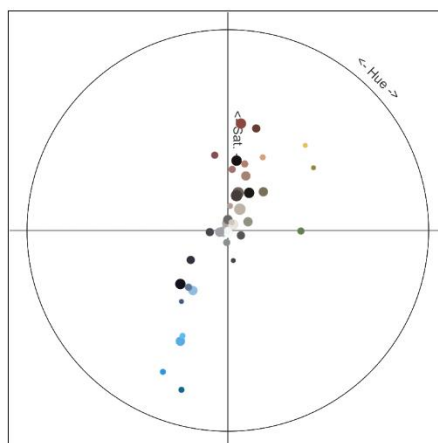
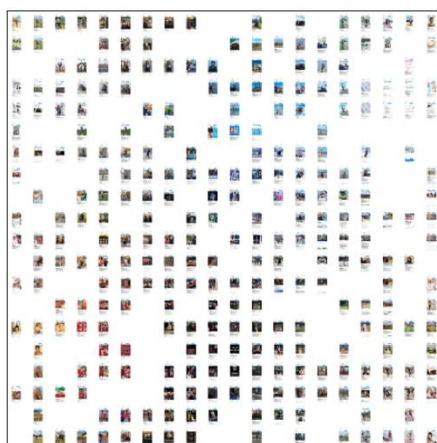


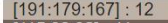
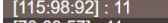
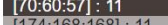

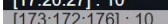

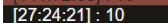
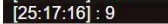



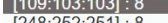
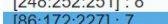
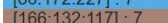
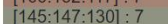
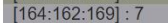
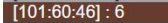



[245:243:242] : 16
[34:23:25] : 14
[193:186:179] : 14
[237:234:231] : 14
[85:61:47] : 11
[90:66:50] : 11
[156:151:144] : 11
[242:244:245] : 10
[165:143:132] : 10
[222:228:230] : 10
[108:97:89] : 9
[81:66:57] : 9
[114:111:108] : 8
[245:247:248] : 8
[248:247:249] : 8
[244:244:244] : 8
[219:170:149] : 8
[246:246:246] : 8
[201:157:119] : 7
[44:37:43] : 7

Категорія «Sports»

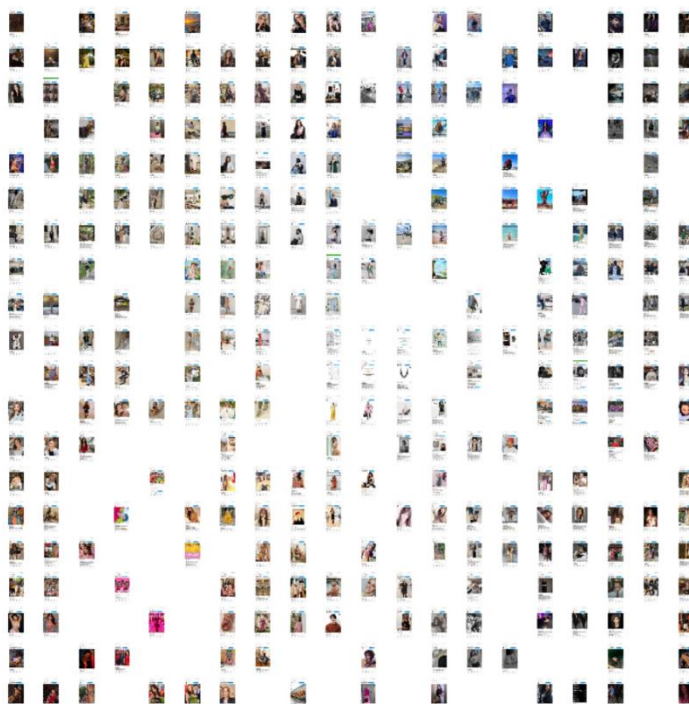


Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.672477
	#c8c8c8	0.224279
	#646464	0.088559
	#000000	0.003964
	#c8ffff	0.002748
	#c8c8ff	0.002703
	#640000	0.001982
	#ffffc8	0.001577
	#ffc8c8	0.001126
	#c8ffc8	0.000405
	#ffc8ff	0.000180

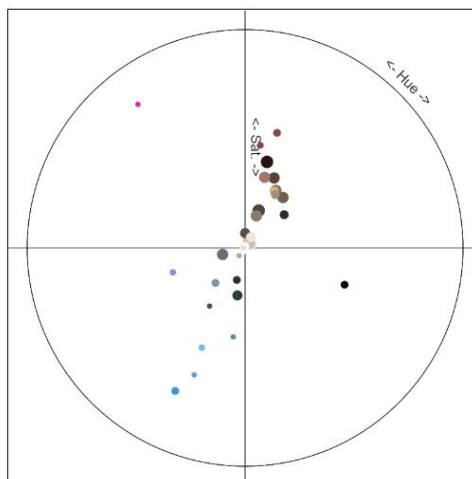
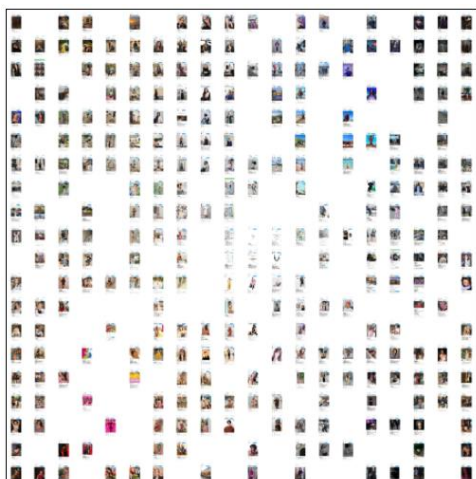


 [191:179:167] : 12
 [115:98:92] : 11
 [70:60:57] : 11
 [174:168:168] : 11
 [17:20:27] : 10
 [173:172:176] : 10
 [141:172:63] : 10
 [27:24:21] : 10
 [25:17:16] : 9
 [233:230:223] : 9
 [122:112:89] : 8
 [147:188:229] : 8
 [109:103:103] : 8
 [248:252:251] : 8
 [86:172:227] : 7
 [166:132:117] : 7
 [145:147:130] : 7
 [164:162:169] : 7
 [101:60:46] : 6
 [71:68:75] : 6

Категорія «Style»

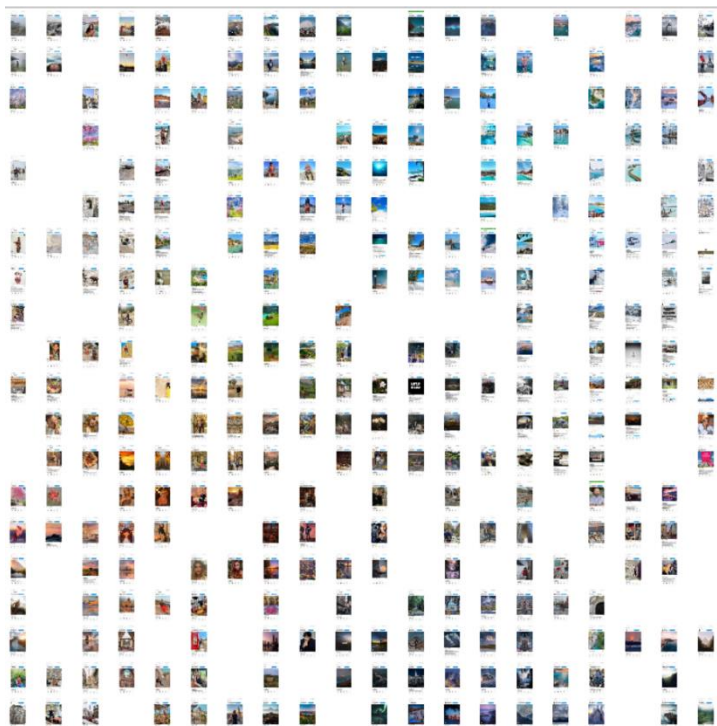



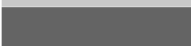

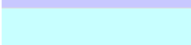


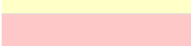
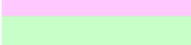

Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.663043
	#c8c8c8	0.229083
	#646464	0.092662
	#000000	0.003758
	#c8c8ff	0.002864
	#640000	0.002416
	#ffc8c8	0.002237
	#ffffc8	0.001834
	#c8ffff	0.001432
	#c8ffc8	0.000582
	#ffc8ff	0.000089

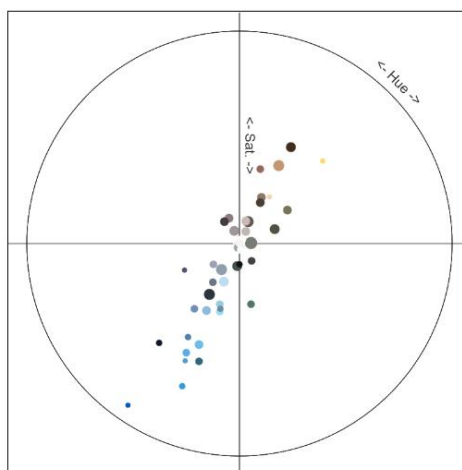
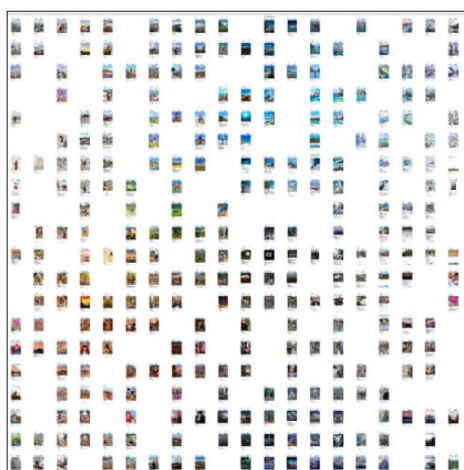


[79:69:64] : 13
[216:210:206] : 13
[232:231:225] : 12
[193:191:188] : 12
[31:21:18] : 11
[138:115:95] : 10
[87:68:56] : 10
[110:107:120] : 9
[160:119:105] : 9
[111:98:78] : 9
[137:122:115] : 9
[85:79:79] : 8
[250:248:249] : 8
[236:229:222] : 8
[48:60:62] : 7
[211:175:147] : 6
[45:43:34] : 6
[166:142:118] : 6
[43:49:51] : 5
[132:144:168] : 4

Категорія «Travel»

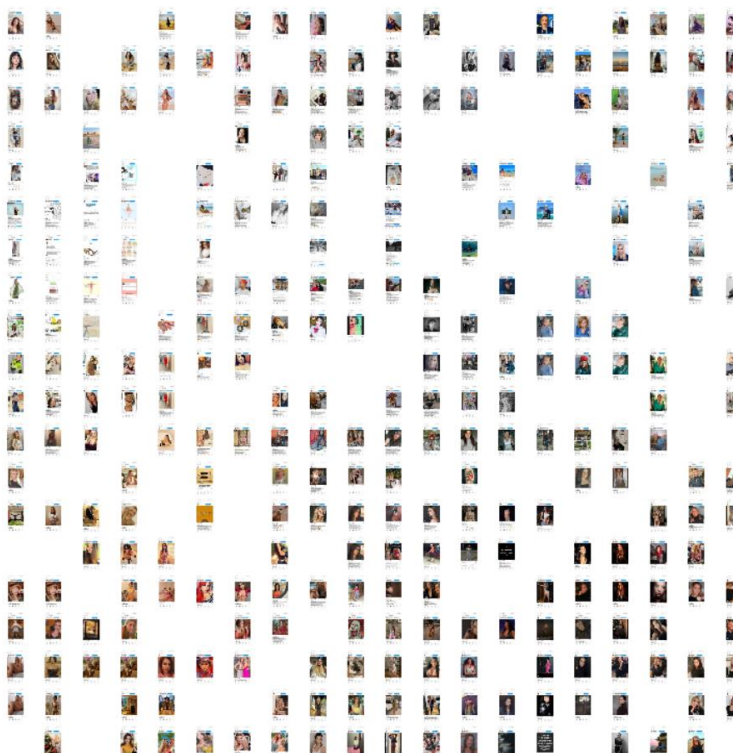





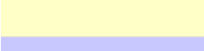
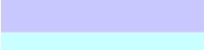
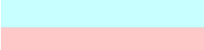
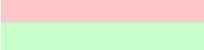
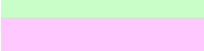

Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.665541
	#c8c8c8	0.226261
	#646464	0.098874
	#c8c8ff	0.002793
	#c8ffff	0.002162
	#000000	0.002072
	#ffffc8	0.000991
	#ffc8c8	0.000721
	#ffc8ff	0.000315
	#c8ffc8	0.000225
	#00c8ff	0.000045

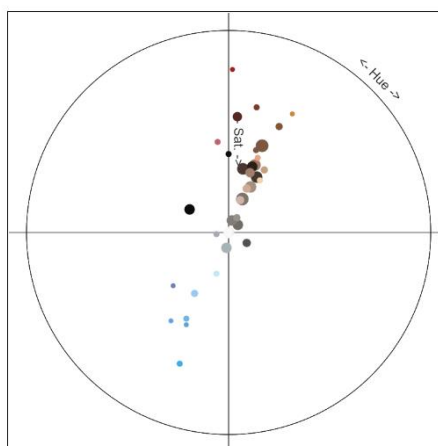
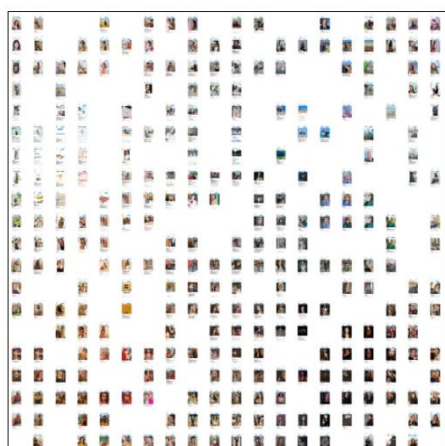


[244:246:247] : 12
[121:124:117] : 11
[45:54:63] : 10
[146:157:172] : 10
[249:249:249] : 10
[249:249:249] : 10
[96:89:85] : 9
[196:150:113] : 9
[79:81:66] : 8
[190:221:238] : 8
[64:46:30] : 8
[226:228:229] : 8
[72:80:81] : 7
[161:150:154] : 7
[120:117:86] : 6
[245:247:248] : 6
[249:247:246] : 6
[142:122:107] : 6
[141:186:221] : 6
[192:185:179] : 6

Категорія «Woman»

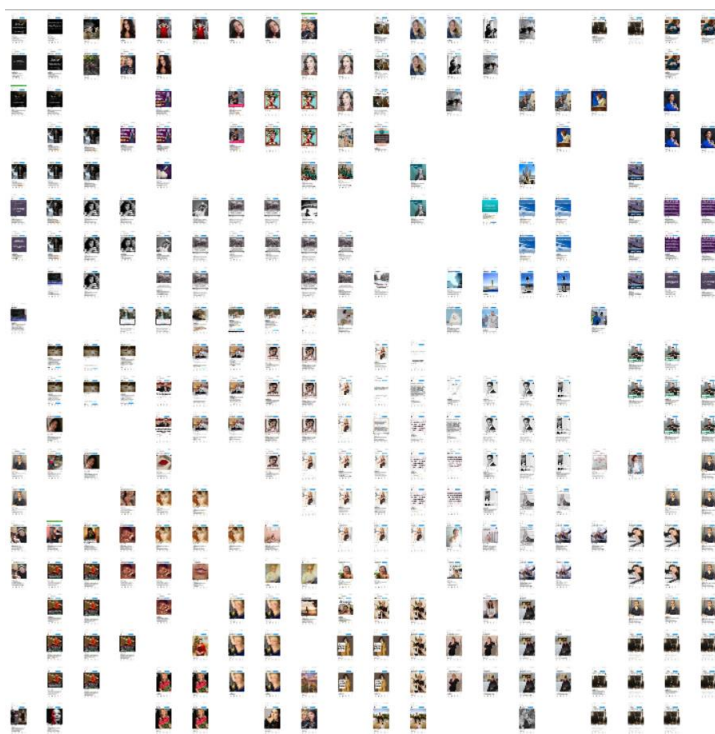


Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.680447
	#c8c8c8	0.208322
	#646464	0.101655
	#000000	0.003982
	#ffffc8	0.001611
	#c8c8ff	0.001566
	#c8ffff	0.001119
	#ffc8c8	0.000984
	#c8ffc8	0.000179
	#ffc8ff	0.000134

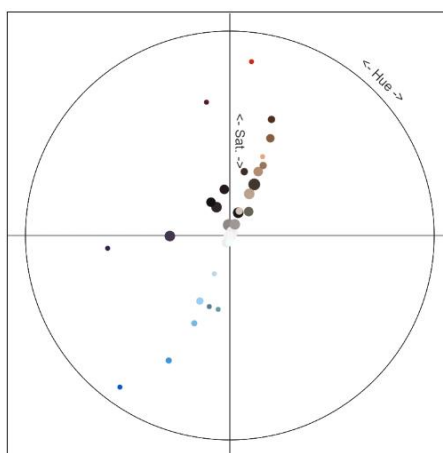
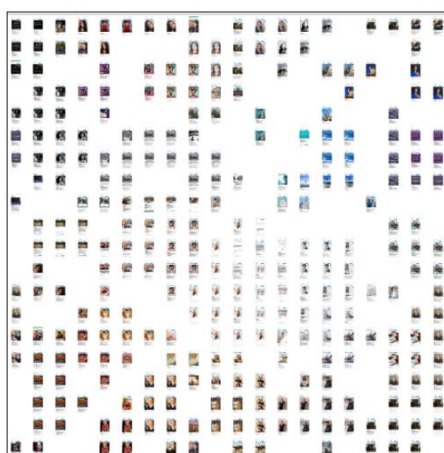


[131:116:107] : 14
[126:87:66] : 14
[69:57:47] : 12
[169:144:125] : 12
[162:123:102] : 12
[75:55:50] : 11
[111:110:104] : 10
[13:10:13] : 10
[130:124:122] : 9
[167:179:181] : 9
[42:32:27] : 9
[239:239:237] : 8
[163:128:110] : 7
[86:39:35] : 7
[205:174:155] : 6
[77:86:77] : 6
[240:240:240] : 6
[206:182:170] : 5
[196:160:124] : 4
[249:249:249] : 4

Категорія «Жінка» (рос. «Женщина»)

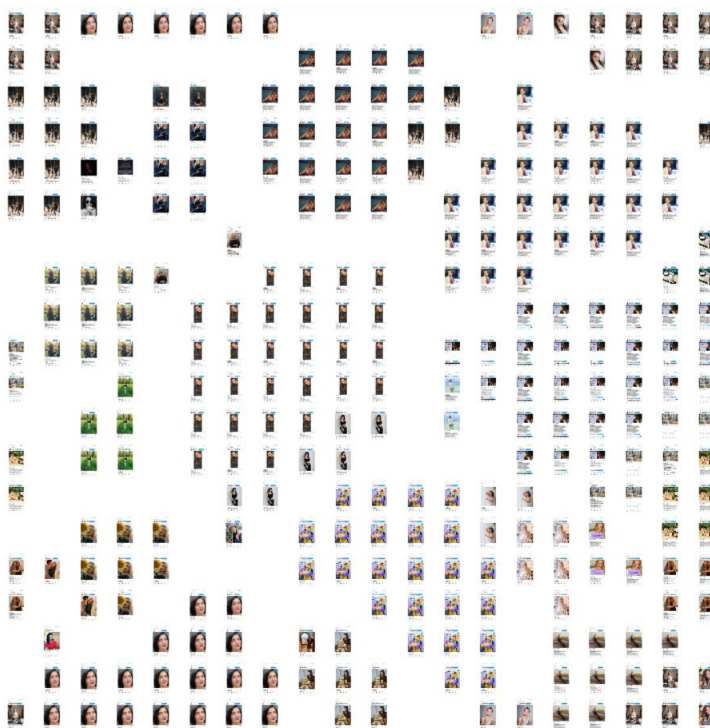


Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.665586
	#c8c8c8	0.238919
	#646464	0.083694
	#000000	0.004234
	#c8c8ff	0.002387
	#c8ffff	0.001847
	#ffc8c8	0.001667
	#ffffc8	0.001351
	#ffc8ff	0.000225
	#c8ffc8	0.000090

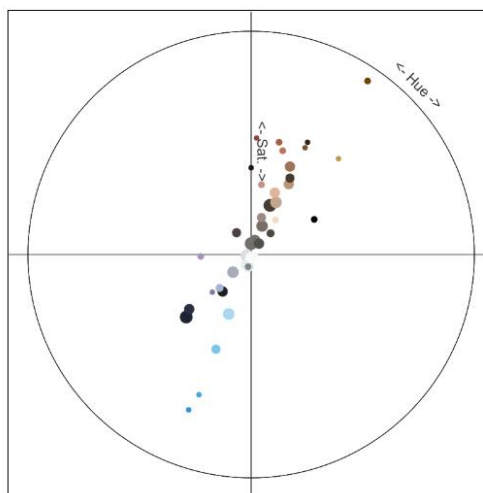


[66:55:47] : 12
[143:135:136] : 12
[246:244:241] : 12
[242:242:242] : 12
[67:55:79] : 10
[25:23:22] : 10
[159:153:149] : 10
[45:38:41] : 10
[187:162:144] : 9
[21:17:19] : 8
[178:140:115] : 8
[235:237:238] : 8
[34:26:27] : 8
[233:239:243] : 8
[238:236:235] : 8
[104:98:88] : 8
[244:243:245] : 8
[138:92:65] : 6
[246:250:249] : 5
[61:45:41] : 5

Категорія «Жінка»

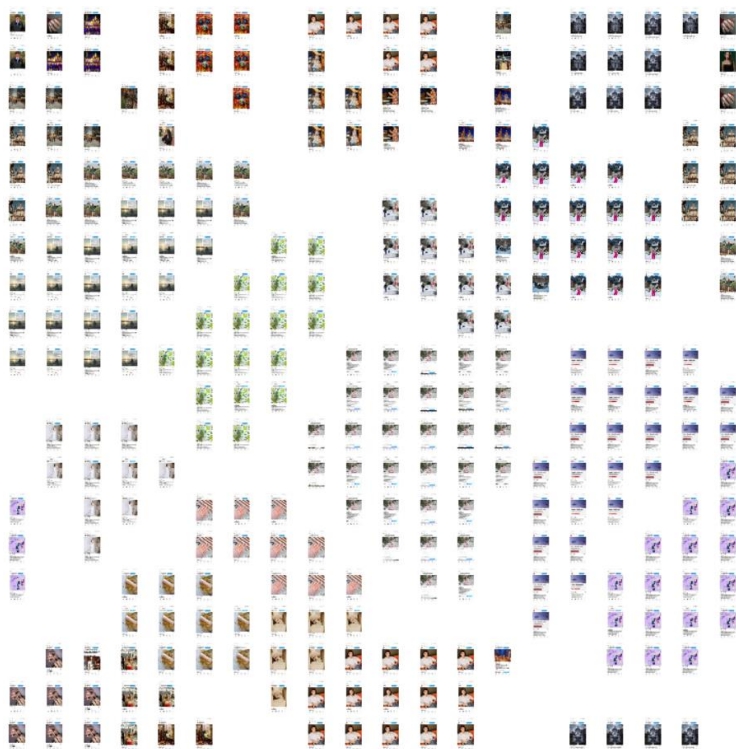


Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.671081
	#c8c8c8	0.221847
	#646464	0.094009
	#000000	0.004369
	#c8c8ff	0.003243
	#c8ffff	0.002072
	#ffc8c8	0.001441
	#ffffc8	0.001351
	#c8ffc8	0.000405
	#ffc8ff	0.000180

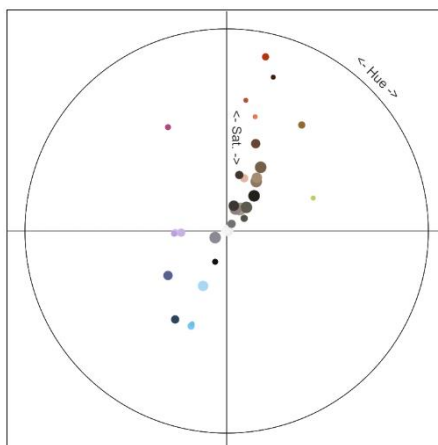
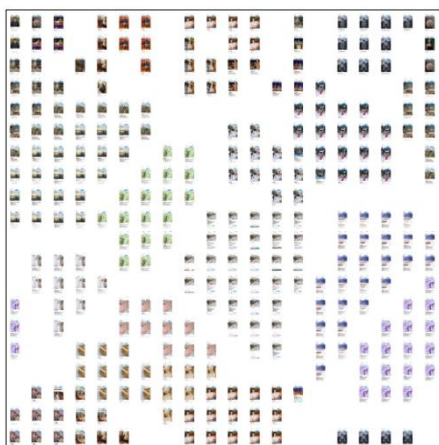


[222:221:225] : 12
[70:59:53] : 11
[117:111:111] : 11
[31:36:53] : 11
[121:110:104] : 10
[118:112:110] : 10
[169:216:240] : 10
[196:166:144] : 10
[168:173:190] : 10
[223:233:236] : 10
[29:32:37] : 8
[232:239:245] : 8
[232:238:242] : 8
[247:249:250] : 8
[41:46:66] : 7
[225:181:156] : 7
[82:80:77] : 7
[158:116:88] : 7
[187:150:118] : 7
[248:252:252] : 6

Категорія «Краса»

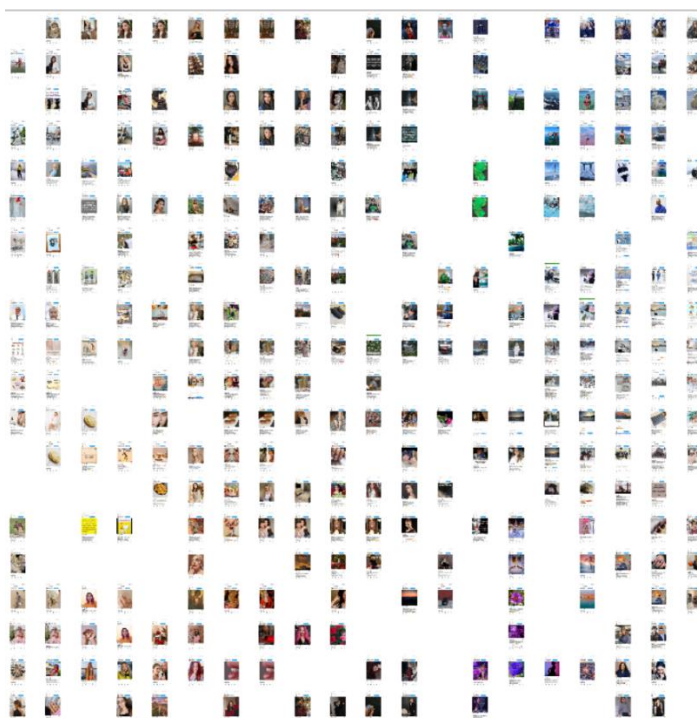



Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.674189
	#c8c8c8	0.237297
	#646464	0.081036
	#c8c8ff	0.002432
	#ffffc8	0.001396
	#ffc8c8	0.001216
	#c8ffff	0.001171
	#c8ffc8	0.000586
	#000064	0.000360
	#ffc8ff	0.000315

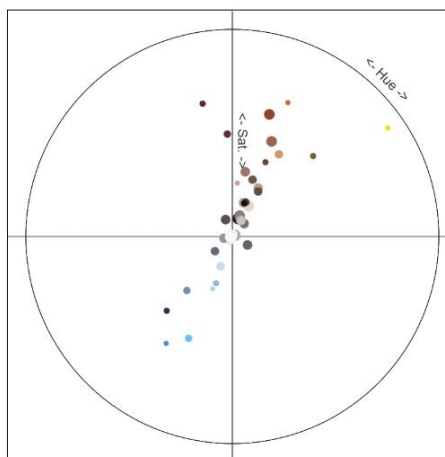
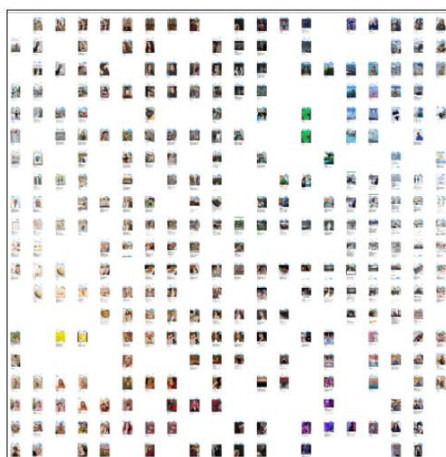


[162:152:141] : 13
[138:138:148] : 12
[95:90:80] : 12
[141:130:124] : 12
[239:239:237] : 12
[35:32:27] : 11
[140:120:99] : 11
[117:94:74] : 10
[60:54:52] : 9
[170:216:245] : 8
[166:140:114] : 8
[104:70:55] : 7
[89:95:143] : 7
[115:113:110] : 6
[224:181:161] : 6
[44:68:92] : 5
[248:247:249] : 5
[68:52:48] : 5
[201:176:229] : 5
[178:52:16] : 4

Категорія «Краса» (рос. «Красота»)

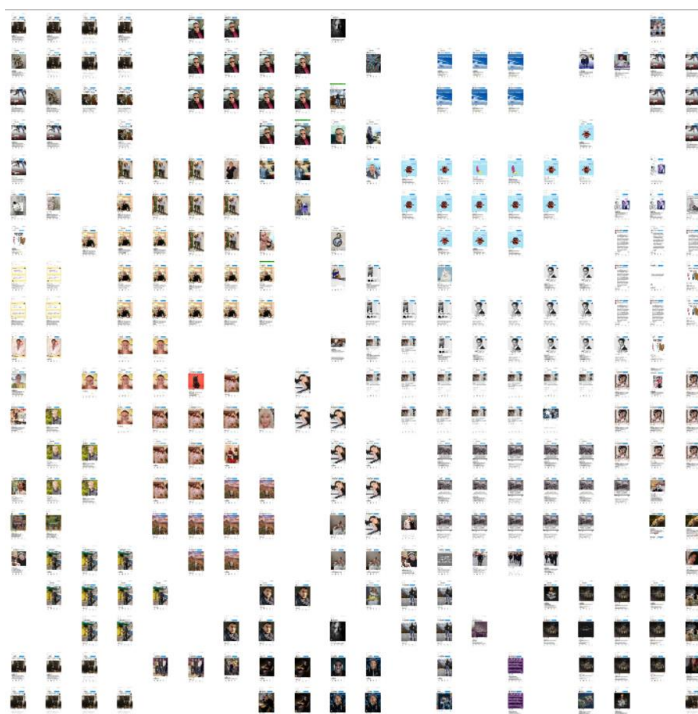






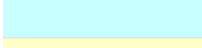
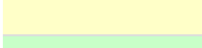
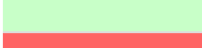


Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.677306
	#c8c8c8	0.217169
	#646464	0.089498
	#c8c8ff	0.005845
	#000000	0.003105
	#c8ffff	0.002100
	#ffc8c8	0.002055
	#ffffc8	0.001461
	#000064	0.000822
	#c8ffc8	0.000502
	#ffc8ff	0.000137

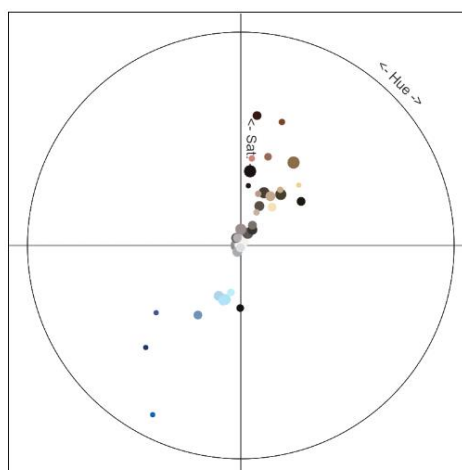
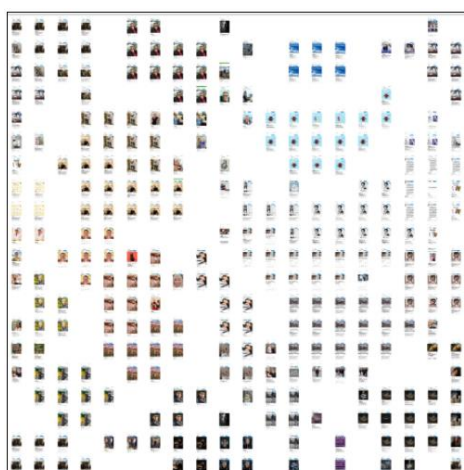


[32:30:29] : 11
[168:168:166] : 11
[138:128:123] : 10
[154:104:75] : 9
[134:73:49] : 9
[234:213:194] : 9
[233:235:238] : 8
[88:80:83] : 8
[117:114:107] : 8
[183:156:133] : 8
[171:150:141] : 8
[152:150:157] : 8
[234:236:237] : 8
[247:246:250] : 8
[245:243:242] : 8
[246:246:246] : 7
[157:115:105] : 7
[95:104:95] : 7
[176:167:160] : 7
[93:81:69] : 6

Категорія «Чоловік (рос. «Мужчина»)












Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.673153
	#c8c8c8	0.232342
	#646464	0.079189
	#000000	0.005586
	#c8c8ff	0.003423
	#ffc8c8	0.002658
	#c8ffff	0.002252
	#ffffc8	0.001171
	#c8ffc8	0.000135
	#ff6464	0.000045
	#ffc8ff	0.000045

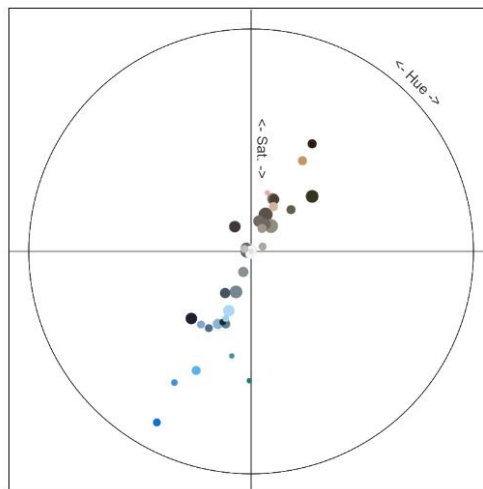
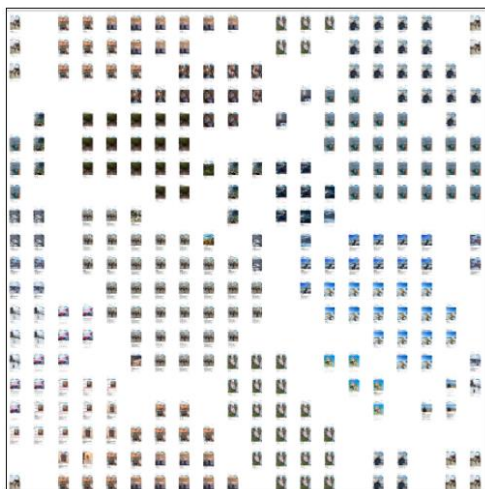


[139:138:140] : 12
[182:180:181] : 11
[25:17:16] : 10
[139:109:73] : 10
[248:248:248] : 10
[70:62:48] : 9
[177:225:243] : 9
[201:193:192] : 9
[246:243:240] : 8
[91:88:85] : 8
[154:142:142] : 8
[72:60:52] : 8
[170:173:176] : 7
[95:91:93] : 7
[53:51:48] : 7
[174:212:237] : 6
[178:227:247] : 6
[90:79:71] : 6
[195:169:141] : 6
[112:146:185] : 5

Категорія «Подорож»

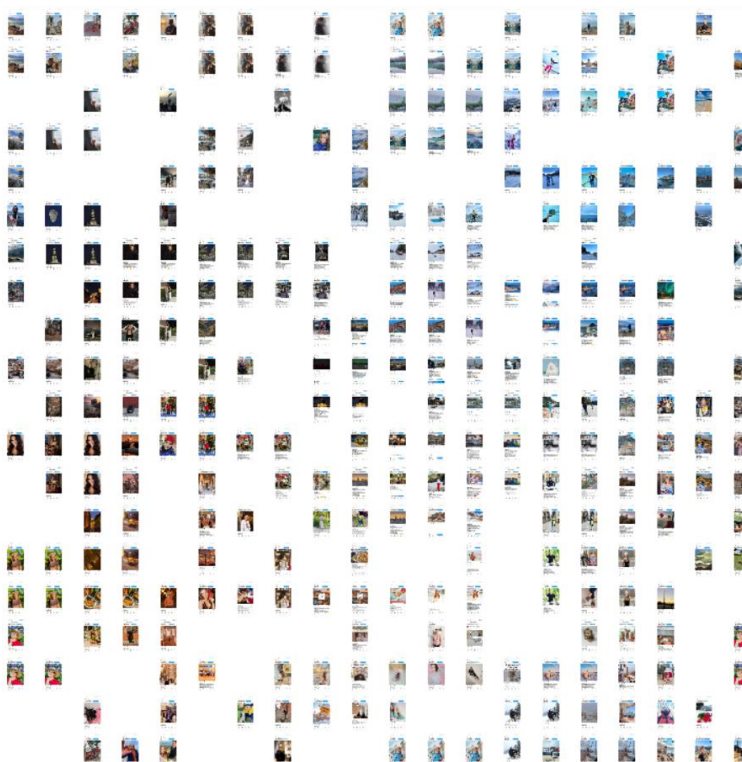






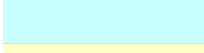
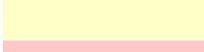
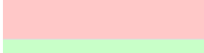
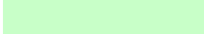
Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.661477
	#c8c8c8	0.232528
	#646464	0.099105
	#000000	0.001924
	#c8c8ff	0.001924
	#c8ffff	0.001074
	#ffc8c8	0.001074
	#ffffc8	0.000447
	#ffc8ff	0.000268
	#c8ffc8	0.000179

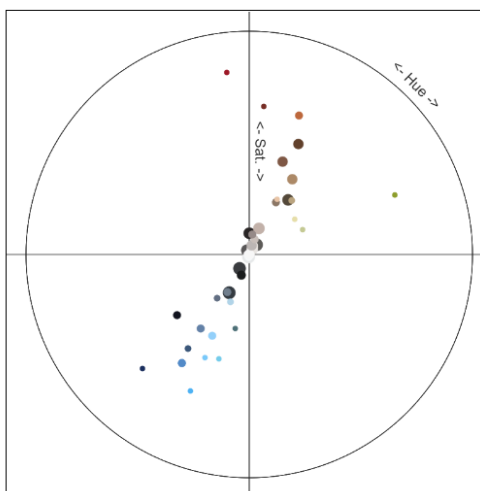
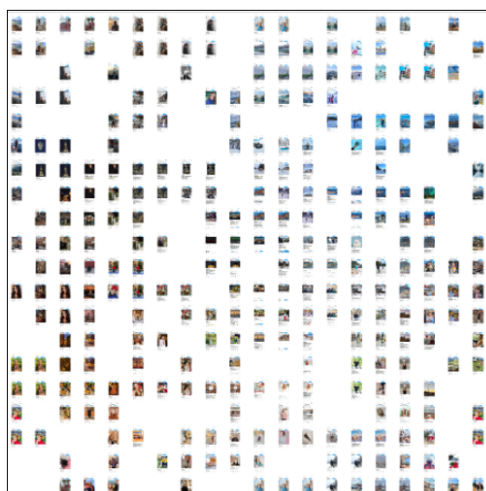


[92:81:75] : 15
[148:140:126] : 13
[55:51:34] : 12
[117:136:146] : 12
[239:237:238] : 12
[102:101:103] : 11
[117:104:100] : 10
[113:104:97] : 10
[171:218:242] : 9
[28:34:48] : 9
[65:56:61] : 9
[105:102:105] : 9
[145:121:107] : 9
[135:182:214] : 8
[244:246:247] : 8
[76:64:56] : 7
[135:145:150] : 7
[72:82:93] : 7
[197:150:102] : 6
[93:178:236] : 6

Категорія «Подорож» (рос. «Путешествие»)



Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.681486
	#c8c8c8	0.211577
	#646464	0.093784
	#c8c8ff	0.006036
	#000000	0.003153
	#c8ffff	0.002207
	#ffffc8	0.001081
	#ffc8c8	0.000495
	#c8ffc8	0.000180

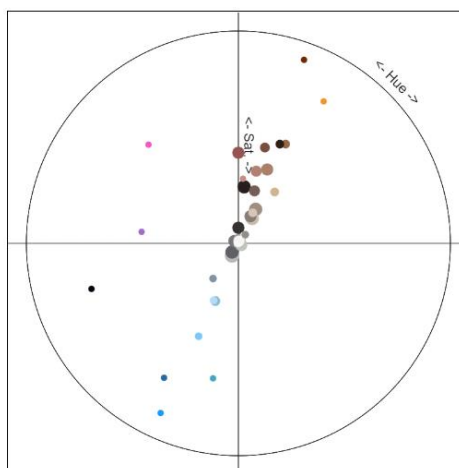
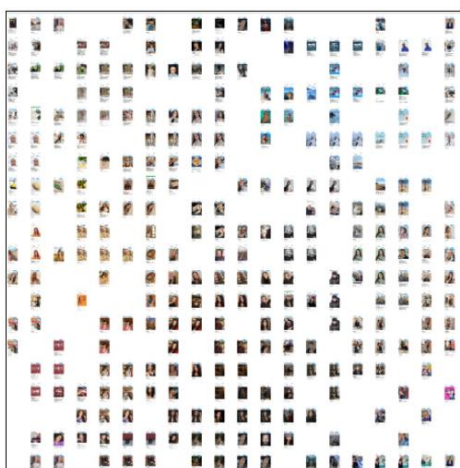


[93:91:88] : 11
[52:59:65] : 11
[58:60:63] : 11
[231:233:234] : 11
[41:37:37] : 10
[194:177:169] : 10
[89:87:88] : 10
[84:73:58] : 10
[231:228:225] : 10
[172:137:103] : 8
[246:246:246] : 8
[237:231:227] : 8
[248:248:248] : 7
[127:88:69] : 7
[188:182:180] : 7
[97:64:43] : 7
[26:28:29] : 6
[140:119:102] : 5
[83:139:201] : 5
[82:138:200] : 5

Категорія «Селфі» (рос. «Селфи»)

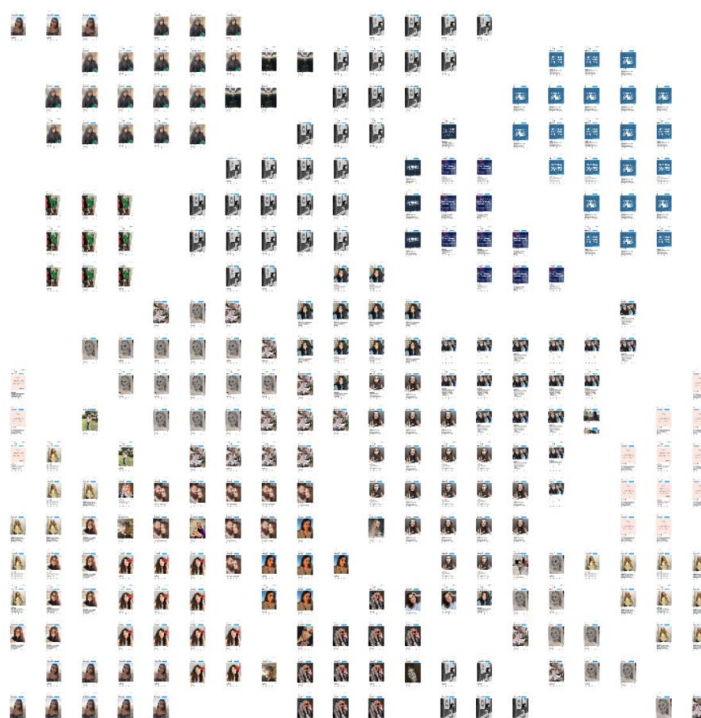









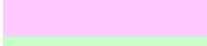
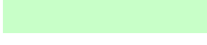
Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.672928
	#c8c8c8	0.206802
	#646464	0.099955
	#c8c8ff	0.007162
	#000000	0.004414
	#640000	0.004054
	#ffc8c8	0.001802
	#c8ffff	0.001441
	#ffffc8	0.001351
	#ffc8ff	0.000090

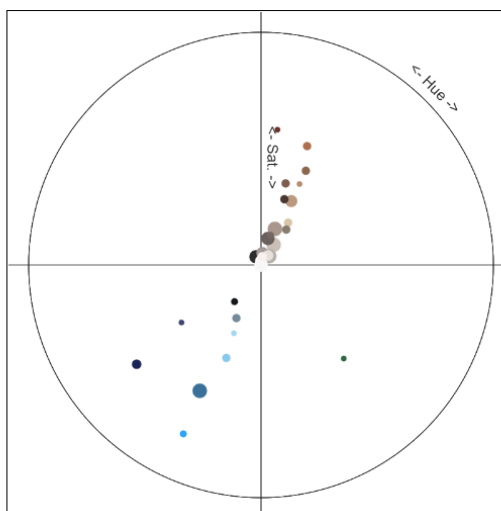
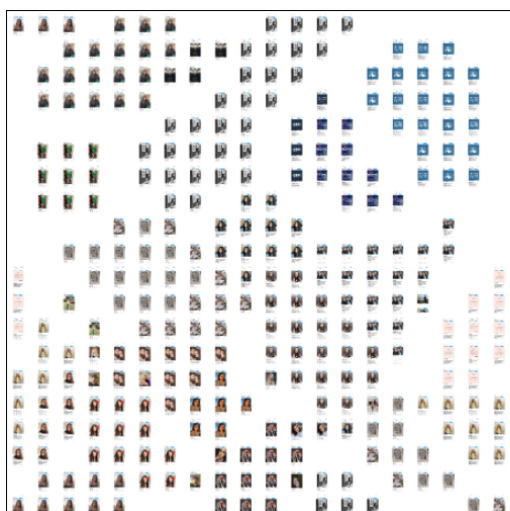


[178:185:191] : 14
[95:97:100] : 12
[159:143:130] : 12
[203:189:175] : 12
[40:30:29] : 12
[137:125:117] : 10
[121:118:121] : 10
[238:238:236] : 10
[156:154:153] : 9
[193:196:193] : 9
[171:129:105] : 9
[54:50:50] : 9
[150:84:84] : 9
[246:244:243] : 8
[180:130:115] : 7
[116:94:85] : 7
[147:187:211] : 6
[122:78:63] : 6
[152:105:71] : 5
[207:181:144] : 5

Категорія «Селфі»

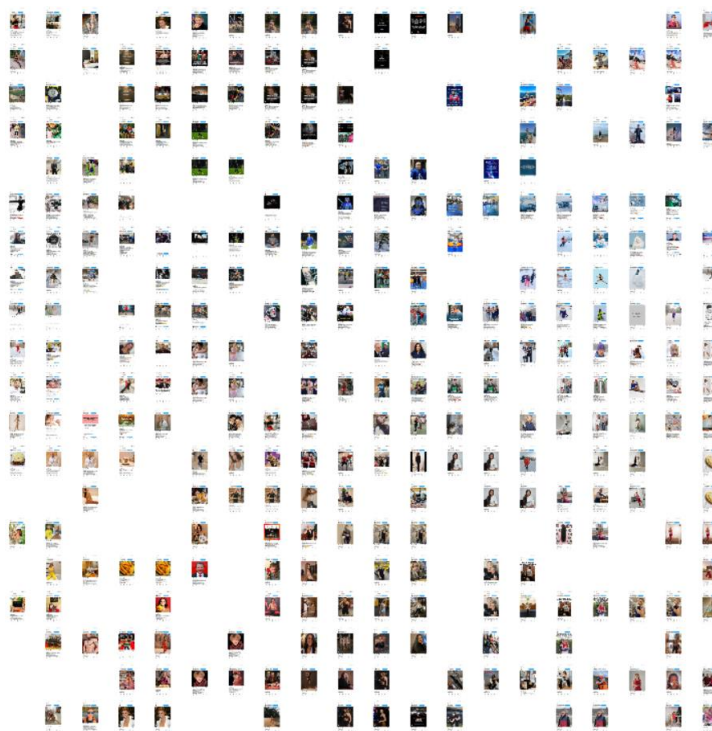


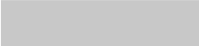
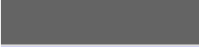



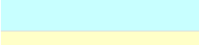
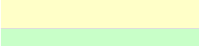
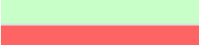

Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.681521
	#c8c8c8	0.199239
	#646464	0.102864
	#c8c8ff	0.007427
	#ffc8c8	0.003221
	#c8ffff	0.002506
	#ffffc8	0.002013
	#000000	0.001074
	#ffc8ff	0.000089
	#c8ffc8	0.000045

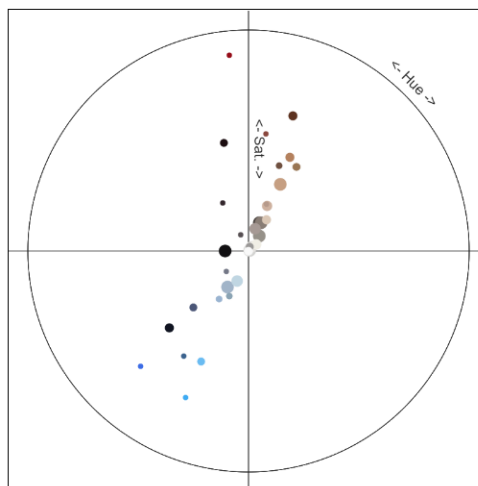


[202:192:181] : 15
[169:150:140] : 15
[58:112:152] : 14
[181:178:171] : 14
[195:195:195] : 13
[46:44:45] : 13
[247:247:247] : 12
[249:249:249] : 11
[106:96:93] : 11
[162:154:153] : 10
[253:249:249] : 10
[187:153:128] : 9
[229:224:217] : 8
[26:35:88] : 6
[248:240:239] : 6
[58:113:155] : 5
[218:196:169] : 5
[135:124:109] : 5
[125:91:78] : 5
[249:248:250] : 4

Категорія «Спорт»

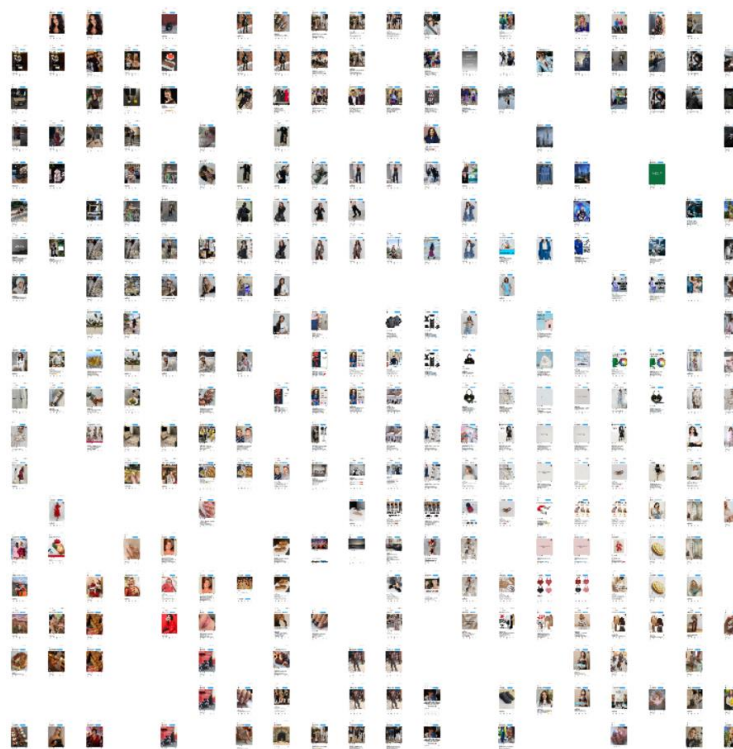







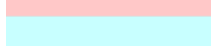
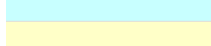
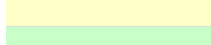
Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.686532
	#c8c8c8	0.203378
	#646464	0.093514
	#c8c8ff	0.005586
	#000000	0.005586
	#ffc8c8	0.002703
	#c8ffff	0.002117
	#ffffc8	0.000360
	#c8ffc8	0.000180
	#ff6464	0.000045

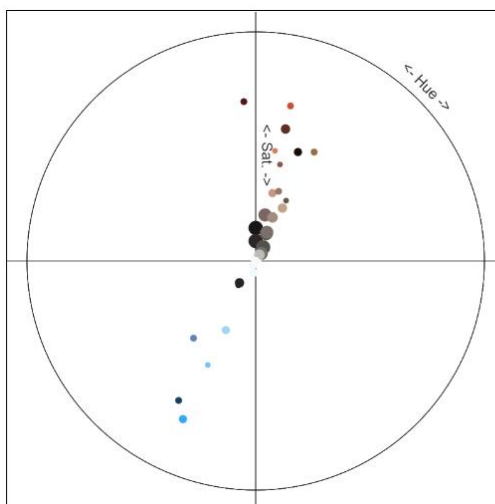
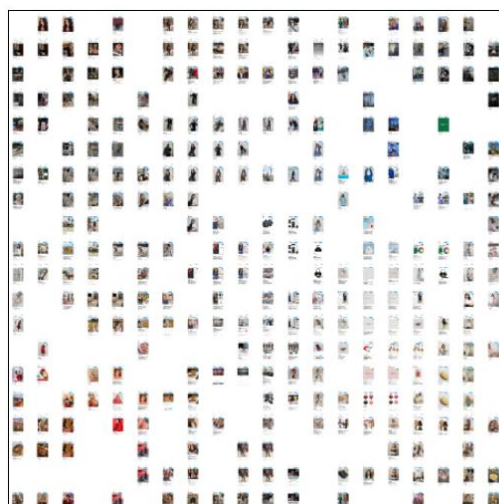


[77:70:66] : 13
[17:16:18] : 13
[198:159:130] : 13
[212:212:210] : 12
[137:125:117] : 11
[150:145:137] : 11
[161:180:200] : 11
[166:153:148] : 10
[192:214:226] : 9
[227:225:222] : 9
[240:238:229] : 8
[206:177:159] : 8
[92:49:31] : 6
[16:20:33] : 6
[218:199:181] : 6
[250:250:250] : 6
[180:129:94] : 6
[241:241:241] : 6
[153:118:84] : 5
[154:152:151] : 5

Категорія «Стиль»






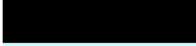
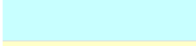
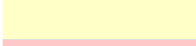
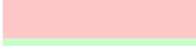
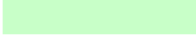
Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.690360
	#c8c8c8	0.211802
	#646464	0.086126
	#c8c8ff	0.005270
	#000000	0.003468
	#ffc8c8	0.001306
	#c8ffff	0.001081
	#ffffc8	0.000541
	#c8ffc8	0.000045

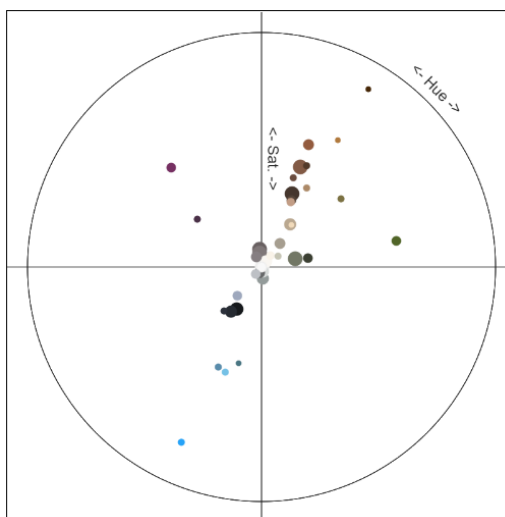


[27:23:23] : 14
 [44:40:40] : 14
 [84:81:78] : 13
 [113:111:108] : 12
 [82:75:71] : 11
 [123:112:106] : 11
 [123:102:97] : 11
 [251:249:248] : 10
 [162:140:128] : 8
 [190:187:184] : 8
 [92:48:36] : 6
 [191:163:140] : 5
 [36:38:41] : 5
 [162:213:244] : 4
 [54:170:249] : 4
 [247:247:247] : 4
 [21:14:10] : 4
 [245:248:251] : 4
 [238:250:252] : 4
 [250:250:250] : 4

Категорія «Чоловік»



Color	Color Code	Percentage
	#ffffff	0.673333
	#c8c8c8	0.204369
	#646464	0.109685
	#c8c8ff	0.005180
	#000000	0.003018
	#c8ffff	0.002117
	#ffffc8	0.001216
	#ffc8c8	0.001036
	#c8ffc8	0.000045



[69:54:45] : 14
[104:96:97] : 14
[114:119:101] : 14
[130:90:69] : 13
[127:119:120] : 13
[237:237:237] : 12
[22:25:28] : 12
[250:248:245] : 12
[230:230:228] : 12
[237:237:235] : 10
[147:155:154] : 10
[215:219:218] : 10
[249:246:241] : 9
[186:168:144] : 9
[38:43:50] : 9
[166:158:144] : 8
[133:126:129] : 8
[247:247:247] : 8
[102:104:105] : 8
[239:239:239] : 8

Додаток Б. Анкета для онлайн-опитування

Добрий день! Мене звати Тетяна, я студентка соціології НаУКМА, і проводжу це дослідження в рамках своєї дипломної роботи. Усі відповіді анонімні та використовуватимуться в узагальненому вигляді лише в цій роботі. Опитування займе приблизно 8-10 хвилин Вашого часу. Будь ласка, відповідайте чесно та позначайте ту відповідь, яка першою спаде на думку. Якщо маєте будь-які питання або пропозиції, то напишіть, будь ласка, в мій телеграм @tanyaperepelitsa або на пошту tetiana.perepelytsia@ukma.edu.ua. Дякую!

БЛОК 1. КОРИСТУВАННЯ INSTAGRAM

1. Чи користуєтесь Ви Instagram?

- Так, користуюсь щодня
- Так, користуюсь, але рідко (2-3 рази на тиждень або рідше)
- Ні, не користуюсь

2. На Вашу думку, як часто Ви користуєтесь соціальною мережею Instagram?

- Взагалі не користуюсь Instagram
- До двох годин на день
- 2-4 години на день
- Більше 4 годин на день

3. Навіщо Ви користуєтесь Instagram? (оберіть усі варіанти, які підходять)

- Для розваги
- Для спілкування з друзями/знайомими
- Для того, щоб знайти однодумців
- Для натхнення
- Через те, що почуваюся самотнім (-ою)
- Переглядаю там новини

- Бо боюсь пропустити щось важливе
- Шукаю там інформацію за інтересами/хобі
- Для самовираження (публікую пости/сторіс)
- Для роботи/бізнесу
- Не користуюсь Instagram
- Інше _____

4. З наступного переліку виділіть, будь ласка, категорію контенту, який би Вас зацікавив НАЙБІЛЬШЕ

- Контент про спорт
- Контент про подорожі
- Контент про красу
- Контент про стиль
- Пости/сторіс з селфі
- Контент про жінок
- Контент про чоловіків

5. З наступного переліку виділіть, будь ласка, категорію контенту, який би Вас зацікавив НАЙМЕНШЕ

- Контент про спорт
- Контент про подорожі
- Контент про красу
- Контент про стиль
- Пости/сторіс з селфі
- Контент про жінок
- Контент про чоловіків

У наступних твердженнях Вам потрібно обрати той варіант відповіді, який характеризує Вас найбільше. Усі питання мають шкалу від 1 до 4, де 1 - зовсім не схоже на мене; 4 - дуже схоже на мене.

6. Я часто задумуюсь про те, чи порівнюють мої близькі (хлопець чи дівчина, члени сім'ї тощо) себе з іншими

1	2	3	4
---	---	---	---

7. Я завжди приділяю багато уваги тому, як я роблю речі, порівняно з тим, як інші їх роблять

1	2	3	4
---	---	---	---

8. Якщо я хочу з'ясувати, наскільки добре я щось зробив, я порівнюю те, що я зробив, з тим, як інші це зробили

1	2	3	4
---	---	---	---

9. Я часто порівнюю свої soft skills (наприклад, соціальні навички, популярність) з іншими людьми

1	2	3	4
---	---	---	---

10. Я не з тих людей, які часто порівнюють себе з іншими

1	2	3	4
---	---	---	---

11. Я часто порівнюю свої досягнення в житті з іншими

1	2	3	4
---	---	---	---

12. Мені часто подобається обговорювати з іншими взаємні думки та досвід

1	2	3	4
---	---	---	---

13.Я часто намагаюся дізнатися думку тих, хто має подібні до моїх проблем

1	2	3	4
---	---	---	---

14.Мені завжди подобається знати, що зробили б інші в подібній до моєї ситуації

1	2	3	4
---	---	---	---

15.Якщо я хочу дізнатися про щось більше, я намагаюся дізнатися думки інших про це

1	2	3	4
---	---	---	---

16.Я ніколи не розглядаю свою життєву ситуацію у порівнянні з іншими людьми

1	2	3	4
---	---	---	---

БЛОК 2. ШКАЛА OCEAN ТА САМООЦІНКА

У наступних твердженнях Вам потрібно обрати той варіант відповіді, який характеризує Вас найбільше. Усі питання мають шкалу від 1 до 4, де 1 - зовсім не схоже на мене; 4 - дуже схоже на мене.

17.Я подобаюся собі

1	2	3	4
---	---	---	---

18.Я точно знаю, що буду успішним (-ою)

1	2	3	4
---	---	---	---

19.Інколи відчуваю себе сумним (-ою)

1	2	3	4
---	---	---	---

20.Мені подобається брати на себе відповідальність

1	2	3	4
---	---	---	---

21.Я знаю свої сильні сторони

1	2	3	4
---	---	---	---

22.Я собі не подобаюсь

1	2	3	4
---	---	---	---

23.Я менш здібний (-а), ніж інші

1	2	3	4
---	---	---	---

24.Я відчуваю, що моєму життю бракує чіткого напрямку

1	2	3	4
---	---	---	---

25.Я часто сумніваюся в тому, що зможу зробити роботу так, як треба

1	2	3	4
---	---	---	---

26.Я відчуваю, що не можу впоратися з усіма справами

1	2	3	4
---	---	---	---

27.Я розслаблений (-а) більшість часу

1	2	3	4
---	---	---	---

28.Я інколи відчуваю смуток

1	2	3	4
---	---	---	---

29.Я легко піддаюся стресу

1	2	3	4
---	---	---	---

30.Я часто переживаю про щось

1	2	3	4
---	---	---	---

31.Мене просто вивести зі стану спокою

1	2	3	4
---	---	---	---

32.Я легко засмучуюсь

1	2	3	4
---	---	---	---

33.У мене часто змінюється настрій

1	2	3	4
---	---	---	---

34.У мене присутні часті кардинальні та різкі зміни настрою

1	2	3	4
---	---	---	---

35. Мене легко роздратувати

1	2	3	4
---	---	---	---

36. Я часто відчуваю смуток

1	2	3	4
---	---	---	---

37. Мене цікавлять люди

1	2	3	4
---	---	---	---

38. Я симпатизую/відчуваю емпатію до почуттів інших

1	2	3	4
---	---	---	---

39. У мене «м'яке серце»

1	2	3	4
---	---	---	---

40. Я приділяю час іншим

1	2	3	4
---	---	---	---

41. Я відчуваю емоції інших

1	2	3	4
---	---	---	---

42. Поруч зі мною люди почуваються легко

1	2	3	4
---	---	---	---

43. Мене не дуже цікавлять люди

1	2	3	4
---	---	---	---

44. Я часто набридаю іншим

1	2	3	4
---	---	---	---

45. Мене не цікавлять проблеми інших

1	2	3	4
---	---	---	---

46. Мене загалом не цікавлять інші

1	2	3	4
---	---	---	---

БЛОК 3. АНАЛІЗ ВІДПОВІДНОСТЕЙ

У наступних питаннях Вам потрібно буде співставити фото, котрі Ви побачите, з хештегами, вказаними нижче. Максимальна відповідність фото, вказаній характеристиці має позначку "Найбільше відповідає характеристиці", мінімальна - "Зовсім не відповідає характеристиці". Ви можете поставити одну і ту саму оцінку необмежену кількість разів.

**47. Співставте фото та хештеги/описи нижче:**

	Зовсім не відповідає характеристиці	2	3	4	5	6	Найбільше відповідає характеристиці
#спорт							
#подорож							
#краса							
#стиль							
#селфі							
#жінка							
#чоловік							



48. Співставте фото та хештеги/описи нижче:

	Зовсім не відповідає характеристиці	2	3	4	5	6	Найбільше відповідає характеристиці
#спорт							
#подорож							
#краса							
#стиль							
#селфі							
#жінка							
#чоловік							

#спорт							
#подорож							
#краса							
#стиль							
#селфі							
#жінка							
#чоловік							



51. Співставте фото та хештеги/описи нижче:

	Зовсім не відповідає характеристиці	2	3	4	5	6	Найбільше відповідає характеристиці
#спорт							
#подорож							
#краса							
#стиль							
#селфі							
#жінка							
#чоловік							



52.Співставте фото та хештеги/описи нижче:

	Зовсім не відповідає характеристиці	2	3	4	5	6	Найбільше відповідає характеристиці
#спорт							
#подорож							
#краса							
#стиль							
#селфі							
#жінка							
#чоловік							



53.Співставте фото та хештеги/описи нижче:

	Зовсім не відповідає характеристиці	2	3	4	5	6	Найбільше відповідає характеристиці
#спорт							

#подорож							
#краса							
#стиль							
#селфі							
#жінка							
#чоловік							

БЛОК 4. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ПОКАЗНИКИ

54. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Інша

55. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік: _____

56. Вкажіть, будь ласка, Ваш тип зайнятості:

- Непрацевлаштований (-а)
- Працюю
- Навчаюсь
- Суміщаю роботу та навчання

57. Вкажіть, будь ласка, в якому університеті Ви навчаєтесь:

- НаУКМА
- КНУ
- КПІ
- НПУ імені М. П. Драгоманова
- КНТЕУ
- КНЕУ
- КНУТКиТ імені І. К. Карпенка-Карого
- НУБіП
- Не навчаюсь зараз

- Інше _____

58.3 переліку нижче оберіть, будь ласка, галузь знань, до якої відноситься Ваша спеціальність:

- 01 Освіта
- 02 Культура і мистецтво
- 03 Гуманітарні науки
- 04 Богослов'я
- 05 Соціальні та поведінкові науки
- 06 Журналістика
- 07 Управління та адміністрування
- 08 Право
- 09 Біологія
- 10 Природничі науки
- 11 Математика та статистика
- 12 Інформаційні технології
- 13 Механічна інженерія
- 14 Електрична інженерія
- 15 Автоматизація та приладобудування
- 16 Хімічна та біоінженерія
- 17 Електроніка та телекомунікації
- 18 Виробництво та технології
- 19 Архітектура та будівництво
- 20 Аграрні науки та продовольство
- 21 Ветеринарна медицина
- 22 Охорона здоров'я
- 23 Соціальна робота
- 24 Сфера обслуговування
- 25 Воєнні науки, національна безпека, безпека державного кордону
- 26 Цивільна безпека

- 27 Транспорт

59. Вкажіть, будь ласка, яке з тверджень найточніше відповідає Вашому фінансовому становищу ДО ПОЧАТКУ ВІЙНИ В УКРАЇНІ?

- Не вистачає грошей навіть на їжу
- Вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко
- Вистачає грошей на їжу, одяг і можу дещо відкласти, але цього не вистачає, щоб купувати дорогі речі (такі як холодильник або телевізор)
- Можу дозволити собі купувати деякі коштовні речі (такі як телевізор або холодильник)
- Можу дозволити собі купити все, що захочу
- Важко сказати/не хочу відповідати

60. Вкажіть, будь ласка, яке з тверджень найточніше відповідає Вашому фінансовому становищу У ДИТИНСТВІ?

- Не вистачає грошей навіть на їжу
- Вистачає грошей на їжу, але купувати одяг вже важко
- Вистачає грошей на їжу, одяг і можу дещо відкласти, але цього не вистачає, щоб купувати дорогі речі (такі як холодильник або телевізор)
- Можу дозволити собі купувати деякі коштовні речі (такі як телевізор або холодильник)
- Можу дозволити собі купити все, що захочу
- Важко сказати/не хочу відповідати

61. Звідки Ви родом?

- Місто-мільйонник (Київ/Харків/Одеса/Львів тощо)
- Інше місто з меншим населенням
- Селище міського типу
- Село

62. Чи користуються Instagram Ваші друзі?

- Ні, не користуються
- Користуються нечасто або небагато (до двох годин на день)
- Користуються 2-4 години на день
- Користуються більше чотирьох годин на день

63. Чи фотографували Вас у дитинстві?

- Ні, взагалі не фотографували
- Фотографували, але нечасто (наприклад, лише на свята)
- Фотографували доволі часто
- Фотографували в будь-який зручний час

БЛОК 5. ПОДЯКА

Дуже дякую за приділений час! Гарного дня! Все буде Україна  

Якщо маєте будь-які питання або пропозиції, то повідомте їх будь ласка, в телеграм [@tanyaperepelitsa](https://t.me/tanyaperepelitsa) або на пошту дослідниці tetiana.perepelytsia@ukma.edu.ua