

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра соціології

КУРСОВА РОБОТА

галузі знань 05 "Соціально-поведінкові науки"

спеціальності 054 "Соціологія"

на тему:

**«ЗВ'ЯЗОК МІЖ ВИКОРИСТАННЯМ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ
ТА НЕГАТИВНИМ СТАНОМ ПСИХІЧНОГО ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ
(НА ПРИКЛАДІ САЙТУ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM)»**

Виконала студентка 3 р. н.:

Перепелиця Тетяна Ігорівна

Наукова керівниця:

кандидат філософських наук, доктор філософії, доцент

Мальцева Катерина Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЗДОРОВ'Я ІНДИВІДІВ	8
1.1. Концептуалізація поняття «психічне здоров'я» та сфери його розгляду ..	8
1.2. Підходи до розгляду сайтів соціальних мереж як фактору впливу на психічне здоров'я	9
Висновки розділу	16
РОЗДІЛ 2. НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ	18
2.1. Методологія та дизайн віртуального етнографічного дослідження	18
2.2. Виокремлення візуальних характеристик сайтів соціальних мереж, які чинять негативний вплив на психічне здоров'я студентів	19
2.3. Методологія та дизайн кількісного опитування	22
2.4. Перевірка якості метрик психічного здоров'я.....	26
2.5. Виокремлення кількісних показників впливу Instagram на психічне здоров'я студентів	28
Висновки розділу	33
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	40
ДОДАТОК А. Анкета для проведення онлайн-опитування	40

ДОДАТОК Б. Візуальні матеріали, отримані у результаті віртуального етнографічного дослідження	50
--	----

ВСТУП

Потреба в спілкуванні з оточуючими є природньою та базовою для кожного індивіда. За останні декілька років сайти соціальних мереж стали невід'ємним асистентом цієї щоденної комунікації. Так, за даними компанії Statista, кількість щомісячно активних користувачів Instagram зросла з 90 мільйонів у 2013 р. до 1 мільярда у 2018 р., і ці цифри продовжують невинно рости (Statista, 2020).

Безумовно, сайти соціальних мереж мають безліч переваг, адже дозволяють індивідам спілкуватись на відстані, виражати себе, знаходити однодумців і т. п.. Однак, негативних аспектів теж чимало: виникнення залежності від соціальних мереж, нереалістичне сприйняття свого тіла, тривожність, депресія, страх пропустити щось важливе, якщо не оновлювати соціальні мережі (FOMO) і т.д..

У сучасному світі повністю ізолюватися від сайтів соціальних мереж практично неможливо, адже через простоту використання та доступність широким масам населення вони є каналом для поширення великої кількості інформації. Користування сайтами соціальних мереж стає частиною щоденної рутини: зазвичай ними користуються у транспорті, зранку, під час прийому їжі та під час спілкування з іншими людьми, тим самим, вписують це користування у свій буденний ритм. До того ж, чітка грань між реальним та віртуальним світом поступово розмивається, адже окрім контактів з незнайомими нам людьми, в соціальних мережах ми підтримуємо зв'язок і з тими, з ким спілкуємося в реальному житті. Окрім цього, у дизайн сайтів соціальних мереж з самого початку закладені алгоритми, які орієнтовані на заробіток коштів, а не на психічний стан людини. Дані алгоритми підбирають персоналізований контент для кожного індивіда, щоб він/вона могли приділяти більше свого часу соціальним мережам, в які поступово, окрім даного контенту, вбудовуються і рекламні вставки. Таким чином, людською потребою до спілкування з іншими індивідами, психологічним аспектом

«стимул-реакція», а також можливістю стати залежним від чогось, що викликає у нього/неї інтерес, користуються задля цілей заробітку, і водночас психологічний аспект цієї експлуатації людини враховується мало. До цього додається ще й те, що на сайтах соціальних мереж люди мають тенденцію до висвітлення свого життя як «ідеального» за суспільними канонами, тому індивіди знаходяться під постійним тиском цієї «ідеальності». Наявність та поширеність явища негативного впливу сайтів соціальних мереж на психічне здоров'я людини висвітлюється й у масовій культурі як в художніх стрічках (наприклад, у серіалі «Чорне дзеркало»), так і в документальних (у 2020 р. Netflix випустив стрічку «Соціальна дилема»). Саме через зазначені причини ця тема є *актуальною*.

У своїй роботі я хочу подивитися на те, яким чином та у якій формі виявляється зв'язок сайтів соціальних мереж та негативний стан психічного здоров'я студентів (зокрема, на прикладі соціальної мережі Instagram), що і складає *предмет цього дослідження*. *Об'єктом цього дослідження* є студенти університетів Києва, оскільки соціальною мережею Instagram, яку я збираюся досліджувати, здебільшого користуються саме особи віком 18-24 р. (за даними Statista, цю категорію складають 29,6% осіб від усіх користувачів даної соціальної мережі (Statista, 2020)). *Метою цього дослідження* є виявлення та інтерпретація того, яким чином сайт соціальної мережі Instagram та його контент чинить негативний вплив на психічне здоров'я студентів.

У цій роботі під *негативним впливом* матиметься на увазі такий вияв поведінки у будь-якій формі, від якого може залежати психічне здоров'я людини. Прикладами даного явища можуть слугувати негативні коментарі, фото/відео з нереалістичними стандартами краси, популяризація цінностей/інформації, які можуть бути шкідливими для людини тощо.

Завдання дослідження:

- Узагальнити теоретичні підходи в дослідженні негативного впливу сайтів соціальних мереж на здоров'я (в т. ч. психічне);
- Виокремити візуальні характеристики сайтів соціальних мереж, у яких виявляється їх негативний вплив на психічне здоров'я студентів;
- Проаналізувати зв'язок Instagram та стану психічного здоров'я студентів.

З огляду на поставлені завдання та попередньо опубліковані емпіричні знахідки, у дослідженні було сформульовано такі *гіпотези*:

1. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем тривожності;
2. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем самооцінки;
3. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем FOMO;
4. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем нарцисизму;
5. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем бажання уваги;
6. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник тривожності;
7. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник бажання уваги;
8. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник нарцисизму;
9. Зі зростанням частоти залишення негативних коментарів у студентів зростає показник нарцисизму;
10. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник FOMO;

11.3і зростанням частоти користування Instagram у студентів зменшується показник самооцінки.

Методологічним підходом цього дослідження є віртуальне етнографічне дослідження з подальшим кількісним онлайн-опитуванням. Дослідження комбінує дві фази збору даних (експлораторну якісну і уточнюючу кількісну).

Іноземні дослідники доволі глибоко вивчають зв'язок між використанням сайтів соціальних мереж та здоров'ям людини. Ця проблематика висвітлена у свіжих роботах класиків віртуальної етнографії (К. Хайн – про методологію віртуального етнографічного дослідження) та роботах з цієї тематики в Україні та світі (Н. Shaw та ін., результати опитувань тощо). Власне, ці розробки стали *теоретичною базою* для даного дослідження.

В Україні ж майже повністю відсутні розробки чи дослідження з цієї тематики, і це є *проблемою*, адже немає наукового обґрунтування того, що цей феномен має місце в українському суспільстві, та оцінки масштабів його небезпеки для здоров'я людини. Саме тому моє дослідження буде *корисним*, адже воно покликане привернути увагу наукової спільноти в Україні до цієї тематики та, сподіваюсь, спонукатиме членів спільноти до подальшого більш глибокого дослідження цієї проблеми.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЗДОРОВ'Я ІНДИВІДІВ

1.1. Концептуалізація поняття «психічне здоров'я» та сфери його розгляду

Термін «психічне здоров'я» (mental health) було точно визначено у середині 20 ст.. До того часу психічне здоров'я як галузь вивчення не була чітко окреслена. У 1946 році Міжнародна конференція охорони здоров'я, що відбулася в Нью-Йорку, вирішила створити Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ), а в Лондоні була заснована Асоціація психічного здоров'я. До цього часу науковці послуговувалися терміном «психічна гігієна», який вперше з'явився в англійській літературі в 1843 році (Lewis, 1974, як цит. у Bertolote, 2008), а згодом досліджений у 1903 р. у роботі американського публічного діяча Кліффорда Бірса «Розум, який знайшов себе» (Beers, 1937, як цит. у Bertolote, 2008).

На другій сесії Комітету експертів ВООЗ (WHO) з питань психічного здоров'я (11-16 вересня 1950 р.) терміни «психічне здоров'я» та «психічна гігієна» були визначені таким чином: «Психічна гігієна відноситься до всіх видів діяльності та методів, що заохочують та підтримують психічне здоров'я. Психічне здоров'я – це стан, що піддається коливанням внаслідок біологічних та соціальних факторів, які дозволяють людині досягти задовільного синтезу власних потенційно суперечливих, інстинктивних потягів; формувати та підтримувати гармонійні стосунки з іншими; брати участь у конструктивних змінах у його соціальному та фізичному оточенні» (WHO, 1951, як цит. у Bertolote, 2008). До початку XXI ст. вказаними визначеннями активно послуговувалися, але згодом науковці зрозуміли, що їх варто уточнити та концептуалізувати. До того ж, термін «психічне

здоров'я» варто зробити зрозумілим для широкого загалу, адже рух по піклуванню про психічне здоров'я набирає оберти, тому у 2001 р. ВООЗ випустив звіт «Mental health: new understanding, new hope», де було запропоновано інтегрований підхід до розгляду психічного здоров'я, який включатиме в себе біологічні, психологічні та соціальні фактори (WHO, 2001, ст. 11-17).

За сучасним визначенням Всесвітньої організації охорони здоров'я, яким послуговується значна кількість дослідників, психічне здоров'я – це стан добробуту, при якому людина реалізує власні здібності, може впоратися зі звичними стресами життя, може продуктивно працювати і може зробити свій внесок у громаду. Психічне здоров'я є фундаментальним для колективної та індивідуальної здатності людини думати, переживати емоції, взаємодіяти один з одним, заробляти на життя та радіти йому (WHO, 2018). Таким розумінням цього терміну буде використане у цьому дослідженні.

ВООЗ зазначає, що потенційними сферами розвитку дискурсу щодо цього питання можуть стати сфери державної та неурядової політики, освіти, праці, юстиції, транспорту, охорони навколишнього середовища, житлових умов та соціального забезпечення (WHO, 2018). Окрім вивчення цього питання в зазначених сферах, розгляд психічного здоров'я під соціологічною призмою має потенціал, адже завдяки соціологічним підходам можна виокремити точні фактори впливу на психічне здоров'я індивідів.

1.2. Підходи до розгляду сайтів соціальних мереж як фактору впливу на психічне здоров'я

Реальний та віртуальний світи в сучасності перетинаються, тому індивіди використовують сайти соціальних мереж і як засоби комунікації зі своїми знайомими та близькими, і як джерело споживання та створення розважального контенту, і як спосіб відпочинку. Доступність сайтів

соціальних мереж, їхня широка поширеність серед тих, хто має доступ до мережі Інтернет, а також зростання їхньої важливості у житті сучасного індивіда роблять сайти соціальних мереж фактором впливу на свідомість та здоров'я індивідів.

Через те, що в Україні мережа Інтернет розповсюдилась пізніше, ніж в іноземних країнах, дослідження, що пов'язані з нею, розпочалися раніше саме у європейській та американській соціологічних спільнотах. Домінантним там виявився кількісний підхід. Якісний підхід знайшов свої вияви у віртуальному етнографічному дослідженні, основні принципи якого взяті з етнографічного підходу, започаткованого Маліновським та розвиненого Франсом Боасом (включене спостереження). Віртуальні етнографічні дослідження розпочалися з включеного спостереження на форумах (Том Бьолстоф), а далі були поширені на інші сайти для комунікації індивідів. Крістін Хайн (Christine Hine) – представниця класичного підходу, розвиває свою методологію з еволюцією мережі Інтернет. Так, у своїй першій праці з цієї теми вона пропонує розглядати цей метод як можливість дізнатися про шляхи розуміння віртуального простору користувачами мережі Інтернет, як ця мережа впливає та формування соціальних відносин у часі та просторі, як формуються ідентичності індивідів та яким є кордон між віртуальним та реальним (Hine, 2000, ст. 8). У 2015 р. дослідниця пропонує розглядати Інтернет і віртуальний простір через підхід E³, згідно з яким Інтернет визначається як «Embedded, Embodied, Everyday», тобто як вкорінений в повсякденних практиках, щоденний і неререфлексивний феномен (Hine, 2015, як цит. у Мяснікової, 2017, ст. 202). Модернізація підходу відбулася через стирання чіткого кордону між віртуальним та реальним світами, а також вкорінення мережі Інтернет у житті індивідів. Метод віртуального етнографічного дослідження багатьма рисами схожий на етнографічне дослідження у «реальному» полі, однак, при його застосуванні потрібно враховувати етичні норми (анонімізація та деанонімізація індивідів

у даних, дозвіл на їх використання, правильність інтерпретації тощо), а тому жорсткі методологічні обмеження, по суті, відсутні, і для кожного кейсу розробляється окремий план дослідження з врахуванням усіх деталей.

Вкоріненість мережі Інтернет в житті представників багатьох інших країн породжує широке поле для *міжнародних досліджень*, а також дозволяє *розглянути вплив сайтів соціальних мереж на індивіда різнобічно*. Сайти соціальних мереж тепер здатні впливати не лише на окремих індивідів, а й на перебіг справ у країнах. Так, 64% американців відзначають, що сайти соціальних мереж мають переважно негативний вплив на перебіг справ у країні (зокрема на президентські вибори та передвиборчу кампанію), а основними причинами такої думки називають дезінформацію, ненависть, насильство, екстремізм, що зображуються у соцмережах, неможливість обрати чому вірити, а чому ні, а також велику кількість негативного контенту. Серед 10%, які відзначають вплив сайтів соціальних мереж на перебіг справ в США як позитивний, основними причинами такого ставлення виділені можливості для поінформованості індивідів, побудови взаємозв'язків, видимість для маргіналізованих членів суспільства та доступ до різноманітних точок зору (тут і надалі переклад мій, Pew Research Center, 2020). Аксой (Aksoy) з'ясував, що основними причинами використання сайтів соціальних мереж серед залежних від них студентів виявилися нестача друзів, необхідність такого виду активності як елементу соціальної активності та небажання пропустити якісь важливі заходи чи події (Aksoy, 2018, ст. 862). Власне, те, що в дослідженні Аксоє респонденти називали страхом пропустити щось важливе, в багатьох дослідженнях визначається терміном «fear of missing out» (FOMO). Даний термін було розроблено у 1996 році маркетинговим стратегом Деном Германом (Herman, 2000, як цит. у Scott, 2020). За визначенням порталу dictionary.com, FOMO – це почуття тривоги чи невпевненості щодо можливості пропустити цікаву або важливу подію чи можливість. З часом цей термін набув поширеності саме в контексті

інтернет-спільнот та залежності від сайтів соціальних мереж. Скотт (Scott) зазначає, що саме поширення сайтів соціальних мереж підвищує рівень FOMO, адже тепер індивіди можуть спостерігати за життям інших (яке вони, зазвичай, висвітлюють як ідеальне) та відчувати, що вони впускають щось важливе в своєму житті (Scott, 2020). Сайти соціальних мереж чинять як позитивний (можливість знайти role model, репрезентація багатьох типів зовнішності), так і негативний (порівняння себе з іншими залежить від часу, проведеного на сайтах соціальних мереж) вплив на сприйняття свого тіла (King University, 2019). Організація Girlguiding провела комплексне дослідження ставлення дівчат та жінок у Великій Британії до різноманітних проблем, що їх турбують, і з'ясувала, що серед топ-проблем серед відповідної категорії населення є надмірне користування сайтами соціальних мереж, та тиск, що спричиняється цим (45% опитаних відзначили, що перше, що вони роблять зранку, це перевіряють сайти соціальних мереж) (Girlguiding, 2019, ст. 4-5). Респондентки відзначали, що у мережі вони відчують потребу завжди здаватися щасливою, красивою, мати «ідеальне життя на фото», мати зовнішній вигляд, який відповідає певному суспільному зразку (Girlguiding, 2019, ст. 16-17). У дослідженні Royal Society for Public Health опитані представники молоді відзначали позитивний та негативний ефект користування сайтами соціальних мереж, що позначився на їхньому здоров'ї. Так, позитивними аспектами було виділено доступ до багатьох джерел інформації, присвячених здоров'ю, емоційна підтримка та побудова взаємозв'язків і громад, можливість самовираження. Негативними аспектами є виникнення тривожності, депресії, проблем зі сном, нереалістичне сприйняття свого тіла, наявність кібербулінгу та виникнення FOMO. Найгіршою для психічного здоров'я соцмережею було названо Instagram через високі показники попередньо названих змінних (Royal Society for Public Health, 2017). Шоу (Shaw), Елліс (Allis), Гейер (Geyer), Девідсон (Davidson), Зіглер (Ziegler) та Сміт (Smith) у своїй праці констатують, що використання об'єктивних показників часу користування сайтами соціальних

мереж (спеціальні застосунки для відстежування часу, проведеного у смартфоні) не дає можливості виміряти зв'язок цієї змінної з психічним здоров'ям, в той час як суб'єктивна оцінка індивідами проведеного ними часу у смартфоні показує зв'язок зі станом психічного здоров'я. Вимірний вплив є переважно негативним (Shaw, Allis, Geyer, Davidson, Ziegler та ін., 2020). З психологічної точки зору негативний вплив сайтів соціальних мереж на психічне здоров'я може виявлятися у нарцисизмі – «сукупності форм поведінки, які відбуваються разом і включають грандіозне почуття власної значущості, акцентуації на власних досягненнях, а також нездатність співчувати іншим; може виявлятися на перебільшенні своєї значущості та/або заниженні значущості інших» (Reed, 2019). Зокрема, ті, хто користувався Facebook (та іншими візуальними платформами), як правило, мали тенденцію до збільшення показника нарцисизму з часом (Reed, Birsek, Osborne, Viganò, Truzoli, 2018, як цит. у Reed, 2019).

В Україні тема впливу сайтів соціальних мереж на психічне здоров'я наразі досліджується значно менше, ніж в міжнародній соціології. Шинкарук, Денисова, Імас та Костюкевич виділяють важливість дослідження такого впливу та аналізують наявні розробки за цією темою. Так, в Україні найчастіше виділяють кількісні показники користування мережею Інтернет (гендерний та віковий розподіли), також визначають причини інтернет-залежності (інтернет-адикції, як її називають автори), однак, прогнозування тенденцій розвитку цього явища здійснюється завдяки досвіду інших країн, а не на базі емпіричних досліджень в Україні. Дослідники вирізняють вплив мережі Інтернет як здебільшого негативний, адже він зумовлює залежність, призводить до малорухливого образу життя, тривожності та відчуженості від інших індивідів (Шинкарук, Денисова, Імас, Костюкевич, 2018). Відповідні ознаки висуваються як дослідницьке припущення, а не як емпірично аргументований висновок. Іванченко та Кулешова виділяють позитивні риси соціальних мереж (спрощення життя та спілкування, джерело інформації), а

можливим фактором ризику – «групи смерті», які підбурюють підлітків до суїциду. На основі проведеного ними опитування було з'ясовано, що самотність та байдужість змушують підлітків частіше знаходитися у віртуальному світі (Іванченко, Кулешова, 2019). Горбатюк також відзначає «групи смерті» як фактор негативного впливу сайтів соціальних мереж на психічне здоров'я, а також виділяє шляхи протидії та боротьби з цим явищем (підтримка батьків та професійних психологів, збільшення державної підтримки для сектору психічного здоров'я) (Горбатюк, 2018).

З психологічної точки зору вияви впливу сайтів соціальних мереж на здоров'я людини не особливо відрізняється від соціологічного бачення. Так, М. Лукашенко, Павлюк та А. Лукашенко провели психологічний експеримент, в якому студентам коледжу було запропоновано провести «тиждень без соціальних мереж». Біологічні показники відслідковувались за допомогою спеціальних додатків, а отримані результати були аргументовані завдяки анкетуванню. Було з'ясовано, що при відмові від соціальних мереж у респондентів підвищилась рухова активність та з'явилося більше часу на власні інтереси. Водночас, через збільшення кількості вільного часу респонденти почувалися самотніми та відсталими від світу, з'явився страх пропустити щось термінове чи важливе (FOMO в зарубіжних дослідженнях) (Лукашенко, М., Павлюк, Лукашенко, А., 2017). Коброслі відзначає, що «Соціальні мережі є джерелом нереалістичних очікувань від спілкування та популярності серед підлітків, що може призвести до порушення самосвідомості, зниження самооцінки та прагнення до перфекціонізму. Перелічені чинники призводять до розвитку тривожного розладу. Багато підлітків у соціальних мережах через викладені фото чи інші способи самовираження нерідко стають жертвами кібербулінгу. Це призводить до депресії, занепокоєння, аутодеструкції, загострення відчуття самотності та зміни в моделях сну та харчування» (Коброслі, 2018, ст. 62). Авторка робить висновок про те, що дана тема потребує лонгітюдних спостережень, адже

причинно-наслідкові зв'язки залежності від мережі Інтернет складні та розгалужені (Коброслі, 2018).

Поступово *інтерес українських дослідників до тематики впливу сайтів соціальних мереж на психічне здоров'я індивідів підвищується*. Пономарьова та Захарченко вирізняють позитивні риси сайтів соціальних мереж (обмін досвідом, комунікація, кар'єрні та фінансові можливості тощо), а основною негативною рисою виділяють розвиток залежності від сайтів соціальних мереж та окреслюють ознаки такої залежності (бажання зайти на власну сторінку, прочитати останні новини та переглянути фотографії, погіршення навчання, втрата контролю над собою) (Пономарьова, Захарченко, 2020, ст. 204-205). У лінгвістичному дослідженні Ворончук, Зубань та Робейко було відзначено, що мовлення може впливати на психічне здоров'я та водночас бути маркером депресії. Полем для аналізу став сайт соціальної мережі Facebook, оскільки він є доволі популярним та дозволяє створити віртуальну ідентичність. Вдалося виявити, що особи з депресією часто в своїх дописах використовують слова «депресія», «тривога» тощо (Ворончук, Зубань, Робейко, 2020). У оцінюванні ситуації навколо психічного здоров'я в Україні, проведеному ВООЗ та Університетом Вашингтону зазначено, що в Україні психічні захворювання та служби надання психологічної допомоги стигматизуються. Причиною цього виділено релігійність українців, хоча й емпіричних доказів цьому немає. До того ж, нинішня система охорони здоров'я успадкована від радянських часів, і з того часу мала незначні структурні зміни, хоча й за часів незалежності сектор охорони здоров'я став на шлях реформ. Причиною погіршення добробуту населення відзначено конфлікт на сході України, водночас, ці події підвищили інтерес громадськості до питань психічного здоров'я (World Health Organization, Global Mental Health (University of Washington), 2020, ст. 8). У результаті дослідження, проведеного Любенко та Мальцевою серед студентів НаУКМА методом фрі-лістингу та анкетування, було з'ясовано, що висока активність у

соціальних мережах не корелює значним чином з рівнем стресу, виміряним на базі 11-компонентної шкали суб'єктивного стресу PSS, однак, автори припускають, що такі результати могли бути отримані через нерепрезентативність вибірки, а також обмеженість дослідження лише одним сайтом соціальної мережі (Facebook, який виявився не основним засобом комунікації для певної частки вибірки, а також не покриття деяких аспектів культури молоді) (Любенко, Мальцева, 2020).

Висновки розділу

Термін «психічне здоров'я» було розроблено в США Кліффордом Бірсом та уточнено при створенні ВООЗ та в подальших напрацюваннях цієї організації. Психічне здоров'я стає об'єктом вивчення в біологічній, психологічній, соціальній, лінгвістичній та інших сферах. Через свою поширеність та доступність сайти соціальних мереж стають вагомим фактором у впливі на психічне здоров'я індивідів. Знайдений вплив може бути позитивним, адже сайти соціальних мереж допомагають людям почувати себе належними до спільноти, бачити репрезентацію різних типів людей, дізнаватися новини та мати доступ до інформації. Дослідники почасти визначають такий вплив і як негативний, оскільки надмірне користування сайтами соціальних мереж призводить до тривожності, депресії, FOMO, нарцисизму, стигматизування власного тіла та сприйняття його через призму ідеалів в суспільстві та в соцмережах. Українські дослідники частіше або проводять аналіз теоретичних розробок з цієї тематики, або проводять кількісні дослідження на невеликих вибірках, які не дозволяють вважати їх репрезентативними. Міжнародні дослідники частіше емпірично обґрунтовують власні гіпотези та проводять дослідження з репрезентативною вибіркою. До того ж, в міжнародній соціології дане явище розглядається більш різнобічно (з'ясовано, що сайти соціальних мереж чинять вплив як на події в країні, так і на різноманітні аспекти психічного

здоров'я окремих індивідів) та з використанням різних підходів (домінує кількісний, але також використовується прийом триангуляції). Фактично, брак емпіричних доказів, недостатньо фахове та якісно проведене дослідження цієї теми, а також несистематизованість («точковість») розробок унеможлиблює відстежування динаміки цього явища в Україні та врахування сайтів соціальних мереж як одного з важливих факторів впливу на психічне здоров'я індивідів. Віртуальне етнографічне дослідження є одним з доцільних видів емпіричних досліджень для даної роботи, адже воно дозволяє поєднувати техніки дослідження та підлаштовувати його хід під індивідуальні особливості досліджуваного поля.

РОЗДІЛ 2. НЕГАТИВНИЙ ВПЛИВ САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ

2.1. Методологія та дизайн віртуального етнографічного дослідження

Цей етап дослідження був підготовчим для подальшого опитування та проводився з *метою* виявлення візуальних характеристик сайтів соціальних мереж, у яких виявляється їх негативний вплив на психічне здоров'я студентів для глибшої інтерпретації результатів подальшого опитування.

Завдання:

- Виявити, які категорії контенту на платформі Instagram є найпопулярнішими, та описати їх під призмою явищ, виявлених у підрозділі 1.2.;
- Виокремити негативний контент та встановити, якою є реакція користувачів на неї (коментарі, відео- та фотоматеріали, сприйняття певного контенту);
- Порівняти контент міжнародних аккаунтів (англомовних) та аккаунтів, орієнтованих на російськомовну аудиторію.

Вибір цього методу можна *обґрунтувати* тим, що цей підхід, на відміну від класичного етнографічного дослідження, можна використовувати саме у дослідженнях віртуальних спільнот, адже він враховує всі особливості формування даних типів соціальних мереж (наприклад, анонімність користувачів). Окрім цього, цей метод допомагає простіше проникнути у віртуальні спільноти, тому з'являється більше матеріалу для подальшого аналізу.

Дослідження проводилося 1 тиждень. На платформі щодня було проведено від 30 хв до 1 год часу, оскільки саме такий час був оптимальним, аби мережа не набридла і публікації не повторювалися.

Під час віртуального етнографічного дослідження було заплановано відбір контенту сайту соціальної мережі Instagram за наступними *категоріями аналізу*:

- Негативні коментарі;
- Негативні (хейтерські) пости;
- Пости, які можуть спричинити негативний вплив на психічне здоров'я людини;
- Контент, що містить цінності/інформацію, яка може нашкодити людині;
- Зміна контенту стрічки залежно від вподобань та пошукових запитів;
- Топ категорій пошуку користувачів та контент у ньому;
- Переважаюча стаття в найбільш популярних постах.

Обмеження дослідження були наступними:

- Малий час (у мірках етнографічного дослідження), проведений у віртуальній спільноті, не дає можливості оцінити повноцінну картину негативного контенту;
- Недосяжність певних груп через мовний бар'єр чи їхню закритість – не вдалося знайти повноцінно негативні спільноти;
- Для дослідження було створено новий аккаунт без друзів, і через це контент повсякчас був наближений до нейтрального, адже алгоритми Instagram пропонують групи, на які підписуються друзі користувача.

2.2. Виокремлення візуальних характеристик сайтів соціальних мереж, які чинять негативний вплив на психічне здоров'я студентів

Під час польового етапу дослідження залучення дослідниці до спільнот відбувалося кількома шляхами: вподобання певних публікацій (лайки), перегляд контенту на сторінках окремих користувачів та пошук контенту за

найпопулярнішими категоріями. Загалом, завдяки політиці Instagram увесь контент, який потенційно міг би комусь нашкодити, видаляється. Однак, під час дослідження було виявлено наступні *візуальні характеристики*, повноцінні дані про які наведено в Додатку Б, табл. Б1:

Контент, орієнтований переважно на жінок. Публікації, які знаходяться в категоріях «Стрічка новин», «Краса», «Неправдиві стандарти краси», «Подорожі», «Музика», «ТВ та фільми» та «Стиль» орієнтовані на жінок. Про це можна судити з присутніх на фото пастельних кольорів, квітів, суконь, косметики, чоловіків-партнерів (відтворення традиційної моделі відносин, підписи «Щасливі чоловік та дружина» тощо) та інших ознак, які в суспільстві вважаються типово жіночими інтересами. Власне, ці інтереси найкраще відтворює категорія «Стиль»: на фото, зображених там, видно атрибути дівчини, що вважається стильною (модний одяг, нарощені нігті, яскравий макіяж, аксесуари тощо). У більшості категорій на фото зображені саме жінки (виняток – хлопець, який робить макіяж у категорії «Зроби сам»). Окрім цього, на фото, наведених в категорії «Стереотипізовані та дискримінаційні публікації», показано рекламу, яка таргетується на жіночу аудиторію і створена згідно з дотриманням стандартів краси суспільства (жінка має виглядати привабливо, мати підтягнуте тіло та безпроблемну шкіру). Такі публікації можуть занижувати самооцінку та погіршувати ставлення до свого тіла, адже вказані в них стандарти життя та краси є нереалістичними.

Контент, орієнтований на чоловіків. На відміну від контенту, цільовою аудиторією якого виступали жінки, контент для чоловіків більш грубий, в темних тонах, носить розважальний характер або ж ставить на меті посміятися з певної риси характеру чи відмінності між людьми. Приклади цього можна знайти у категоріях «Спорт» (відео з матчем боксу, пропозиція придбання чоловічої майки для занять спортом) та «Стереотипізовані та дискримінаційні публікації», а також «Аккаунт з дискримінаційним та

негативним розважальним контентом» (меми, які дискримінують за гендером).

Дискримінація. Під час дослідження через вподобання контенту гумористичного характеру на дослідницьку сторінку підписався аккаунт з гумором, орієнтованим на категорію 18+. При аналізі було виявлено, що даних контент сексуалізує жінок, показує їх як таких, що готові прислужувати чоловікам та виступати сексуальною іграшкою для них, в той час як чоловіки постійно виявляють активну сексуальну поведінку. Гумористичний контент орієнтований на чоловіків, тож через нього в нашому переважно андроцентричному суспільстві встановлюються норми, які можуть негативно впливати на психічне здоров'я людини.

Нейтральний контент. Публікації, що знаходяться в категоріях «Архітектура», «Комікси», «Мистецтво» «Їжа» та «Декор», повністю відповідають назвам категорій, а тому являються інформаційно нешкідливим контентом.

Продаж одягу. Майже в усіх категоріях були присутні рекламні публікації жіночого одягу. Моделі, які його носили, білошкірі, худі та високі, що відповідає поняттю «модельна зовнішність». Стандарти краси та моди, зображені на цих фото, можуть негативно впливати на самооцінку.

Негативні коментарі траплялися під публікаціями, які або створені завідома дискримінаційними (категорія «Стереотипізовані та дискримінаційні публікації»), або під фото з контраверсійною тематикою (стандарти краси, маскулінності та фемінності). Англomовна спільнота почасти не погоджувалася з такими коментарями, а от в російськомовній спільноті такі коментарі частіше зустрічали схвальну реакцію та підтримку.

Окрім цього, було помічено, що контент стрічки змінювався залежно від вподобань (лайків), а також категорій, які були переглянуті, тому під час закінчення дослідження контент трансформувався з нейтрального (подорожі,

милі тварини; наведено в категорії «Нейтральні публікації») в сформований спеціально під контент, переглянутий раніше, тому під кінець дослідження публікації, які були корисні в цій роботі, з'являлися самі, адже попередньо було переглянуто всі найпопулярніші категорії платформи Instagram. Завдяки механізму зацікавлення людини публікаціями за її інтересами алгоритми даної платформи змушують людину приділяти їй більше часу, через що може бути викликане почуття FOMO. Також англomовні джерела містять менше негативного контенту через популяризацію толерантності та сприйняття рівності різних категорій осіб, в той час, як в російськомовних джерелах девіантність зазвичай висміюється.

Отже, під час цього етапу дослідження було виявлено, що загалом контент мережі Instagram не носить негативного характеру в прямому вигляді, а лише завдяки набору ознак, які пов'язуються зі статусно-рольовими відносинами в суспільстві, стандартами краси, маскулінності та фемінності здатні чинити негативний вплив на психічне здоров'я. Однак, варто зауважити, що при більшому часу користування цією мережею завдяки алгоритмам, перегляду та вподобанню певного виду контенту і написанню коментарів він може підлаштуватися під інтереси певної людини і таким чином викликати у неї залежність від цієї мережі. У найбільш трендових публікаціях присутні ознаки, які стереотипно вважаються сферою жіночих інтересів, а тому рекламні пропозиції та публікації орієнтуються на жіночу аудиторію. Окрім цього, стандарти краси (ідеальне тіло, гарна шкіра, сексуальна поведінка, орієнтована на задоволення чоловіка) та стилю життя (розкішне та багате життя), які показані в цих публікаціях, можуть занижувати самооцінку та погіршувати ставлення до свого тіла. Дані, отримані в результаті цього етапу, частково збігаються з даними підрозділу 1.2., зокрема, описані там орієнтованість на жіночу стать, нереалістичні стандарти краси та FOMO.

2.3. Методологія та дизайн кількісного опитування

Генеральною сукупністю дослідження виступають студенти університетів Києва денної та заочної форми навчання бакалаврського та магістерського рівнів. Через обмежені ресурси реальну вибірку було отримано за досяжністю респондентів. Оскільки отримання списків студентів всіх університетів Києва для проведення дослідження для курсового проєкту являє собою технічну складність, вибірка не претендує на репрезентативність. Окрім цього, реальна вибірка не збалансована за гендером, оскільки майже половина респондентів (42%) представляють НПУ імені М. П. Драгоманова, який через свою спеціалізацію (викладацька діяльність), яка суспільно вважається «жіночою справою», містить здебільшого представниць жіночої статі. Через незбалансованість вибірки результати цього дослідження не можуть бути поширені на студентство м. Києва.

Анкета для дослідження була створена на платформі Google Forms. Каналами залучення респондентів до дослідження стали чати у Telegram, Viber, а також залучення респондентів через друзів та знайомих. Цей метод було обрано через те, що цими сайтами соціальних мереж користуються потенційні респонденти даного дослідження. Анкета була складена для дослідження показників, які демонструють психічний стан досліджуваної особи. Показники розкривали респондента поступово (питання ставилися методом прямої воронки – від більш загального до конкретного). Анкета включала в себе такі блоки у відповідному порядку:

- *Користування Instagram;*
- *FOMO та залежність від сайтів соціальних мереж* (джерело: Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, DeHaan, Cody R., Gladwell, Valerie (2013), ст. 1847);
- *Самооцінка* (Self-Esteem (Rosenberg, 1965));
- *Тривожність* (BIS (ANXIETY));

- *Бажання уваги* (Not Autonomous need for attention; індекси для анкети взяті з джерела International Personality Item Pool (2019));
- *Нарцисизм* (джерело: Ames, D. R., Rose, P., and Anderson, C. P. (2013));
- *Соціально-демографічний блок.*

Анкета в повному вигляді наведена в Додатку А.

Після детального розгляду масиву виявилось, що з початкових 305 респондентів семеро виявились студентами університетів інших міст та країн, тому вони не відповідають об'єкту дослідження. Кінцевий обсяг вибірки – 298 респондентів. Вибірка складається з осіб віком від 16 до 31 років ($M=19,4$; $SD=1,672$), основним видом зайнятості яких є навчання (49%; суміщають роботу та навчання 40% вибірки). У вибірці переважають представниці жіночої статі (81,5%). Майже половина респондентів (48,3%) проживають з родиною (батьками, родичами тощо), другим та третім за популярністю варіантами проживання виявились гуртожиток (26,8%) та орендована квартира (10,4%) відповідно. Респонденти представляють спеціальності соціального (соціологія, психологія, політологія, середня освіта, соціальна робота), економічного (фінанси, економіка, менеджмент, банківська справа), журналістського (журналістика, реклама та PR, зв'язки з громадськістю), гуманітарного (філологія, історія, археологія, культурологія), природничого (фізика різних напрямків), ІТ (комп'ютерні науки) та медичного (стоматологія, патологоанатомія) напрямків. Згідно з даними про професії батька та матері, в середньому респонденти за соціальним статусом майже не відрізняються від своїх батьків, адже батьки мають професії інтелектуального напрямку (менеджер, підприємець, економіст, медсестра, вихователь тощо), однак, деякі респонденти користуються освітою як соціальним ліфтом, тому обрали інтелектуальний професійний напрямок на відміну від фізичного їхніх батьків (тракторист,

таксист, будівельник, швачка, охоронець тощо). Більше половини респондентів (50,7%) відносять себе до осіб з середнім рівнем матеріальної забезпеченості. Частки тих, хто має романтичного партнера (-ку), та тих, хто не має, майже однакові (41,9% та 49,0% відповідно). 57,4% опитаних мають 1-3 близьких людини (тих, кому вони можуть подзвонити, коли знаходяться у біді). Найпоширенішими причинами використання сайтів соціальних мереж виявились спілкування з друзями/знайомими (256 відповідей), в якості розваги (208 відповідей), пошук інформації за хобі/інтересами (180 відповідей), перегляд новин (174 відповіді), пошук натхнення (168 відповідей) та самовираження (публікація постів та сторіс – 105 відповідей). Помічені раніше у огляді джерел явища спостерігаються і в даній вибірці: 24,5% осіб у вибірці почуваються самотніми, тому користуються сайтами соціальних мереж; 23,2% осіб бояться пропустити щось важливе (FOMO).

Згідно з виведеними у підрозділі 2.2 явищами та закономірностями, а саме тим, що Instagram через підвищення інтенсивності користування здатен підлаштовувати контент під користувача, а також те, що контент через певний набір ознак може викликати тривожність та знижувати самооцінку (нереалістичні стандарти краси та життя), для цього етапу дослідження було виведено наступні *гіпотези*:

1. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем тривожності;
2. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем самооцінки;
3. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем FOMO;
4. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем нарцисизму;
5. Існує статистично значимий зв'язок між інтенсивністю користування Instagram та рівнем бажання уваги;

6. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник тривожності;
7. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник бажання уваги;
8. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник нарцисизму;
9. Зі зростанням частоти залишення негативних коментарів у студентів зростає показник нарцисизму;
10. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростає показник FOMO;
11. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зменшується показник самооцінки.

2.4. Перевірка якості метрик психічного здоров'я

Питання блоків «FOMO та залежність від сайтів соціальних мереж», «Самооцінка», «Тривожність», «Бажання уваги» та «Нарцисизм» було складено у відповідні індекси для подальшого аналізу. Для того, аби робити фінальні висновки, потрібно виконати перевірку якості утворених показників. У табл. 2.1 наведено коефіцієнт альфа Кронбаха для кожного з показників. Дані табл. 2.1 показують, що внутрішні характеристики, що описують кожен індекс, узгоджені, тож використання даних індексів є доцільним.

Таблиця 2.1

Значення коефіцієнту альфа Кронбаха для вимірюваних індексів психічного здоров'я

	FOMO	Самооцінка	Тривожність	Бажання уваги	Нарцисизм
Альфа Кронбаха	0,76	0,84	0,84	0,66	0,76

Для перевірки гіпотез 6-11 дані питання «На Вашу думку, як часто Ви користуєтесь соціальною мережею Instagram?» було закодовано у змінну *time*, питання «Оцініть, наскільки часто Ви залишаєте негативні коментарі на сайтах соціальних мереж?» – у змінну *negcomments*, а індекси – у змінні *FOMO*, *self-esteem* (самооцінка), *anxiety* (тривожність), *attention* (бажання уваги) та *narcissism* (нарцисизм). Для аналізу було обрано однофакторний дисперсійний аналіз, оскільки в даних гіпотезах припускається з'ясування наявності різниці в середніх значеннях залежних змінних у межах (категоріях) незалежної змінної. В даному випадку незалежною змінною є час використання Instagram (*time*), а залежними змінними є індекси, які показують стан психічного здоров'я (*FOMO*, *self-esteem*, *anxiety*, *attention*, *narcissism*).

Згідно з результатами тесту Лівена, наведеного у табл. 2.2, дисперсії вибірок індексів *self-esteem*, *anxiety*, *attention* та *narcissism* гомогенні, що дозволяє провести аналіз ANOVA для перевірки якості моделі; дисперсії для *FOMO* виявились гетерогенними, тому дисперсійний аналіз для цієї змінної проводити некоректно. Оскільки не всі дисперсії вибірок гомогенні, а розміри вибірок для кожної градації незалежної змінної у межах категорій залежних змінних кардинально різняться, статистичну значущість тесту ANOVA можна поставити під сумнів. Замість нього доцільно використати тест Велча (зокрема, базувати висновки на його статистичній значущості), який є стійким до різних розмірів вибірки для кожної категорії та до нерівних дисперсій. Відповідно до результатів цього тесту, серед категорій студентів з різною інтенсивністю користування Instagram існує статистично значима різниця у значенні усіх показників, окрім показника самооцінки (*self-esteem*),

Таблиця 2.2

**Результати тестів Лівена та Велча для time у межах категорій
FOMO, self-esteem, anxiety, attention та narcissism**

Категорії	Тест Лівена				Тест Велча			
	Статистика	df1	df2	p	Статистика	df1	df2	p
FOMO	2,787	5	292	0,018	8,403	5	101,159	0,000
self-esteem	0,856	5	292	0,511	2,270	5	99,092	0,053
anxiety	0,497	5	292	0,778	8,053	5	99,866	0,000
attention	1,144	5	292	0,337	3,346	5	99,233	0,008
narcissism	0,499	5	292	0,777	3,355	5	99,169	0,008

2.5. Виокремлення кількісних показників впливу Instagram на психічне здоров'я студентів

Перевіримо, чи дійсно можна підтвердити гіпотези 1-5, за допомогою лінійного регресійного аналізу. Судити про підтвердження чи відкидання гіпотез можна з показників статистичної значущості утворених регресійних моделей, які наведені в табл. 2.3.. З статистичної значущості утворених моделей можна зробити висновок про те, що інтенсивність користування Instagram впливає на почуття FOMO, бажання уваги та нарцисизму, що підтверджує гіпотези 3, 4 та 5. Водночас, інтенсивність користування Instagram не впливає на рівень самооцінки та рівень тривожності, що дозволяє відкинути гіпотези 1 та 2.

Для перевірки гіпотез 6-11 було використано лінійний регресійний аналіз, оскільки залежна змінна в усіх випадках належить до метричної

шкали, а незалежні змінні можна вважати псевдометричними. Усі припущення для виконання лінійного регресійного аналізу було виконано: відсутня мультиколінеарність між предикторами, розподіл змінних близький до нормального, автокореляція відсутня, залишки гомоскедастичні, тож виконання регресійного аналізу є коректним. Регресійні коефіцієнти стандартизовані, показники ілюструють окремі моделі для гіпотез, номери яких вказані у таблиці 2.3 у стовпці «№ гіпотези».

При аналізі було відкинуто 19 респондентів, оскільки вони взагалі не користуються Instagram, тому подальша перевірка гіпотез відбувалась серед тих 279 респондентів, котрі користуються даною платформою.

При перевірці гіпотези 6 було виявлено, що отримане значення R^2 дорівнювало 0,013, тобто обрана змінна-предиктор змогла пояснити 1,3% дисперсії індексу тривожності. До того ж, регресійний коефіцієнт для змінної *anxiety*, який був додатним і становив 0,112, виявився статистично незначущим (0,061), як і було описано в попередньому підрозділі (табл. 2.3). Рівняння регресії має наступний вигляд:

$$y = 2,571 + 0,112 \times x$$

Таким чином, немає підстав стверджувати, що частота користування Instagram впливає на рівень тривожності, тому гіпотезу 6 було відкинуто.

Розглянемо зв'язок між частотою користування Instagram та бажанням уваги. Регресійний коефіцієнт у цьому випадку є позитивним (0,142) та статистично значущим (0,018). В результаті утворилось таке рівняння регресії:

$$y = 2,470 + 0,142 \times x$$

З утвореного рівняння можна зробити висновок про те, що з частотою користування Instagram зростає бажання уваги, тому гіпотеза 7 підтвердилась. Показник якості моделі R^2 становив 0,020, що означає те, що

частка дисперсії змінної *attention*, яка пояснюється впливом змінної *time*, становила 2%. Отже, модель є прикладом зв'язку слабкої сили (табл. 2.3). Це явище може бути пояснене тим, що студенти користуються Instagram через ряд причин (в тому числі і через почуття самотності та бажання знайти однодумців або прихильників), а завдяки виявам уваги до певної особи у вигляді вподобань контенту та перегляду публікацій бажання уваги зростає, тому формується залежність від цього сайту як від джерела уваги. Однак, зв'язок є слабким, оскільки бажання уваги може бути втамоване іншими джерелами (наприклад, популярним серед студентів спілкування онлайн у месенджерах).

Розглянемо явище нарцицизму під призмою двох гіпотез. При аналізі гіпотези 8, яка була більш загальною, частка поясненої дисперсії становила 2,3% ($R^2 = 0,023$). Ця модель демонструє слабкий зв'язок. Регресійний коефіцієнт (0,153), як було з'ясовано у попередньому підрозділі, є статистично значущим (0,010). Рівняння для цієї гіпотези має наступний вигляд:

$$y = 0,375 + 0,153 \times x$$

Отже, гіпотеза 8 підтверджена.

Перейдемо до аналізу гіпотези 9. Було з'ясовано, що регресійний коефіцієнт (0,189) є статистично значущим (0,001). Частка дисперсії змінної *narcissism*, яка пояснюється впливом змінної *negcomments*, дорівнює 3,6% ($R^2 = 0,036$) (табл. 2.3). Таким чином, ця модель відзначається слабким зв'язком. Рівняння має наступний вигляд:

$$y = 0,307 + 0,189 \times x$$

Отримане рівняння дає змогу підтвердити гіпотезу 9. В контексті сайту соціальної мережі Instagram цей зв'язок може бути проінтерпретований наступним чином: через алгоритми даної платформи, по-перше, людина частіше залучається до користування даною платформою, тому показник

нарцисизму зростає. По-друге, потенційно шкідливий контент видаляється, однак, найпростішим шляхом вираження негативних намірів є залишення коментарів. Такі коментарі можуть бути виявом бажання привернення до себе уваги, самотності, образи та інших причин, однак, завдяки такому виплеску емоцій у текст людина підіймає свою самооцінку. Через обґрунтований у аналізі джерел (підрозділ 1.2) феномен залежності від сайтів соціальних мереж, а також висвітлені там нереалістичні стандарти краси та життя людина, яка залишає негативні коментарі, може отримати постійне схвалення та підтримку від інших, адже відхилення від стандартів краси не вітається, і негативні коментарі висвітлюють цю думку. Окрім цього, саме у тих людей, які активно використовують візуальні сайти соціальних мереж (Facebook, Instagram) зі збільшенням часу користування підвищується і показник нарцисизму (Reed, 2019). Таким чином, людина отримує залежність від схвалення інших та вважає свою думку кращою за інших, і внаслідок цього підвищується рівень нарцисизму.

При аналізі гіпотези 10 було виявлено, що обрана змінна-предиктор *time* змогла пояснити 3,9% дисперсії індексу FOMO ($R^2 = 0,039$). Коефіцієнт регресії (0,197) статистично значущий (0,001), і дає можливість написати наступне рівняння:

$$y = 2,104 + 0,197 \times x$$

Таким чином, при зростанні часу користування Instagram на 1 годину почуття FOMO збільшується на 0,197 (табл. 2.3). Виявлений до того зв'язок між частотою користування Instagram та бажанням уваги, а також щойно обґрунтований зв'язок між *time* та *FOMO* дає змогу підтвердити знайдені у підрозділі 2.3 феномени, а саме те, що при більшому користуванні цією платформою вона стає більш персоналізованою, і, таким чином підсилює значимість Instagram у житті людини та викликає у неї залежність.

Перейдемо до інтерпретації результатів регресійної моделі, утвореної змінними *time* та *self-esteem*. Частка дисперсії змінної *self-esteem*, яка пояснюється впливом змінної *time*, дорівнює 0,4% ($R^2 = 0,004$), що є вкрай малим показником та показує те, що зв'язок майже відсутній. Було прописане наступне регресійне рівняння:

$$y = 2,613 + 0,060 \times x$$

Гіпотеза 11 не підтвердилась не лише через статистичну незначущість моделі (0,319), а й через те, що регресійний коефіцієнт додатний (табл. 2.3), що при статистичній значущості моделі могло би свідчити про те, що рівень самооцінки підвищується з частотою користування Instagram. Таким чином, немає жодних підстав для того, щоб підтвердити гіпотезу 10.

Таблиця 2.3

Зведені показники всіх лінійних регресійних моделей

№ гіпотез	Змінна-предиктор	Залежна змінна	R^2	Константа	Стандартизований регресійний коефіцієнт	Значимість p	Стандартна похибка регресійного коефіцієнта
1, 6	time	anxiety	0,013	2,571	0,112	0,061	0,024
5, 7	time	attention	0,020	2,470	0,142	0,018	0,019
4, 8	time	narcissism	0,023	0,375	0,153	0,010	0,010
9	negcomments	narcissism	0,036	0,307	0,189	0,001	0,038
3, 10	time	FOMO	0,039	2,104	0,197	0,001	0,024
2, 11	time	self-esteem	0,004	2,613	0,060	0,319	0,015

Висновки розділу

Після двох етапів дослідження, представлених у цьому розділі, було з'ясовано, що в загальному сайт соціальної мережі Instagram має зв'язок з негативним станом психічного здоров'я студентів. Віртуальний етнографічний етап дозволив з'ясувати, що контент цієї платформи може носити негативний характер через те, що він викликає залежність у користувача та завдяки алгоритмам здатен підлаштовуватися під кожного користувача. Подібний контент може мати зв'язок з негативним станом психічного здоров'я завдяки трансляції у публікаціях набору ознак, які пов'язуються зі статусно-рольовими відносинами в суспільстві, стандартами краси, маскулінності та фемінності. Було виявлено, що стандарти краси та життя, які висвітлюються у популярних публікаціях, можуть занижувати самооцінку та погіршувати ставлення до свого тіла.

Аналіз результатів кількісного опитування дозволив довести, що інтенсивність користування Instagram впливає на почуття FOMO, бажання уваги та нарцисизму, але не має впливу на рівень самооцінки та на рівень тривожності. Зі зростанням частоти користування Instagram у студентів зростають показники бажання уваги та FOMO. Підвищення почуття нарцисизму у студентів може бути пояснене як зростанням інтенсивності користування Instagram, так і збільшенням частоти залишення негативних коментарів. Найбільші ефекти було виявлено у зв'язках між інтенсивністю користування Instagram та підвищенням показника FOMO, а також у зв'язку між залишенням негативних коментарів та нарцисизмом. Ця тема потребує подальшого глибшого дослідження для врахування більшої кількості можливих предикторів, які можуть негативно впливати на стан психічного здоров'я людини.

ВИСНОВКИ

Ця робота дозволила виявити, що між використанням сайтів соціальних мереж та негативним станом психічного здоров'я існує зв'язок. Це явище стає предметом дослідження почасти на міжнародній арені. Так, основними позитивними акцентами в свіжих публікаціях науковців та дослідницьких центрів, є можливість знайти role model, репрезентація багатьох типів зовнішності, доступність джерел інформації, присвячених здоров'ю, побудова мережі взаємозв'язків, емоційна підтримка та можливість самовираження. Негативними аспектами названо виникнення почуття FOMO, користування сайтами соціальних мереж через самотність та, як наслідок, виникнення залежності, почуття тиску через потребу завжди здаватися ідеальною людиною, виникнення почуття тривожності.

Українські дослідники, як було визначено у проблемі дослідження, майже не цікавляться цією тематикою, тому відслідкувати масштаби та небезпеку цього явища в українських реаліях доволі проблематично. До того ж, у випадках, коли такі дослідження проводяться в Україні, вони, на відміну від міжнародних, не є репрезентативними і почасти навіть не обґрунтовуються емпірично, а базуються суто на теорії з тих самих міжнародних джерел. Головні аспекти, віднайдені у теоретичних дослідженнях, схожі на ті, які було описано попередньо. Так, позитивними рисами сайтів соціальних мереж виділено спрощення життя та спілкування, додаткове джерело інформації та комунікації. Негативними ж аспектами є виникнення залежності та збільшення частоти користування соцмережами через самотність, популяризація нереалістичних очікувань, тривожності. У емпіричних дослідженнях з'ясовано, що при відмові від користування сайтами соціальних мереж підвищується рухова активність, з'являється більше часу на власні інтереси, але водночас відслідковується почуття FOMO.

Емпірична база цього дослідження складалась з віртуального етнографічного дослідження, проведеного на платформі Instagram, та кількісного опитування студентів університетів Києва. Внаслідок першого етапу дослідження було з'ясовано, що явища, які були виявлені у теоретичній базі роботи, мають місце серед реалій сайту соціальної мережі Instagram. У російськомовній спільноті, членами котрої є багато студентів-українців, відхилення людини від норм та стандартів суспільства, сприймається радикально та висміюється, тому контент цієї мережі може викликати тривожність та вкорінювати нереалістичні стандарти краси та життя. Результати кількісного опитування, хоча воно й не було репрезентативним, продемонстрували таку ж тенденцію київських студентів до негативного стану психологічного здоров'я, як і у респондентів міжнародних досліджень. Було виявлено, що зі збільшенням часу користування Instagram підвищується рівень показників бажання уваги, FOMO та нарцисизму; рівень нарцисизму зростає і зі збільшенням частоти залишення негативних коментарів. Не було виявлено значущих зв'язків між інтенсивністю користування цією платформою та показниками тривожності та самооцінки.

Отримані результати кажуть про те, що ця тематика потребує глибшого дослідження, оскільки в рамках студентської роботи технічно складно репрезентативно опитати студентів м. Києва, а також врахувати всі можливі фактори впливу сайтів соціальних мереж на психічне здоров'я студентів. До того ж, результати точкових досліджень (в тому числі і цього) дають змогу зробити висновки про те, що явище зв'язку сайтів соціальних мереж та негативного стану психічного здоров'я є поширеним в Україні, тому воно потребує подальших більш глибоких досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Ворончук, С., Зубань, О., Робейко, В. (2020). Лінгвістичні маркери депресії в україномовних дописах соціальної мережі Facebook. *Міжнародний науковий електронний журнал ЛОГОΣ.ONLINE*, №10. DOI 10.36074/2663-4139.10.06
- Горбатюк, Т. (2018). Психічне здоров'я людини в мережевому суспільстві. *Науковий вісник НУБіП України*, №295 (ст. 198-206). Отримано з <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Gumanitarni/article/view/11944>
- Іванченко, Р., Кулешова, А. (2019). Соціокультурне середовище: соціальні мережі та їх вплив на здоров'я людини. *Тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції «Траєкторії сталого розвитку українського суспільства: особистість і культура»* (15 листопада 2019 року) (ст.102-105). Отримано з http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2019/zbirka_konferenciji_2019-ch2.pdf#page=102
- Коброслі, А. (2018). Взаємозв'язок використання соціальних мереж з психологічним здоров'ям підлітків. *Вісник Одеського національного університету. Психологія*, Том 23, № 2 (48). DOI 10.18524/2304–1609
- Лукашенко, М., Павлюк, А., Лукашенко, А. (2017). Вплив соціальних мереж на стан здоров'я молоді. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, випуск 3, том 1 (ст. 203-208). Отримано з [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvkhp_2017_3\(1\)_38.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/nvkhp_2017_3(1)_38.pdf)
- Любенко, Р., Мальцева, К. (2019). *Користування сайтами соціальних мереж та рівень стресу: дослідження серед студентів НаУКМА*. DOI <https://doi.org/10.15407/sociology2019.03.159>

- Мясникова, М. (2017). Онлайн этнографический подход к исследованию интернет сообществ: методологические разногласия и базовые принципы. *The Journal Of Sociology And Social Anthropology*. Отримано з http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2017_1/Myasnikova_2017_1.pdf
- Пономарьова, В., Захарченко, В. (2020). Вплив соціальних мереж на психіку людини. *Тези доповідей II International Scientific and Practical Conference Boston, USA «Development of scientific and practical approaches in the era of globalization»* (28-30 вересня 2020 року) (ст. 203-206). DOI 10.46299/ISG.2020.II.II
- Шинкарук, О., Імас, Є., Денисова, Л., Костюкевич, В. (2018). Вплив інформаційно-комунікативних технологій на фізичне та психічне здоров'я людини. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві*, № 2(42) (ст. 13-24). DOI <https://doi.org/10.29038/2220-7481-2018-02-13-24>
- Aksoy, M. E. (2018). A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction. *European Journal of Educational Research*, 7(4) (ст. 861-865). DOI [10.12973/eu-jer.7.4.861](https://doi.org/10.12973/eu-jer.7.4.861)
- Ames, D. R., Rose, P., and Anderson, C. P. (2013). The NPI-16 Subclinical narcissism. *Measurement Instrument Database for the Social Science*. Retrieved from <https://www.midss.org/sites/default/files/npi16.pdf>
- Auxier, B. (2020). 64% of Americans say social media have a mostly negative effect on the way things are going in the U.S. today. Pew Research Center. Отримано з <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/64-of-americans-say-social-media-have-a-mostly-negative-effect-on-the-way-things-are-going-in-the-u-s-today/>
- Bertolote J. (2008). The roots of the concept of mental health. *World psychiatry – official journal of the World Psychiatric Association (WPA)*, 7(2), 113–116. DOI <https://doi.org/10.1002/j.2051-5545.2008.tb00172.x>

- Distribution of Instagram users worldwide as of October 2020, by age group* (2020). Statista. Отримано 3
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- FOMO (noun Slang). In *dictionary.com*. Отримано 3
<https://www.dictionary.com/browse/fomo>
- Girls' Attitudes Survey* (2019). Girlguiding. Отримано 3
<https://www.girlguiding.org.uk/globalassets/docs-and-resources/research-and-campaigns/girls-attitudes-survey-2019.pdf>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications. Отримано 3
<https://drive.google.com/file/d/0BwSZtTOaUSGJY2xVZjlrbnViN28/view>
- International Personality Item Pool* (2019). Retrieved from <https://ipip.ori.org/>
- Mental health: strengthening our response* (2018). World Health Organization. Отримано 3
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2019* (2020). Statista. Отримано 3
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, DeHaan, Cody R., Gladwell, Valerie (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior* (29), 1841-1848. DOI <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reed, P. (2019). Narcissism and Social Media: Should We Be Afraid? *Psychology today*. Отримано 3
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/digital-world-real-world/201909/narcissism-and-social-media-should-we-be-afraid>

- Scott, E. (2020). How to Deal With FOMO in Your Life The Origin of FOMO and How It Affects Our Health. *Verywell Mind*. Отримано з <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>
- Shaw, H., Allis, D. A., Geyer, K., Davidson, B. I., Ziegler, F. V., Smith, A. (2020). *Quantifying smartphone 'use': Choice of measurement impacts relationships between 'usage' and health*. DOI [10.31234/osf.io/mpxra](https://doi.org/10.31234/osf.io/mpxra)
- Status of Mind: Social media and young people's mental health* (2017). Royal society for public health. Отримано з <https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- The Link Between Social Media and Body Image* (2019). King University. Отримано з <https://online.king.edu/news/social-media-and-body-image/>
- The world health report 2001 – Mental Health: New Understanding, New Hope* (2001). World Health Organization. Отримано з <https://www.who.int/whr/2001/en/>
- Ukraine WHO Special Initiative for Mental Health Situational Assessment* (2020). World Health Organization, Global Mental Health (University of Washington). Отримано з https://www.who.int/docs/default-source/mental-health/special-initiative/who-special-initiative-country-report---ukraine---2020.pdf?sfvrsn=ad137e9_4
- Which social networks do you regularly use?* (2020) Statista. Отримано з <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/#:~:text=As%20of%20March%202019%2C%20the,use%20the%20internet%20at%20all.>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.

Анкета для проведення онлайн-опитування

Доброго дня! Мене звати Тетяна, я студентка соціології НаУКМА, і я проводжу дослідження про вплив Instagram на психічне здоров'я студентів в рамках своєї курсової роботи. Усі відповіді анонімні та використовуватимуться в узагальненому вигляді лише в даній роботі. Опитування займе приблизно 5-8 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 мені, будь ласка, в телеграм @tanyaperepelitsa або на пошту tetiana.perepelytsia0@gmail.com. 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. Чи цікаво Вам користуватися Instagram?

- Так
- Ні
- Не користуюся Instagram

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

- Взагалі не користуюсь Instagram
- Менше години на день
- 1-2 години на день

- 2-3 години на день
- 3-4 години на день
- Більше 4 годин на день

4. Навіщо Ви користуєтесь сайтами соціальних мереж? (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
- Інше _____

5. Оцініть, наскільки часто Ви залишаєте негативні коментарі на сайтах соціальних мереж? (1-взагалі не залишаю; 4-залишаю майже постійно)

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

БЛОК 2. ФОМО ТА ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД САЙТІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

6. 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.

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

Я боюся, що інші мають більш цікаве життя, ніж я				
Я боюся, що мої друзі мають цікавіше за мене життя				
Я переживаю, коли дізнаюся, що мої друзі веселяться без мене				
Мені тривожно, коли я не знаю останніх подій з життя моїх друзів				
Для мене дуже важливо, щоб ми з друзями мали «жарти для своїх»				
Іноді я задаюся питанням, чи не витрачаю я занадто багато часу, щоб стежити за тим, що відбувається				
Мене турбує, коли я втрачаю можливість зустрітися з друзями				
Коли я добре проводжу час, мені важливо ділитися деталями про це в Інтернеті (наприклад, виставити сторіс чи пост)				
Коли я пропускаю заплановану зустріч, це хвилює мене				
Коли я їду на відпочинок, я продовжую стежити за тим, чим займаються мої друзі				

БЛОК 3. САМООЦІНКА

7. 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.

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

Я подобаюся собі				
Я точно знаю, що буду успішним (-ою)				
Інколи відчуваю себе сумним (-ою)				
Мені подобається брати на себе відповідальність				
Я знаю свої сильні сторони				
Я собі не подобаюсь				
Я менш здібний (-а), ніж інші				
Я відчуваю, що моєму життю бракує чіткого напрямку				
Я часто сумніваюся в тому, що зможу зробити роботу так, як треба				
Я відчуваю, що не можу впоратися з усіма справами				

БЛОК 4. ТРИВОЖНІСТЬ

8. 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.

	1	2	3	4
Хвилююся про те, що інші подумають про мене				
Постійно про щось переживаю				
Часто хвилююся через речі, які потім виявляються неважливими				
Боюсь, що зроблю щось не так				
Мої почуття легко зачепити				

Починаю панікувати, коли відчуваю небезпеку				
Переживаю через важливі події				
Легко починаю стресувати				
Мене рідко щось зможе змусити хвилюватися				
Я рідко ніяковію				

БЛОК 5. БАЖАННЯ УВАГИ

9. 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.

	1	2	3	4
Мені потрібне схвалення інших				
Я хочу подобатись іншим				
Я часто шукаю підтримку				
Мені байдуже на думку інших				
Мені байдуже на думку інших про мене				

БЛОК 6. НАРЦИСИЗМ

10. Для кожної пари тверджень оберіть те, що характеризує Вас найбільше. Якщо жодне з них не описує Вас повністю, оберіть те, що здається Вам найбільш підходящим.

- Мені дуже подобається бути в центрі уваги
- Мені некомфортно, коли я знаходжуся в центрі уваги

- Я такий (-а) самий (-а), як інші люди: не гірший (-а) і не кращий (-а) за них
- Я думаю, що я – особливий (-а)
- Усім подобається чути мої розповіді
- Інколи я розповідаю цікаві історії
- Зазвичай я отримую ту повагу, на яку я заслуговую
- Я добиваюся того, щоб отримати належну мені повагу
- Я не проти того, щоб виконувати накази інших
- Мені подобається мати владу над іншими
- Я точно буду великою людиною
- Я сподіваюсь, що я стану успішним (-ою)
- Інколи люди вірять тому, що я говорю
- Я можу змусити будь-яку людину повірити тому, що я говорю

- Я очікую дій від інших людей
- Мені подобається робити щось для інших людей
- Мені подобається бути центром уваги
- Я зазвичай надаю перевагу тому, щоб не виділятися з натовпу
- Загалом, я схожий (-а) на інших людей
- Я – екстраординарна людина
- Я завжди знаю, що роблю
- Інколи я не впевнений (-а) в тому, що я роблю
- Мені не подобається маніпулювати іншими
- Мені просто маніпулювати іншими
- Мати авторитет не дуже важливо для мене
- Інші завжди бачать в мені авторитетну людину
- Я знаю, що я крутий (-а), адже інші мені про це говорять

- Коли мені кажуть компліменти, я ніяковію
- Я стараюсь не виділятися зайвий раз
- Якщо я маю шанс, я обов'язково покажу себе
- Я більш здібний (-а), ніж інші
- Я можу багато чому навчитися у інших людей

БЛОК 7. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ БЛОК

11. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

- Жіноча
- Чоловіча
- Інша

12. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік: _____

13. Вкажіть, будь ласка, Ваш рівень освіти:

- Початкова загальна освіта
- Базова загальна середня освіта
- Повна загальна середня освіта
- Професійно-технічна освіта
- Базова вища освіта (ступінь бакалавра)
- Повна вища освіта (ступінь магістра)
- Незакінчена вища освіта

14. Вкажіть, будь ласка, Вашу сферу зайнятості:

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

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

- НаУКМА
- КНУ
- КПІ
- НПУ імені М. П. Драгоманова
- КНТЕУ
- КНЕУ
- Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого
- НУБіП
- Інше _____

16. Вкажіть, будь ласка, Вашу спеціальність: _____

17. Вкажіть, будь ласка, з ким Ви проживаєте?

- Сам (-а)
- Знімаю квартиру з кимось
- Проживаю в гуртожитку
- Проживаю з батьками
- Важко сказати/не хочу відповідати
- Інше _____

18. Вкажіть, будь ласка, яке з тверджень найточніше відповідає Вашому фінансовому становищу?

- 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

19. Вкажіть, будь ласка, професію Вашого батька: _____

20. Вкажіть, будь ласка, професію Вашої матері: _____

21. Вкажіть, будь ласка, скільком людям Ви можете написати/подзвонити, коли Ви потрапили у біду?

- Жодній людині
- 1-3
- 4-5
- Більше, ніж 6
- Важко сказати/не хочу відповідати

22. Вкажіть, будь ласка, чи маєте Ви романтичного партнера (-ку)?

- Так, маю
- Ні, не маю
- Важко сказати/не хочу відповідати

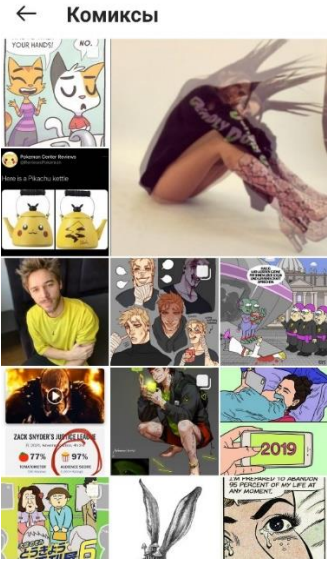
Дуже дякую за приділений час! Гарного дня!

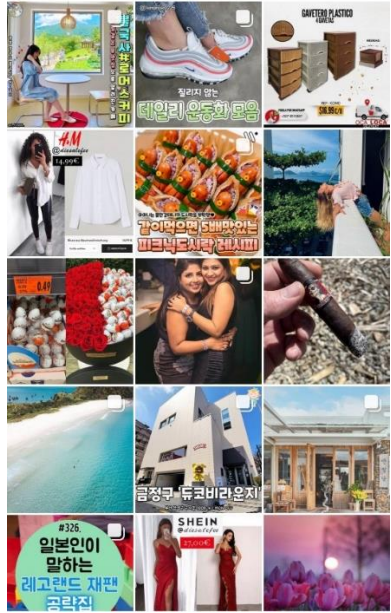
ДОДАТОК Б.

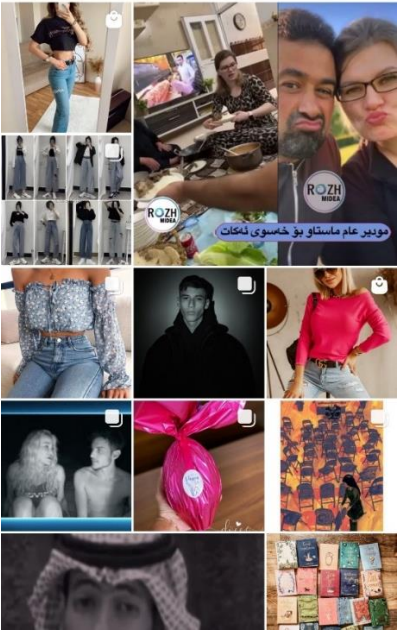
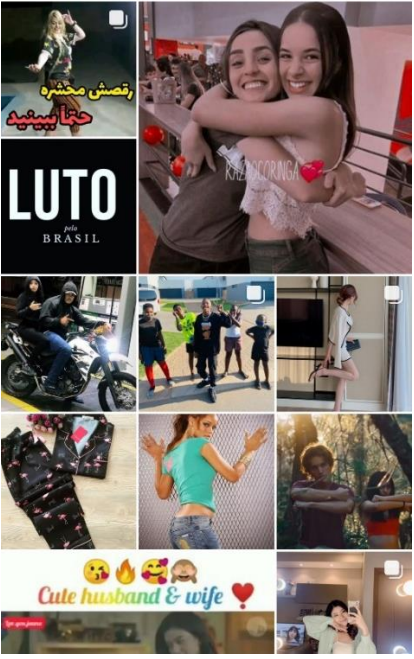
Візуальні матеріали, отримані у результаті віртуального етнографічного дослідження

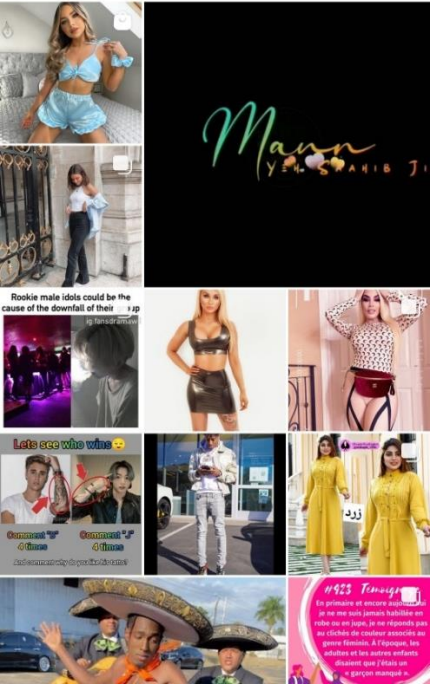
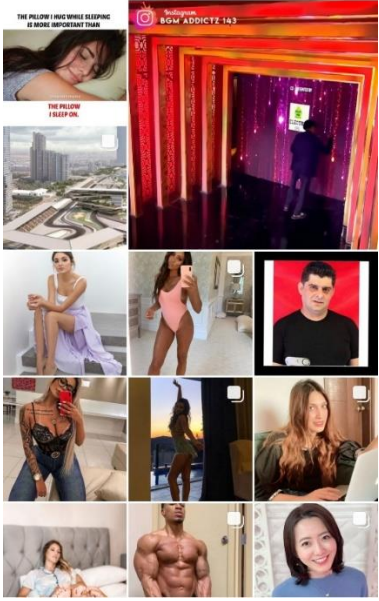
Таблиця Б1

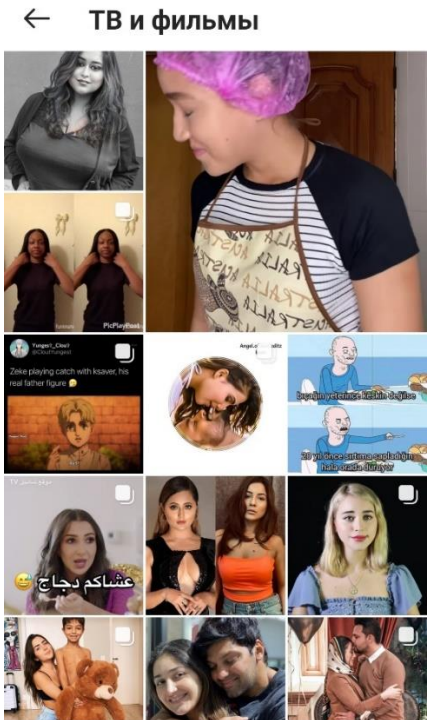
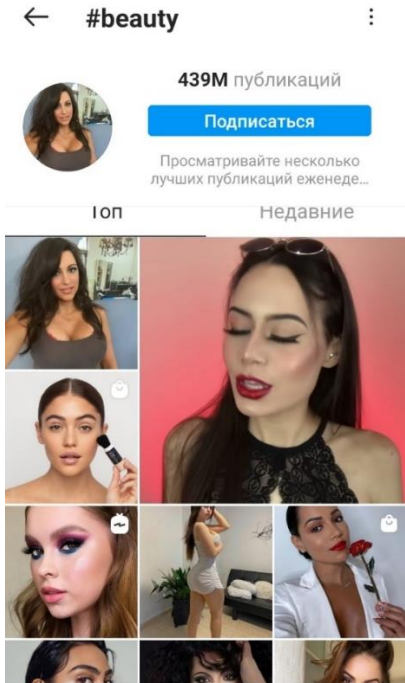
Систематизація отриманих матеріалів за категоріями аналізу

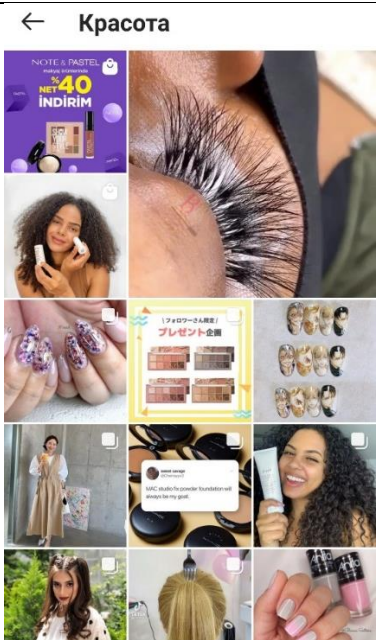
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Комікси»	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

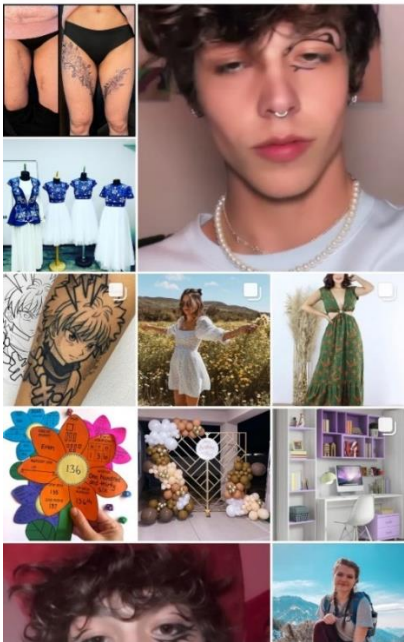
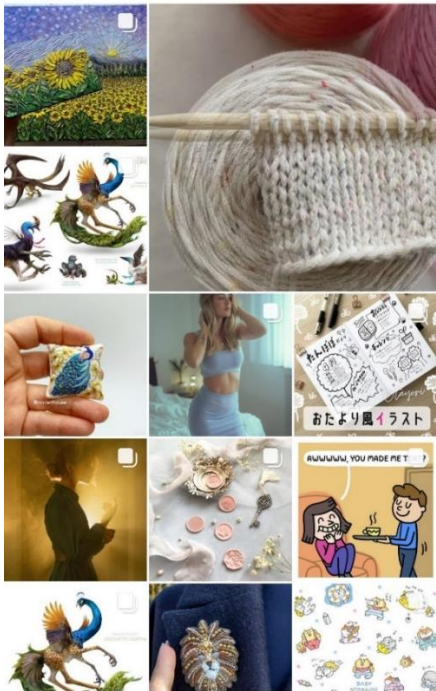
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Подорожі»	← Путешествия  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Спорт»	← Спорт  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

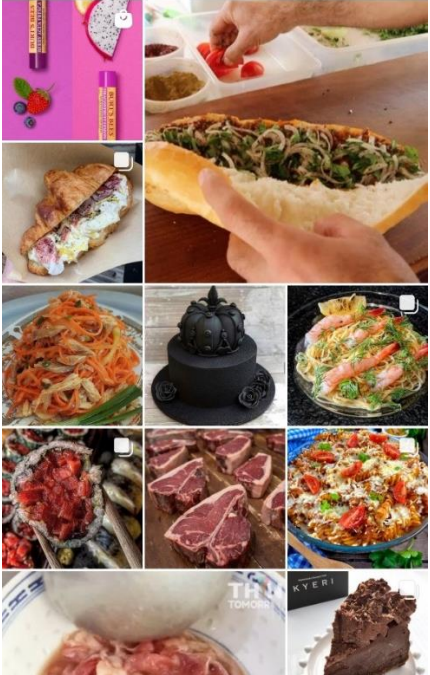
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Спорт»	← Спорт  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Музика»	← Музыка  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Музика»	← Музика  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «ТВ та фільми»	← ТВ и фильмы  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

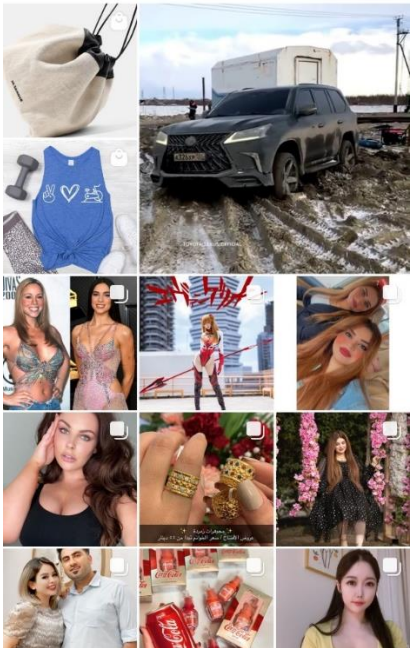
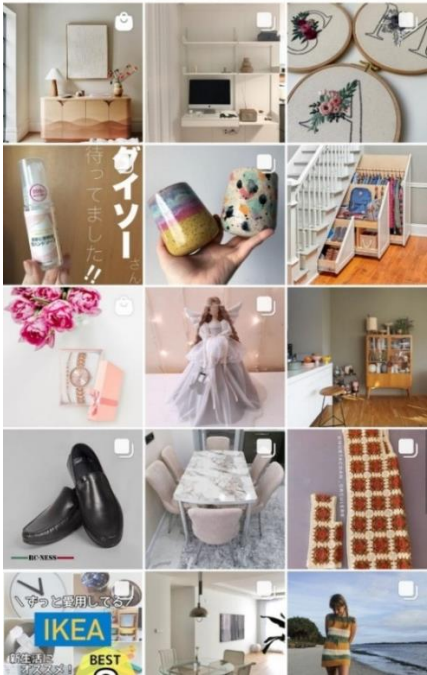
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «ТВ та фільми»	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Краса»	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

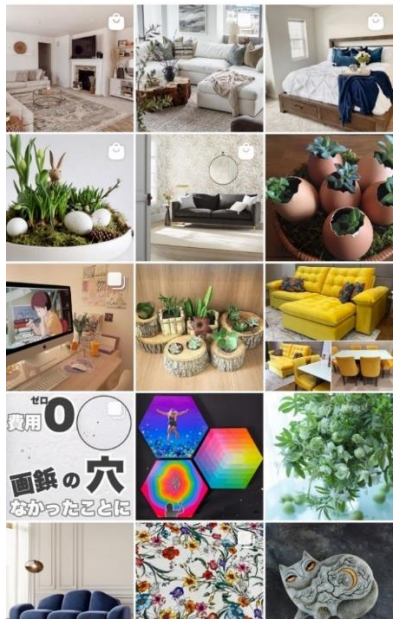
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Краса»	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Зроби сам»	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

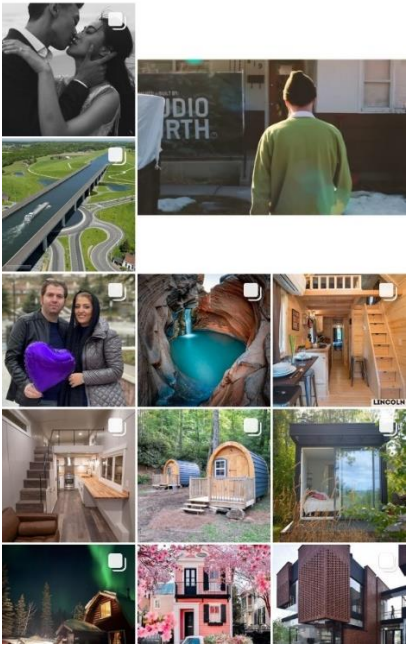
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Зроби сам»	← Сделай сам  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Мистецтво»	← Искусство  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

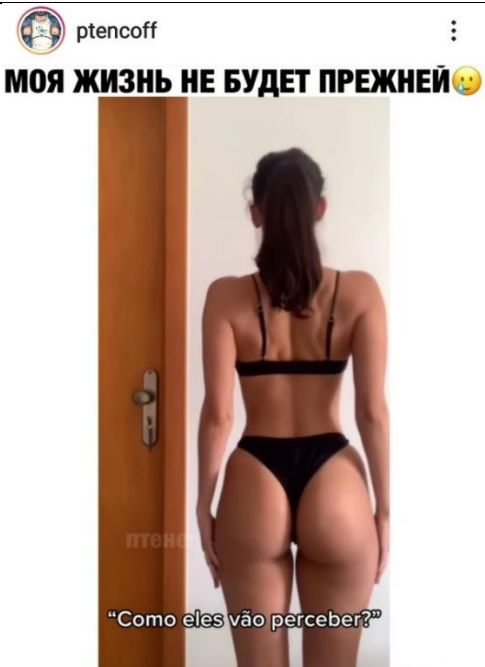
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Мистецтво»	← Искусство  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Їжа»	← Еда  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

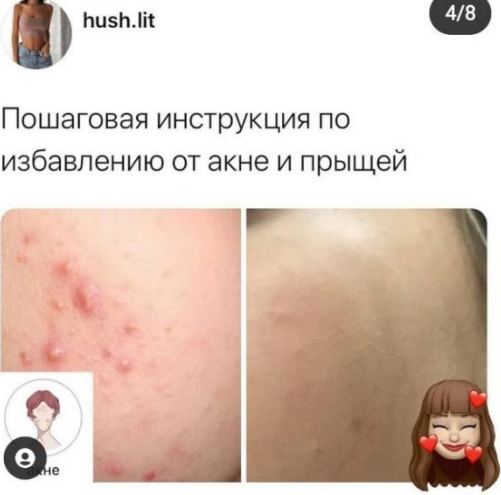
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Їжа»	← Еда  MAKAN MIE ACEH DARI GAYUNG? EMANG ENAK?? Warung Aceh Terhits di Jakarta! 6 ALIMENTOS QUE COMBATEM COLÍTE CU 정크 쿠키 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Стиль»	← Стил  Sites PARA GERAR SUGESTÕES DE CONTEÚDO طريقة نزول الوزن Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

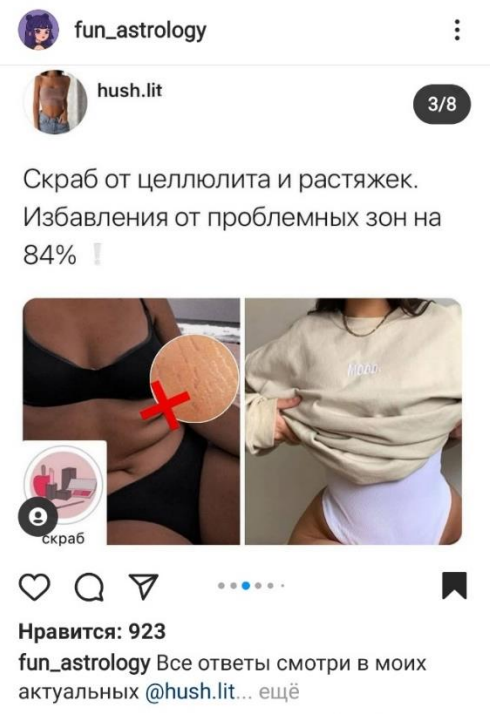
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Стиль»	← Стиль  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Декор»	← Декор  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

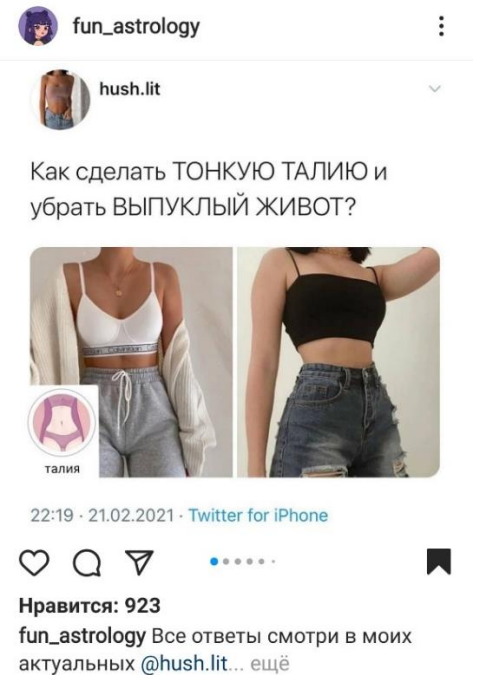
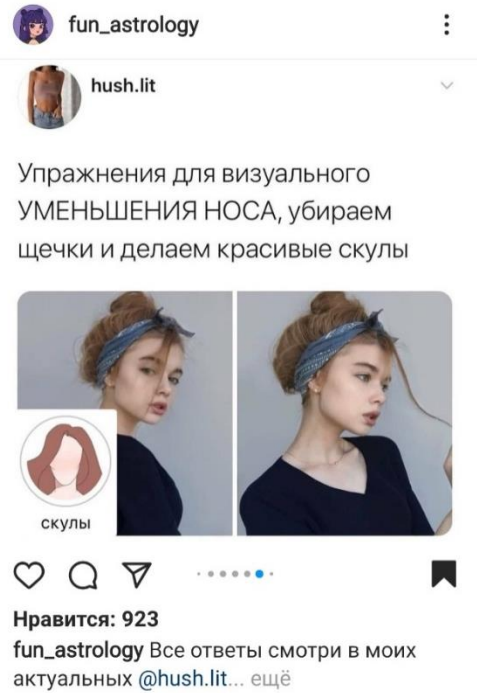
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Декор»	← Декор  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Трендові публікації у категорії «Архітектура»	← Архітектура  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

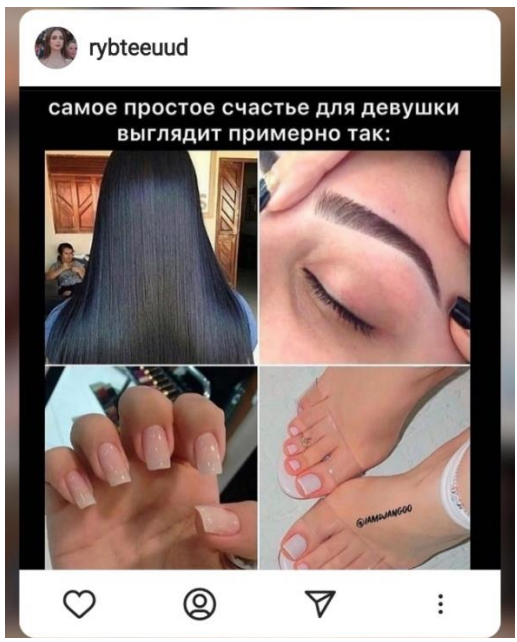
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Трендові публікації у категорії «Архітектура»	← Архітектура  Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)
Публікації, що показують неправдиві стандарти краси	 Джерело: instagram.com/ptencoff/ (доступ здійснено 25.03.2021)

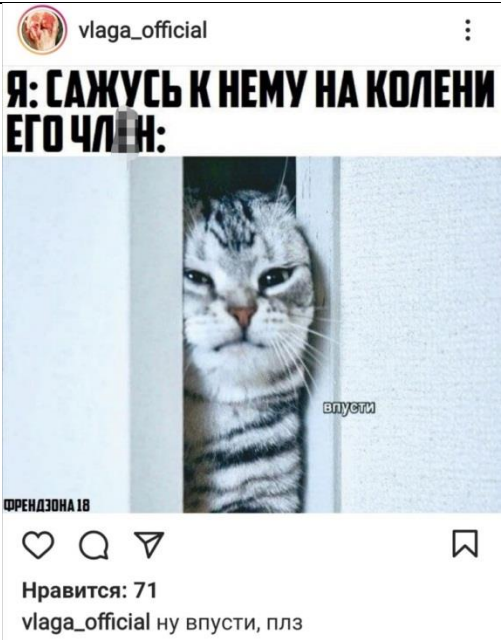
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Публікації, що показують неправдиві стандарти краси	 ptencoff МОЯ ЖИЗНЬ НЕ БУДЕТ ПРЕЖНЕЙ 😊 “Como eles vão perceber?” 3 178 410 просмотров Джерело: instagram.com/ptencoff/ (доступ здійснено 25.03.2021)  makeupshow • Подписаться Нравится: 19 422 makeupshow Thoughts?... ещё Джерело: instagram.com/makeupshow/ (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Публікації, що показують неправдиві стандарти краси	 makeupshow • Подписаться Нравится: 19 422 makeupshow Thoughts?... ещё Джерело: instagram.com/makeupshow/ (доступ здійснено 25.03.2021)  fun_astrology hush.lit Пошаговая инструкция по избавлению от акне и прыщей Нравится: 923 fun_astrology Все ответы смотри в моих актуальных @hush.lit... ещё Джерело: instagram.com/fun_astrology/ (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Публікації, що показують неправдиві стандарти краси	 fun_astrology hush.lit 3/8 Скраб от целлюлита и растяжек. Избавления от проблемных зон на 84% Нравится: 923 fun_astrology Все ответы смотри в моих актуальных @hush.lit... ещё Джерело: instagram.com/fun_astrology/ (доступ здійснено 25.03.2021)  fun_astrology hush.lit 2/8 Как накачать ПОПУ ЗА 20 ДНЕЙ, чтобы твои подружки ох..ели? Нравится: 923 fun_astrology Все ответы смотри в моих актуальных @hush.lit... ещё Джерело: instagram.com/fun_astrology/ (доступ здійснено 25.03.2021)

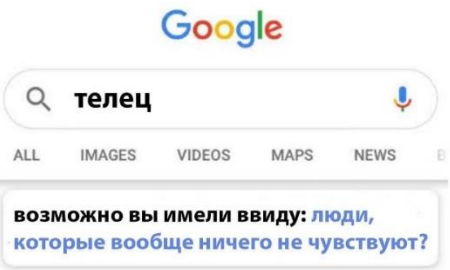
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Публікації, що показують неправдиві стандарти краси	 fun_astrology hush.lit Как сделать ТОНКУЮ ТАЛИЮ и убрать ВЫПУКЛЫЙ ЖИВОТ? 22:19 · 21.02.2021 · Twitter for iPhone Нравится: 923 fun_astrology Все ответы смотри в моих актуальных @hush.lit... ещё
	Джерело: instagram.com/fun_astrology/ (доступ здійснено 25.03.2021)  fun_astrology hush.lit Упражнения для визуального УМЕНЬШЕНИЯ НОСА, убираем щежки и делаем красивые скулы Нравится: 923 fun_astrology Все ответы смотри в моих актуальных @hush.lit... ещё Джерело: instagram.com/fun_astrology/ (доступ здійснено 25.03.2021)

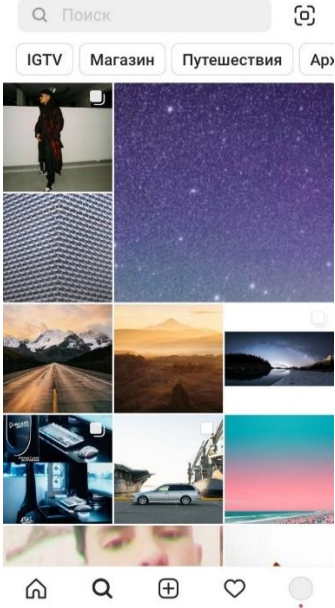
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Стереотипізовані та дискримінаційні публікації	 4chan_ukr ВІД ЧОГО ПЛАЧУТЬ ДІВЧАТА: вчора дивилась Хатіко Боже мій це так сумно Згодна, дуже шкода собачку ЧОМУ ПЛАЧУТЬ МУЖИКИ: Нравится: 17 847 4chan_ukr СЪОЗИ ТАК І ТЕЧУТЬ((9 Джерело: instagram.com/4chan_ukr/ (доступ здійснено 25.03.2021)  rybteeuud самое простое счастье для девушки выглядит примерно так: Джерело: instagram.com/rybteeuud/ (доступ здійснено 25.03.2021)

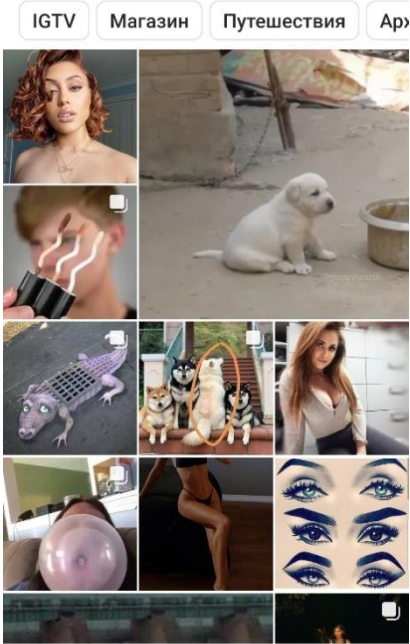
Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Аккаунти з дискримінаційним та негативним розважальним КОНТЕНТОМ	 Джерело: instagram.com/vлага_official/ (доступ здійснено 25.03.2021)  Джерело: instagram.com/vлага_official/ (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Аккаунти з дискримінаційним та негативним розважальним контентом	 Нравится: 85 vlaga_official вOVO, Г... они все Джерело: instagram.com/vlaga_official/ (доступ здійснено 25.03.2021)  Нравится: 91 vlaga_official #юмор#угар#смешно#зашквар... ещё Джерело: instagram.com/vlaga_official/ (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Аккаунти з дискримінаційним та негативним розважальним контентом	 Джерело: instagram.com/vlaga_official/ (доступ здійснено 25.03.2021)  Джерело: instagram.com/vlaga_official/ (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Аккаунти з дискримінаційним та негативним розважальним контентом	 fun_astrology  Google телец ALL IMAGES VIDEOS MAPS NEWS ВОЗМОЖНО ВЫ ИМЕЛИ ВВИДУ: люди, которые вообще ничего не чувствуют?  Нравится: 4 187 Джерело: instagram.com/fun_astrology/ (доступ здійснено 25.03.2021)  9gag  @T4ESM0LE "wait you don't have a dishwasher?" I'm Asian, I AM the fucking dishwasher  Нравится: 216 479 9gag I'm also the washing machine. by T4ESM0LE(TW) ... ещё Джерело: instagram.com/9gag/ (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Негативні коментарі та коментарі, що сприймають подану інформацію як негативну	 Джерело: instagram.com/makeupshow/ (доступ здійснено 25.03.2021) ← Комментарии ▾ x_heartattac_x Ты ахуел? 🤔🤔🤔 23 ч. 42 отметки "Нравится" ... _themilky_ Ээээй мы умеем чувствовать я же както ною>< 22 ч. 27 отметок "Нравится" ... kurylo_alexander Асуждаю 21 ч. 13 отметок "Нравится" ... crazy...colorful Ого самый первый комментарий 23 ч. 11 отметок "Нравится" ... _inefable_87426 Может самые нежные люди на свете?! лео 23 ч. 38 отметок "Нравится" ... Джерело: instagram.com/fun_astrology/ (доступ здійснено 25.03.2021)
Нейтральні публікації	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Нейтральні публікації	 ← Интересное  triplepineco • Подписаться ⋮ 19 017 просмотров triplepineco So cute! 🥰🥰... ещё Джерело: instagram.com/triplepineco/ (доступ здійснено 25.03.2021)
Стрічка новин	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)

Продовження таблиці Б1

Категорії аналізу	Одиниці аналізу
Стрічка новин	 Джерело: instagram.com (доступ здійснено 25.03.2021)