

**КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА
ПСИХОТЕРАПІЇ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

**Психологічні особливості міжособистісного спілкування у соціальних
мережах**

Здобувача (ки) 2 курсу КП-247 групи
Спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійна програма
Клінічна психологія
Євгенії ІКОРСЬКОЇ
(прізвище та ініціали)

Керівники

Наталія ЗАВ'ЯЗКІНА, д.психол.н., проф.,
Світлана ПОЛШКОВА, д.мед.н.
(прізвище та ініціали, вчене звання, науковий ступінь)

Робота рекомендована до захисту
рішенням кафедри клінічної психології та кафедри соціальної психології

Протокол № 11 від « 22 » червня 2026р.

Зав. кафедри клінічної психології _____ д.психол.н., с.н.с., Лисенко І.П.
підпис (наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Зав. кафедри соціальної психології _____ к.психол.н., доц., Трофімова Д.О.
підпис (наукова ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Київ–2026

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено індивідуально-психологічні чинники міжособистісного спілкування у соціальних мережах. Дизайн дослідження передбачав проведення кількісного зрізу на вибірці зі 113 респондентів із застосуванням комплексу стандартизованих інструментів: опитувальників TIPI-UKR, RSES, ECR (тип прив'язаності), BBC-SWB (рівень благополуччя), шкали залежності від соцмереж та авторської анкети.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до проблеми - онлайн-поведінка та схильність до залежності від соціальних мереж розглядаються не лише крізь призму базових рис характеру, а й як наслідок глибинних внутрішніх робочих моделей (типів прив'язаності), з оцінкою їхнього впливу на загальне суб'єктивне благополуччя.

У роботі досліджено психологічні причини виникнення залежності від соціальних мереж (вбірка склала 113 осіб). Встановлено, що найбільший ризик розвитку такої залежності мають фрілансери та користувачі віком до 40 років. Доведено, що головними причинами цієї вразливості є низька самооцінка та тривожність у близьких стосунках (ненадійний тип прив'язаності). Через невпевненість у собі та брак відчуття безпеки в реальному житті, люди частіше використовують соцмережі, щоб впоратися з емоціями та отримати увагу й схвалення від інших. Новизна дослідження полягає у виявленні цих зв'язків та розробці практичних рекомендацій, які допоможуть знизити тривожність і сформувати здорові звички користування інтернетом.

Ключові слова: міжособистісна комунікація, соціальні мережі, залежність, типи прив'язаності, психологічне благополуччя, риси особистості.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	11
1.1. Феномен міжособистісної комунікації та самопрезентації у соціальних мережах.....	11
1.2. Вплив стилю прив'язаності на міжособистісне спілкування онлайн.....	22
1.3. Психологічне благополуччя користувачів соціальних мереж.....	27
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	34
2.1 Етапи проведення дослідження та характеристика вибірки.....	34
2.2 Обґрунтування вибору психодіагностичного інструментарію.....	39
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА БЛАГОПОЛУЧЧЯ.....	45
3.1. Кореляційний аналіз психологічних особливостей міжособистісного спілкування у соціальних мережах.....	45

3.2. Порівняльний аналіз особливостей поведінки різних груп користувачів.....	59
3.3. Практичні рекомендації щодо профілактики проблемного використання соціальних мереж.....	80
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток цифрових технологій докорінно змінив сферу людського спілкування, перетворивши онлайн-взаємодію на основний спосіб контакту для представників різних поколінь. Популярні платформи перестали бути просто інструментами для обміну інформацією – вони стали надзвичайно важливим простором соціального життя, вторинним інститутом соціалізації та майданчиком для конструювання віртуальної ідентичності особистості. Проте вплив віртуального простору є подвійним. З одного боку, він полегшує спілкування, а з іншого – змушує користувачів постійно порівнювати своє життя з «ідеальними картинками» інших. Така залежність від лайків та зовнішнього схвалення часто призводить до емоційного виснаження, страху пропустити щось важливе та зниження самооцінки.

Стан розробки проблеми у сучасній науці свідчить про значний інтерес до феномену онлайн-соціалізації. Зарубіжні вчені (С. Андреассен, М. Гріффітс, Б. Фокс, А. Мусетті) ґрунтовно дослідили механізми формування залежності від соціальних мереж та її зв'язок із базовою самооцінкою. Вітчизняні дослідники (Л. Березовська, Т. Данилова, І. Нохріна) приділили значну увагу впливу інтернет-комунікації на соціальну успішність та психологічний стан сучасної молоді. Проблема психологічного та суб'єктивного благополуччя, особливо в умовах соціальної напруженості, глибоко розкрита у працях Л. Карамушки, М. Павлюк та інших вчених. Загалом дослідниками доведено, що соціальні мережі здатні суттєво деформувати показники психологічного здоров'я користувачів.

Разом з тим, незважаючи на широку представленість окремих аспектів проблеми, недостатньо висвітленою залишається питання комплексного взаємозв'язку між глибинними індивідуально-

психологічними конструктами та результатами віртуальної активності. Зокрема, важливо дослідити, як базові риси характеру (екстраверсія, емоційна стабільність) та тип прив'язаності людини впливають на її поведінку онлайн і схильність до залежності від соцмереж. Критично важливо зрозуміти, чому для людей із ненадійним типом прив'язаності інтернет перетворюється зі звичайного засобу спілкування на спосіб сховатися від реальних проблем та компенсувати власні комплекси.

Особливого значення ця проблема набуває у сучасних екстремальних умовах українського суспільства, коли через об'єктивні обмеження (воєнний стан, міграція) віртуальний простір для багатьох людей стає єдиним доступним каналом підтримки соціальних зв'язків. З огляду на це, виникає необхідність емпірично перевірити, як саме інтенсивність використання соціальних мереж та прагнення до віртуального схвалення впливають на загальне суб'єктивне та психологічне благополуччя особистості у нових реаліях. Власне це й обрано основною проблемою даного дослідження, що визначає його актуальність як у загальнопсихологічному, так і у прикладному аспектах.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Дослідження ґрунтується на фундаментальних положеннях психології особистості, соціальної психології та сучасних здобутках кіберпсихології. Ключовим інструментом для аналізу індивідуально-психологічних відмінностей обрано п'ятифакторну модель особистості («Велика п'ятірка») (О. John; Lampropoulos et al., 2022), зокрема вітчизняні доробки щодо її дослідження (М. Кліманська, І. Галецька). Для аналізу глибинних мотивів міжособистісної взаємодії та формування стратегій онлайн-поведінки залучено класичну теорію прив'язаності Дж. Боулбі, а також сучасну двовимірну концепцію типів прив'язаності дорослих К. Бартолом'ю та Л. Горовиця (Bartholomew & Horowitz, 1991), що вимірюється з урахуванням українських адаптацій (М. Казанжи, Ю. Вторнікова). Для пояснення

механізмів конструювання віртуальної ідентичності та динаміки самооцінки під впливом соціальних мереж використано теорію соціального порівняння Л. Фестінгера, теорію гіперперсональної комунікації Дж. Волтера та соціометричну теорію М. Лірі. Проблема залежності від соціальних мереж розглядається крізь призму праць як зарубіжних (С. Андреассен, М. Гріффітс, Б. Фокс), так і вітчизняних науковців (П. Севост'янов). Аналіз феномену психологічного благополуччя здійснюється в межах евдемоністичного підходу (К. Ріфф) та ґрунтується на концепції багатовимірного суб'єктивного благополуччя БіБіСі, адаптованій українськими вченими Л. Карамушкою, К. Терещенко та О. Креденцер. Крім того, робота спирається на доробки вітчизняних авторів щодо соціальної успішності та психологічного здоров'я користувачів інтернету (Л. Березовська, М. Павлюк, І. Нохріна, Т. Данилова та ін.).

Об'єкт дослідження: міжособистісне спілкування у соціальних мережах.

Предмет: психологічні особливості міжособистісного спілкування у соціальних мережах.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості міжособистісного спілкування у соціальних мережах у взаємозв'язку з рисами особистості, типом прив'язаності та рівнем психологічного благополуччя користувачів.

Завдання дослідження:

1. Провести теоретико-методологічний аналіз психологічних особливостей міжособистісного спілкування у соціальних мережах.
2. Визначити та описати психодіагностичні методики для дослідження особливостей онлайн-поведінки та її психологічних чинників.

3. Емпірично виявити специфіку поведінки, самопрезентації та рівень залежності від соціальних мереж серед досліджуваних.
4. Проаналізувати взаємозв'язки між рисами особистості, типом прив'язаності, психологічним благополуччям та показниками активності у соціальних мережах.
5. Розробити практичні рекомендації щодо профілактики залежності від соціальних мереж та підтримки психологічного благополуччя користувачів.

Методи дослідження:

1. Теоретичні: аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування, порівняння, систематизація наукової літератури.
2. Емпіричні: кількісне дослідження (анкетування) з використанням стандартизованих психодіагностичних методик, зокрема:
 - **Авторська анкета поведінки у соціальних мережах:** анкета поведінки у соціальних мережах (авторська) для оцінки комунікативної активності, самопрезентації та контролю іміджу, емоційної залученості й залежності, потреби у близькості та визнанні, а також порівняння себе з іншими.
 - **Діагностика рис особистості:** українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника особистості TIPI (TIPI-UKR) (М. Кліманська, І. Галецька).
 - **Вимірювання самооцінки:** шкала самооцінки Розенберга (RSES): українська адаптація (О. Вельдбрехт, Н. Зінченко, Н. Тавровецька).
 - **Оцінка залежності від соціальних мереж:** шкала залежності від соціальних мереж (M. G. Shahnawaz, U. Rehman Social Networking Addiction Scale): україномовна адаптація.
 - **Діагностика суб'єктивного благополуччя:** модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі (The Modified BBC

Subjective Well-being Scale, BBC-SWB): україномовна адаптація.

- **Діагностика стилів прив'язаності:** опитувальник «Досвід близьких стосунків» (Experiences in Close Relationships Questionnaire): україномовна адаптація.

3. Статистико-математичні: кількісна та якісна обробка емпіричних даних, що включала розрахунок описових статистик, кореляційний аналіз (коефіцієнт рангової кореляції Спірмена), порівняльний аналіз (U-критерій Манна-Уїтні, H-критерій Крускала-Волліса). Обробка даних та графічна візуалізація результатів здійснювалася за допомогою статистичного пакету Jamovi.

Характеристика вибірки.

У дослідженні взяли участь 113 осіб віком від 20 до 60 років (середній вік – 36,5 років). Більшість вибірки становлять жінки (87,6%).

Дослідницькі питання У межах даної кваліфікаційної роботи ми прагнемо відповісти на такі дослідницькі питання:

1. Яким чином базові риси особистості (зокрема емоційна стабільність та екстраверсія) і рівень самооцінки впливають на стратегії самопрезентації та схильність до залежності від соціальних мереж?
2. Чи існує закономірний зв'язок між типом прив'язаності (надійним, тривожним, уникаючим) та вибором дезадаптивних патернів поведінки у соціальних мережах?
3. Як інтенсивність використання соціальних мереж та потреба у віртуальному схваленні позначаються на рівні психологічного та суб'єктивного благополуччя користувачів?
4. Чи існують значущі відмінності у схильності до проблемного використання соціальних мереж залежно від соціально-

демографічних характеристик (статі, вікових груп та типу професійної зайнятості)?

Теоретична значущість роботи полягає у тому, що в ній здійснено комплексний аналіз проблеми міжособистісного спілкування у соціальних мережах та розкрито його глибинні індивідуально-психологічні чинники. Дослідження поглиблює існуючі в психологічній науці концепції та уявлення щодо механізмів формування онлайн-поведінки. У роботі встановлено специфічні закономірності та залежності між базовими рисами особистості, глобальною самооцінкою, типами прив'язаності та рівнем схильності користувачів до проблемного використання соціальних мереж. Здобуті результати розширюють та доповнюють сучасні теоретичні моделі щодо ролі віртуальної комунікації та потреби у цифровому схваленні у процесі формування загального психологічного і суб'єктивного благополуччя особистості.

Практична значущість роботи аргументується тим, що отримані емпіричні результати та розроблений комплекс психокорекційних заходів можуть бути безпосередньо використані у практиці психологів-консультантів та психотерапевтів для профілактики проблемного використання соціальних мереж. Запропоновані техніки когнітивного розототожнення та емоційної саморегуляції є ефективними для роботи із тривожністю, наслідками деструктивного соціального порівняння та емоційним вигоранням у цільових групах ризику (молодь, фрілансери, особи з ненадійною прив'язаністю).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Феномен міжособистісної комунікації та самопрезентації у соціальних мережах

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується фундаментальною трансформацією комунікативних практик, зумовленою стрімким поширенням цифрових технологій. Психологічна наука вступила у нову еру свого розвитку, що безпосередньо пов'язано з феноменом кіберпростору – середовища, в якому знайшов своє вираження діджитальний вимір життя сучасної людини. У цьому контексті виник окремий напрям – кіберпсихологія, яка спрямована на розуміння психологічних процесів, пов'язаних з усіма аспектами та особливостями людської поведінки у віртуальному середовищі (Данилова та Гоян, 2021). Віртуальний простір сьогодні розглядається не просто як інструмент передачі інформації, а як вторинний соціальний інститут, що відіграє критично важливу роль у становленні й розвитку особистості. Використання інтернет-ресурсів та активність у соціальних мережах визначається науковцями як процес онлайн-соціалізації, що спричиняє зміни структури самосвідомості особистості під впливом новітніх технологій у контексті життєдіяльності (Онуфрієва та Чеканська, 2019).

Соціальні мережі як нова комунікативна реальність суттєво змінили ландшафт міжособистісної взаємодії. Хоча термін «соціальна мережа» був уперше введений у науковий обіг британським соціологом Джеймсом Барнсом ще у 1954 році для опису системи соціальних зв'язків, свого сучасного цифрового втілення цей феномен набув значно пізніше. Вплив

цих платформ є суперечливим: вони одночасно створюють безпрецедентні можливості для розширення кола спілкування та соціалізації, але й спричиняють низку ризиків, пов'язаних із психологічним тиском, зниженням якості реальних зв'язків та формуванням залежної поведінки (Нохріна, 2024).

Порівнюючи феномени офлайн та онлайн спілкування, варто зосередити увагу на глибоких структурних та психологічних відмінностях між ними. Дослідники виділяють кілька ключових аспектів, які розмежовують ці два світи та визначають специфіку психологічного впливу на особистість (Lieberman & Schroeder, 2020; Jiang & Tao, 2025).

Насамперед, суттєва відмінність полягає у наявності та багатстві невербальних сигналів. Традиційне спілкування віч-на-віч є мультимодальним процесом, де інформація передається не лише через слова, а й через інтонацію, міміку, жести, дотики та зоровий контакт. Цей потік сенсорної інформації робить спілкування автентичним, дозволяючи миттєво зчитувати емоційний стан співрозмовника та коригувати власну поведінку. Натомість онлайн-середовище, особливо у текстовому форматі, характеризується значною відсутністю невербальних сигналів. Ця обмеженість сенсорного досвіду створює ефект емоційного дефіциту, який користувачі намагаються компенсувати за допомогою використання емодзі, стікерів або GIF-файлів. Проте, як зазначають дослідники, навіть використання цих допоміжних засобів не може повною мірою замінити живу взаємодію і часто призводить до неточної передачі емоцій, двозначності та непорозумінь (Jiang & Tao, 2025). Більше того, відсутність голосу та візуального контакту може призводити до явища дегуманізації співрозмовника, коли він сприймається менш ментально здібним або емоційним, ніж є насправді (Lieberman & Schroeder, 2020).

Другою важливою відмінністю є феномен анонімності та пов'язаний з ним ефект розгальмування. Онлайн-середовище надає користувачам

можливість приховувати свою справжню ідентичність або конструювати нову, що створює ілюзію безпеки та відстороненості. Для осіб із соціальною тривожністю або інтровертованими рисами це може бути корисним, оскільки знижує бар'єр для входу в комунікацію та дозволяє вільніше висловлювати думки. Однак зворотним боком медалі є послаблення соціальних норм та самоцензури. Відсутність візуального контакту та відчуття безкарності часто провокує агресивну поведінку, грубість та зниження емпатії до співрозмовника, що може виливатися у такі явища, як кібербулінг (Гаркуша та Кайко, 2019; Lieberman & Schroeder, 2020).

Третій аспект стосується розмивання меж між приватним та публічним простором, що призводить до трансформації поняття інтимності та саморозкриття. У соціальних мережах особисті переживання, фотографії та думки стають надбанням широкої аудиторії, що було неможливим у доцифрову епоху. Згідно з теорією гіперперсональної комунікації, зменшена кількість відволікаючих візуальних сигналів може сприяти навіть швидшому та глибшому розкриттю особистої інформації онлайн, ніж при живій зустрічі (Walther, 1996; Croes & Antheunis, 2021). Проте це спілкування часто відбувається у специфічному контексті самопрезентації. Індивіди прагнуть подати себе у найбільш вигідному світлі, ретельно відбираючи та редагуючи контент. Це явище призводить до ідеалізації реальності, де профілі користувачів відображають лише успіхи, щастя та досягнення, ігноруючи буденні проблеми. Така «відретушована» реальність може формувати нереалістичні стандарти життя та зовнішності, що негативно впливає на самооцінку спостерігачів (Гречановська, Мегем та Потапюк, 2023).

У підсумку, це породжує проблему конгруентності між віртуальною та автентичною ідентичністю. Соціальні мережі дозволяють користувачам експериментувати зі своїм образом, «приміряти» різні ролі та якості, яких

їм може бракувати у реальному житті. Однак, коли розрив між віртуальним образом («Я-ідеальним») та реальним життям («Я-реальним») стає занадто великим, це може провокувати внутрішній конфлікт, відчуття неавтентичності та психологічний дискомфорт. Особливо це стосується феномену, коли інтровертовані особи демонструють екстравертовану поведінку онлайн, що ускладнює інтеграцію їхньої особистості в єдине ціле (Zhang et al., 2022).

З огляду на викладене вище, стає зрозумілим, що віртуальне середовище створює специфічні та багатогранні умови для міжособистісної взаємодії. Окрім об'єктивних характеристик цифрового простору, ключову роль у виборі стилю комунікації відіграє сама людина. Тому далі перейдемо до розгляду того, як саме базові особистісні характеристики впливають на адаптацію індивіда до цих умов та визначають його поведінку в соціальних мережах.

Особистісні риси виступають тим фундаментом, який визначає, як саме людина взаємодіє з цифровим середовищем, які мотиви нею керують та які психологічні наслідки вона отримує від цього спілкування. Теоретико-методологічна основа аналізу цих процесів ґрунтується на п'ятифакторній моделі особистості («Велика п'ятірка»), яка включає екстраверсію, невротизм, відкритість до досвіду, доброзичливість та сумлінність (Lampropoulos et al., 2022). Серед них екстраверсія та невротизм є найбільш дослідженими рисами особистості, що передбачають поведінку в соціальних мережах.

Екстраверсія, що характеризується товариськістю, енергійністю та потребою у зовнішній стимуляції, є потужним позитивним чинником активності у соціальних мережах. Поведінка екстравертів в онлайн-просторі часто пояснюється гіпотезою соціального посилення, відомою як ефект «багатий стає багатшим» (rich-get-richer). Відповідно до цієї концепції, особи, які вже мають розвинені комунікативні навички та

широке коло спілкування в реальному житті, використовують цифрові платформи для додаткового розширення своїх соціальних ресурсів (Krause et al., 2021). Екстраверти схильні використовувати соціальні мережі для соціальної функції – підтримки існуючих зв'язків, організації зустрічей та публічної самопрезентації. Вони менше прагнуть анонімності та демонструють вищий рівень інтеграції свого онлайн та офлайн життя, що знижує ризик виникнення інтернет-залежності (Zhang et al., 2022).

Невротизм, або емоційна нестабільність, характеризується схильністю до переживання негативних емоцій, тривожності та вразливості до стресу. Ця риса має складний і часто проблемний зв'язок з використанням соціальних мереж. Дослідження послідовно демонструють пряму кореляцію між високим рівнем невротизму та адиктивним використанням соціальних мереж (Marengo et al., 2020). Особи з високим рівнем невротизму часто використовують інтернет як засіб емоційної регуляції, намагаючись впоратися з самотністю, тривогою чи депресивними станами. Для них соціальні мережі можуть виступати безпечним середовищем для самовираження, де вони можуть контролювати свою самопрезентацію краще, ніж у безпосередньому спілкуванні. Проте така стратегія часто призводить до залежності від зовнішнього підкріплення (наприклад, лайків) та підвищеної чутливості до негативного зворотного зв'язку. Невротичні особи схильні до частішого оновлення статусів у пошуках підтримки, але водночас можуть страждати від соціального порівняння, що лише посилює їхній емоційний дискомфорт (Marengo et al., 2020).

Сучасні дослідження також підтверджують, що риси «Великої п'ятірки» визначають не лише частоту, а й стиль цифрової взаємодії. Наприклад, встановлено, що доброзичливість та відкритість до досвіду позитивно впливають на активність участі та довжину повідомлень у цифрових діалогах (Mercado et al., 2023). Водночас, хоча екстраверсія

сприяє накопиченню соціального капіталу в мережі, науковці наголошують, що для загальної задоволеності життям офлайн-взаємодія залишається більш значущою, ніж онлайн-контакти (Chao et al., 2024).

Важливим аспектом впливу особистісних характеристик є самооцінка – суб'єктивне оцінювання власної цінності. Згідно із соціометричною теорією, самооцінка функціонує як внутрішній монітор, що відстежує рівень соціального прийняття або відторгнення (Leary, 1999). У контексті соціальних мереж цей механізм стає гіперчутливим, оскільки цифрові платформи надають кількісні показники соціального схвалення у вигляді лайків, коментарів та переглядів. Зв'язок між використанням соціальних мереж та самооцінкою є складним і двонаправленим. З одного боку, проблемне використання мереж корелює зі зниженням самооцінки, особливо через механізм висхідного соціального порівняння – схильності порівнювати своє реальне життя з ідеалізованими образами інших (Vogel et al., 2014; Нохріна, 2024).

З іншого боку, діє гіпотеза соціальної компенсації («бідний стає багатшим»), згідно з якою індивіди з низькою самооцінкою або соціальною тривожністю можуть почуватися комфортніше в онлайн-спілкуванні. Анонімність та асинхронність комунікації дозволяють їм подолати бар'єри сором'язливості та краще контролювати враження про себе. Емпіричні дані підтверджують, що інтенсивне перебування в мережі (понад 4 години на добу) може тимчасово підвищувати показники самовпевненості та самоприйняття у віртуальному просторі, оскільки користувачі отримують там бажану підтримку, якої їм може бракувати в реальності (Березовська, 2020). Однак така компенсація несе ризик формування залежності від віртуального схвалення та поглиблення розриву з реальним життям.

Окрему увагу слід приділити феномену екстраверсійної компенсації. Це явище спостерігається, коли інтровертовані особи демонструють в

інтернеті поведінку, притаманну екстравертам, стаючи більш відкритими та балакучими. Хоча це може здаватися позитивним проявом розкриття потенціалу, дослідження вказують на те, що така дисоціація між онлайн та офлайн особистостями знижує рівень самоідентифікації та підвищує ризик інтернет-залежності, оскільки людина починає надавати перевагу своєму «кращому» віртуальному «Я» (Zhang et al., 2022).

Мотивація користувачів соціальних мереж також тісно пов'язана з їхніми особистісними рисами. Основними рушійними силами є потреби у приналежності (афіліації) та самопрезентації. Для студентської молоді домінуючими є пізнавальні, розважальні та комунікативні мотиви (Онуфрієва та Чеканська, 2019). Проте, спостерігається цікава закономірність: особи з низькою самооцінкою частіше використовують мережі для зменшення почуття самотності та пошуку підтримки, тоді як впевненіші у собі користувачі розглядають їх як інструмент для розширення можливостей та професійного розвитку. Таким чином, особистісні характеристики діють як фільтр, що визначає, чи стане використання соціальних мереж ресурсом для розвитку, чи джерелом психологічних проблем.

Проаналізувавши вплив базових особистісних рис, зокрема екстраверсії та емоційної стабільності, на загальні стратегії поведінки, варто більш детально простежити конкретні особливості та патерни віртуального спілкування. Насамперед це стосується феноменів самопрезентації, пошуку схвалення та схильності до надмірного використання інтернет-ресурсів.

Соціальні мережі трансформували саму природу комунікації, створивши унікальне середовище з власними правилами, можливостями та загрозами. Це середовище характеризується амбівалентністю впливу на особистість: воно одночасно задовольняє фундаментальні соціальні потреби та створює нові психологічні виклики. Щоб зрозуміти специфіку

цього спілкування, необхідно детально проаналізувати його позитивні та негативні аспекти, роль невербальних засобів та процеси конструювання ідентичності.

До безумовних позитивних аспектів належать доступність, швидкість комунікації та можливість безмежного розширення кола контактів. Соціальні мережі знімають просторові та часові обмеження, дозволяючи підтримувати зв'язок з близькими на відстані, що є критично важливим для збереження «сильних зв'язків» (близьких друзів та родини). Окрім того, вони сприяють розвитку комунікативної компетентності молоді, надаючи платформу для тренування навичок взаємодії, аргументації та самовираження (Нохріна, 2024). Важливою є функція самоактуалізації: цифрові платформи дозволяють демонструвати творчі, інтелектуальні та фізичні здібності, формуючи особистий бренд. Для багатьох користувачів соціальні мережі стають джерелом освітніх ресурсів та професійного розвитку, надаючи доступ до експертних спільнот та навчальних матеріалів (Зацерківна та Халіманенко, 2024). Також не можна ігнорувати рекреаційну функцію – можливість психологічного розвантаження та зниження стресу через споживання розважального контенту та спілкування з однодумцями.

Проте, негативні аспекти спілкування в соціальних мережах є не менш вагомими і часто стають предметом занепокоєння психологів. Одним із центральних механізмів негативного впливу є соціальне порівняння. Пасивне переглядання стрічки новин, наповненої ідеалізованими образами успіху, краси та щастя інших людей, автоматично запускає процес порівняння не на користь спостерігача. Оскільки користувачі схильні публікувати лише позитивні моменти свого життя (так звана «вітрина життя»), створюється викривлене уявлення про реальність, де у всіх все ідеально. Це явище, відоме як «порівняння вгору», призводить до зниження самооцінки, виникнення почуття заздрості,

меншовартості та емоційного виснаження (Vogel et al., 2014; Гречановська, Мегем та Потапюк, 2023). Метааналітичні дані свідчать про існування невеликого, але значущого негативного зв'язку між використанням соціальних мереж та самооцінкою, який посилюється при проблемному використанні інтернету (Saiphoo et al., 2019). Однак варто враховувати, що цей вплив є неоднорідним: для більшості підлітків та молоді ефекти можуть бути незначними, тоді як для вразливих груп вплив на самооцінку є суттєво негативним або позитивним залежно від індивідуальної сприйнятливості (Valkenburg et al., 2021).

Наступною серйозною проблемою є формування залежної поведінки та кіберкомунікативної адикції. Механізми соціальних мереж, такі як непередбачувана винагорода (лайки, коментарі), розроблені для утримання уваги користувачів, що може призводити до нав'язливої потреби постійно перевіряти оновлення. Дослідження пов'язують надмірне використання соціальних мереж із симптомами депресії, підвищеної тривожності та стресу, особливо серед молоді, яка є найбільш вразливою до зовнішньої оцінки (Асеева, 2020; Данилова та Гоян, 2021). Крім того, анонімність та відсутність безпосереднього контакту створюють сприятливе підґрунтя для кібербулінгу – цифрового насильства, яке може мати руйнівні наслідки для психіки жертви, викликаючи глибокий психологічний стрес та депресію (Гіденко, 2021).

Специфічною рисою онлайн-спілкування є особливості використання невербальних засобів. Оскільки під час переписки ми не бачимо міміки та не чуємо інтонації співрозмовника, ми намагаємося компенсувати це за допомогою емодзі, стікерів чи мемів. З часом це змінює наш тип мислення - складні й глибокі переживання ми починаємо зводити до простих картинок та символів (Гаркуша та Кайко, 2019). Хоча це пришвидшує комунікацію, такий спосіб вираження емоцій може призводити до їх спрощення та «примітивізації» сприйняття. Крім того,

навіть використання емодзі не гарантує правильного розуміння повідомлення, залишаючи простір для інтерпретацій та потенційних конфліктів (Jiang & Tao, 2025).

Ключовим процесом у соціальних мережах є самопрезентація та формування віртуальної ідентичності. Цей процес можна розглядати через призму теорії саморефлексії та управління враженням. Користувачі соціальних мереж виступають як редактори власного життя, ретельно відбираючи контент для публікації. Це дозволяє сконструювати бажаний образ («Я-ідеальне»), який може суттєво відрізнятися від реального. Така можливість «редагування себе» є привабливою, оскільки дозволяє компенсувати реальні недоліки та отримати соціальне схвалення. Проте це створює ризик залежності самооцінки від зовнішніх кількісних показників – лайків та переглядів. Отримання позитивного зворотного зв'язку тимчасово підвищує самооцінку, діючи як дофамінове підкріплення, але відсутність очікуваної реакції може сприйматися як соціальне відторгнення (Burrow & Rainone, 2017).

Доповнюючи розуміння механізмів впливу віртуального схвалення на особистість, варто звернутися до масштабного європейського дослідження С. Андреассен, С. Паллесена та М. Гріффітса (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2017). Науковці емпірично довели, що нижчий рівень базової самооцінки виступає потужним предиктором формування залежності від соціальних мереж. Згідно з їхніми висновками, особи з низькою самооцінкою схильні використовувати цифрові платформи як безпечний простір для самоствердження та своєрідної втечі від реальних соціальних труднощів. У цьому контексті віртуальне схвалення стає для них критично важливим компенсаторним механізмом, що тимчасово знижує внутрішній дискомфорт, проте неминуче призводить до розвитку стійкої кіберкомунікативної адикції. Крім того, дослідники наголошують на гендерній специфіці цієї проблеми: жінки виявляють вищу схильність

до такої залежності, оскільки їхні патерни соціалізації традиційно тісніше пов'язані з підтримкою міжособистісних контактів, які сьогодні масово перемістилися в онлайн-середовище.

Варто також наголосити на небезпеці розриву між віртуальною та реальною ідентичністю. Коли користувач занадто вживається у свій ідеалізований віртуальний образ, він може відчувати дискомфорт у реальному житті, де неможливо «відредагувати» свої слова чи зовнішність. Це призводить до почуття неавтентичності, внутрішнього конфлікту та зниження впевненості у власній базовій ідентичності (Metzler & Scheithauer, 2015). Віртуальна ідентичність часто зводиться до набору символів та знаків, втрачаючи глибину та багатогранність живої особистості. Тому критично важливим є усвідомлене ставлення до самопрезентації та розуміння різниці між віртуальним образом і реальною сутністю людини.

Отже, міжособистісна взаємодія у соціальних мережах є складним психологічним феноменом, що супроводжується низкою специфічних характеристик, таких як анонімність, асинхронність та можливості для конструювання ідеалізованої віртуальної ідентичності. Як свідчить проведений аналіз, базові риси особистості суттєво визначають стиль онлайн-поведінки, рівень комунікативної активності та схильність до залежності. Проте для цілісного розуміння причин залежності від соціальних мереж та деструктивних патернів самопрезентації недостатньо спиратися виключно на аналіз поверхневих особистісних рис. Така ситуація зумовлює необхідність подальшого вивчення більш глибоких психологічних механізмів, зокрема – феномену прив'язаності особистості, який формується у ранньому дитячому досвіді та слугує внутрішньою робочою моделлю для побудови всіх подальших міжособистісних (у тому числі й віртуальних) відносин дорослої людини.

1.2. Вплив стилю прив'язаності на міжособистісне спілкування онлайн

З огляду на те, що базові особистісні характеристики (зокрема рівень екстраверсії чи емоційної стабільності) лише частково пояснюють специфіку поведінки людини у віртуальному просторі, виникає об'єктивна необхідність звернутися до більш глибоких, базових механізмів формування міжособистісних стосунків. Сучасна психологічна наука визнає, що одним із ключових конструктів, від якого залежить характер комунікації як в офлайн, так і в онлайн середовищі, є феномен прив'язаності. Важливим елементом психологічного дослідження цього явища є розуміння його складності та багатовимірності, адже неоднозначність тлумачення стилів соціальної поведінки індивіда часто зумовлена глибоким корінням формування його психіки (Казанжи & Вторнікова, 2022). Відтак, для цілісного розуміння причин кіберкомунікативної залежності та деструктивних патернів самопрезентації варто простежити еволюцію та механізми дії цього феномену.

Перш за все, слід зазначити, що фундаментальне теоретичне осмислення феномену прив'язаності було закладене у класичних працях британського психоаналітика Джона Боулбі. Він визначив прив'язаність як провідний еволюційно-психологічний чинник, що безпосередньо впливає на якість, тривалість та ефективність усіх стосунків, які встановлює людина протягом свого подальшого життя. Згідно з його теорією, первинна емоційна прив'язаність формується у ранньому дитинстві у процесі взаємодії дитини зі значущими дорослими (насамперед матір'ю) та створює так звані «внутрішні робочі моделі» себе та інших людей. Ці моделі не є статичними; з часом вони вкорінюються у психіці і стають своєрідним когнітивно-емоційним шаблоном або призмою, через яку

доросла особистість сприймає соціальний світ, оцінює власну значущість, прогнозує реакції оточення та регулює свою комунікативну активність (Казанжи & Вторнікова, 2022).

Розвиваючи цю думку, видатні дослідники Філіп Шейвер та Маріо Мікулінсер (Shaver & Mikulincer, 2002) довели, що сформований тип прив'язаності безпосередньо визначає вторинні стратегії емоційної регуляції особистості. Вони припустили, що у ситуаціях стресу, невпевненості або загрози втрати соціального контакту, люди з ненадійним досвідом стосунків вдаються до двох полярних стратегій: гіперактивації (надмірного пошуку близькості та підтвердження любові) або деактивації (придушення потреб у близькості та штучного дистанціювання). Як буде показано далі, саме ці стратегії знаходять своє яскраве відображення у стилях поведінки користувачів соціальних мереж.

Розглядаючи структуру прив'язаності у дорослому віці, дослідники Кім Бартолом'ю та Леонард Горовиць значно розширили класичні уявлення, запропонувавши розглядати цей феномен через призму двох базових ортогональних вимірів. Першим параметром виступає міжособистісна тривога, яка безпосередньо відображає внутрішню «модель себе». Цей вимір вказує на наявність чи відсутність у людини глибинного страху соціального відторгнення, почуття власної меншовартості та гострої, непереборної потреби у схваленні з боку інших. Другим параметром є уникнення, яке відображає «модель іншого» і визначає ставлення особистості до емоційної близькості, залежності від інших людей та готовності до щирого саморозкриття. Відповідно до концепції Бартолом'ю та Горовиця, перетин цих двох параметрів (позитивного чи негативного полюсів) утворює чотири базові типи прив'язаності: надійний, тривожно-суперечливий, відсторонено-уникаючий та боязливий (Bartholomew & Horowitz, 1991; Казанжи & Вторнікова, 2022).

Тепер поглянемо, як наші звички будувати стосунки проявляються в інтернеті. Оскільки в соцмережах можна ретельно редагувати свої фото і тексти або навіть залишатися анонімним, вони стають ідеальним місцем, де люди намагаються задовольнити свої приховані потреби. Як показують дослідження (Musetti et al., 2022), чим більше людина має труднощів із довірою до інших, тим вищий у неї ризик стати залежною від соцмереж. Фактично, віртуальний світ стає своєрідним захистом та заміником для тих, кому важко будувати теплі й безпечні стосунки в реальному житті (Problematic Social Networking Sites Use - PSNSU). Автори наголошують, що віртуальне середовище виступає потужним компенсаторним механізмом для осіб, які відчують глибокі труднощі у побудові безпечних, довірливих стосунків у реальному, фізичному житті.

Зокрема, особи з високим рівнем тривожності у стосунках (надзалучений або тривожно-суперечливий тип) демонструють найбільш вразливі та шкідливі звички віртуальної поведінки. Маючи негативне уявлення про себе при одночасному очікуванні позитивної оцінки від інших, такі люди постійно відчують страх бути покинутими або непоміченими. Згідно з даними британських науковців Джоан Ворслі, Розі Менсфілд та Ріаннон Коркоран (Worsley, Mansfield, & Corcoran, 2018), підвищена тривожність у стосунках прив'язаності є чи не найпотужнішим предиктом формування залежності від соціальних мереж. Для тривожних осіб соціальні мережі стають інструментом тотального моніторингу соціального середовища. Реалізуючи стратегію гіперактивації (за Шейвером), вони трансформують свій страх відторгнення у безперервний пошук так званих «соціальних погладжувань».

Ці висновки знаходять підтвердження і в працях М. Савчі та Ф. Айсана (Savci & Aysan, 2016), які емпірично довели, що індивіди з тривожною прив'язаністю схильні до надмірного контролю свого віртуального іміджу. Вони можуть годинами редагувати фотографії,

болісно реагувати на недостатню кількість «лайків» чи коментарів, а також вкрай схильні до розвитку синдрому втрачених можливостей (Fear Of Missing Out - FOMO). Віртуальний зворотний зв'язок слугує для них єдиним об'єктивним мірилом їхньої соціальної значущості. Якщо надійний тип використовує мережу для доповнення реального спілкування, то тривожний тип намагається через мережу довести самому собі власне право на існування та любов.

З іншого боку, користувачі з домінуючим уникаючим стилем прив'язаності (відсторонено-уникаючий тип) демонструють принципово іншу, проте не менш проблематичну мотивацію до використання соціальних медіа. Оскільки для них критично важливо зберігати жорсткі особистісні кордони, уникати емоційної залежності та не демонструвати власну вразливість (стратегія деактивації), інтернет надає їм ідеальні умови для так званої «безпечної комунікації». За даними дослідження Л. Янг, Д. Колубінські та Д. Фрінгса (Young, Kolubinski, & Frings, 2020), уникаючі особистості відчують таку ж саму базову людську потребу у приналежності, як і всі інші, проте їхній страх близькості блокує можливість її задоволення в реальному житті.

У цьому контексті показовими є розвідки А. Шімменті та його колег (Schimmenti et al., 2014), які зазначають, що уникаючі індивіди активно використовують інтернет для задоволення соціальних потреб без ризику справжнього емоційного зближення. Можливість самостійно регулювати рівень розкриття інформації, відсутність необхідності підтримувати зоровий контакт та здатність без наслідків перервати взаємодію у будь-який момент роблять соціальні мережі вельми привабливим укриттям. Вони схильні до феномену «луркінгу» (lurking) – пасивного спостереження за життям інших без залишення власних цифрових слідів. Це дозволяє їм створювати ілюзію соціальної залученості, проте в довгостроковій перспективі лише поглиблює їхню реальну ізоляцію.

Щодо боязливого (обережного) типу, який, згідно з моделлю Бартолом'ю, поєднує в собі високу тривожність та високе уникнення, то такі користувачі часто демонструють вкрай хаотичну та амбівалентну онлайн-поведінку. Вони одночасно бажають глибокого контакту і панічно бояться його. У соціальних мережах це може проявлятися у вигляді чергування періодів гіперактивності з раптовими видаленнями власних сторінок, блокуванням «френдів» або різким обривом комунікації при найменшій підозрі на критику чи ігнорування (Казанжи & Вторнікова, 2022). Натомість особи з надійним типом прив'язаності відзначаються високим рівнем самоприйняття, сприймають віртуальний простір раціонально і не відчують гострої потреби у конструюванні ідеалізованого, неавтентичного віртуального «Я» для отримання схвалення (Young et al., 2020).

Таким чином, узагальнюючи наведений вище теоретичний аналіз, можна з упевненістю стверджувати, що глибинні внутрішні робочі моделі виступають потужним психологічним фундаментом, який визначає всю стратегію міжособистісної взаємодії особистості в інтернеті. Феномен прив'язаності визначає не лише кількісні показники перебування онлайн (інтенсивність використання, частоту публікацій), але й, що значно важливіше, глибинні мотиваційні чинники – від відчайдушного прагнення компенсувати відчуття самотності до потреби збереження жорсткої, безпечної соціальної дистанції. Зважаючи на викладене вище, виникає закономірна необхідність розглянути, яким саме чином описані дезадаптивні стилі онлайн-поведінки, зумовлені проблематичною прив'язаністю, впливають на загальний психологічний стан сучасної людини, і зокрема – на її суб'єктивне та психологічне благополуччя.

1.3. Психологічне благополуччя користувачів соціальних мереж

Проаналізувавши вплив особистісних рис та глибинних типів прив'язаності на формування комунікативних стратегій у віртуальному просторі, перейдемо до детального розгляду наслідків такої активності. Однією з найгостріших та найбільш дискусійних проблем сучасної психологічної науки є вивчення впливу цифрового середовища на психологічне та суб'єктивне благополуччя особистості. Ця проблема набуває безпрецедентної значущості в умовах глобальних криз, стрімкої діджиталізації та, зокрема, в реаліях воєнного стану, коли віртуальний простір часто стає ключовим, а подекуди і єдиним інструментом для підтримки соціальних зв'язків. Водночас збереження позитивного ментального здоров'я виступає пріоритетним завданням для повноцінного функціонування людини.

Перш за все, необхідно концептуально визначити сутність базового поняття. У сучасній науковій літературі психологічне благополуччя розглядається не просто як відсутність дистресу або наявність короточасного емоційного комфорту (гедоністичний підхід), а як складна, багатовимірна система позитивного психологічного функціонування та реалізації потенціалу людини (евдемоністичний підхід). Спираючись на фундаментальну концепцію К. Ріфф, вітчизняні дослідники М. Павлюк, О. Шопша та Т. Ткачук (2018) наголошують, що повноцінне психологічне благополуччя включає низку обов'язкових структурних компонентів. До них належать прагнення до безперервного особистісного зростання, наявність усвідомлених цілей у житті, здатність вибудовувати глибокі та позитивні стосунки з оточуючими, глибоке самоприйняття, компетентність в управлінні середовищем та високий рівень особистісної автономії.

Особливої уваги в контексті вивчення специфіки міжособистісного спілкування онлайн заслуговує такий параметр благополуччя, як особистісна автономія. Науковці визначають автономію як здатність суб'єкта протистояти зовнішньому соціальному тиску, самостійно регулювати власну поведінку та робити вибір між різними альтернативами, не піддаючись спокусам. Найбільш глибинним проявом цієї властивості є здатність людини оцінювати себе, виходячи виключно з власних внутрішніх стандартів і цінностей, а не з огляду на зовнішні оцінки (Павлюк, Шопша & Ткачук, 2018). Здоровий, високоавтономний індивід здатен контролювати власні мотиви та переривати будь-яку розпочату дію, якщо вона перестає бути корисною.

Водночас надмірне захоплення соціальними мережами здатне суттєво деформувати та руйнувати цей показник. Користувач, який потрапляє у залежність від віртуального схвалення, поступово втрачає свою психологічну незалежність. Специфіка платформ, що базується на системі кількісних заохочень (лайків, коментарів, репостів), створює ілюзію об'єктивної соціальної значущості. Внаслідок цього самоприйняття особистості починає повністю диктуватися реакціями цифрового оточення. Втрачаючи внутрішні орієнтири, людина стає надзвичайно вразливою до критики, що призводить до зростання емоційної нестабільності та зниження загального рівня психологічного благополуччя.

Звертаючись до питання використання конкретних платформ, вітчизняна дослідниця Л. Березовська (2023) зазначає, що сучасна молодь практично від початку свого свідомого життя знайомиться з комунікацією через такі мережі, як Instagram, TikTok, Telegram та Facebook. Аналізуючи моделі поведінки користувачів, авторка наголошує на суперечливому (двоїстому) характері впливу віртуальної комунікації на благополуччя. З одного боку, соціальні мережі пропонують унікальні можливості для

саморозкриття та розвитку стосунків. Для людей із початково низьким рівнем самооцінки, які відчують глибокі труднощі у соціальних ситуаціях реального життя, віртуальний простір виступає ефективним компенсаторним механізмом, що дозволяє задовольнити базову потребу у приналежності та спілкуванні (Березовська, 2023).

Цю тезу підтверджують і зарубіжні дослідники Х. Чен та С. Лі (Chen & Li, 2017), які довели, що конструктивне комунікативне використання соціальних мереж та щире саморозкриття позитивно пов'язані зі зростанням соціального капіталу індивіда та покращенням його психологічного стану. Проте, з іншого боку, деструктивні патерни віртуальної поведінки несуть серйозну загрозу для ментального здоров'я. Міжнародна група науковців на чолі з Д. Остічем (Ostic et al., 2021) виявила значний негативний вплив соціальних медіа на психологічне благополуччя у випадках, коли ця взаємодія переростає у залежність від смартфона. Постійне порівняння свого буденного життя з ідеалізованими та ретельно відфільтрованими профілями інших користувачів провокує відчуття меншовартості, посилює почуття соціальної ізоляції та стає тригером для розвитку депресивних епізодів.

Фундаментальне пояснення механізмів того, чому одні люди використовують мережу конструктивно, а інші потрапляють у залежність, було запропоновано у дослідженні британських науковців Джоан Ворслі, Розі Менсфілд та Ріаннон Коркоран (Worsley, Mansfield, & Corcoran, 2018). Спираючись на теорію прив'язаності, автори виявили вкрай важливу закономірність: психологічне благополуччя виступає ключовим медіатором (посередником) у взаємозв'язку між тривожною прив'язаністю та проблематичним використанням соціальних мереж. Згідно з їхніми емпіричними даними, особистості з високим рівнем міжособистісної тривожності відчують значний дефіцит психологічного благополуччя в реальному житті. Не маючи внутрішніх ресурсів для подолання цього

дискомфорту, вони звертаються до соціальних мереж як до зовнішнього регулятора емоцій. Проте такий спосіб компенсації виявляється ілюзорним і неефективним: замість очікуваного підвищення благополуччя, надмірне та тривожне занурення у віртуальний світ лише закріплює кіберкомунікативну залежність.

Ці висновки знаходять своє пряме підтвердження і в розвідках Л. Янг, Д. Колубінські та Д. Фрінгса (Young, Kolubinski, & Frings, 2020). Досліджуючи інтегративні показники якості життя, вчені зафіксували стійку негативну кореляцію між рівнем проблематичного використання соціальних мереж та загальним психологічним благополуччям. Більше того, дослідники переконливо довели, що стиль прив'язаності виступає модератором цього процесу. Надійний стиль пом'якшує негативні наслідки перебування онлайн, тоді як ненадійні стилі посилюють деструктивний вплив цифрового середовища на ментальне здоров'я.

Разом з тим, в екстремальних умовах сьогодення доцільно розглядати благополуччя як комплексний та інтегративний феномен. Як зазначають вітчизняні науковці Л. Карамушка, К. Терещенко та О. Креденцер (2022), розглядаючи адаптацію Модифікованої шкали суб'єктивного благополуччя БіБіСі (BBC-SWB), загальний показник якості життя не обмежується лише емоційним комфортом. Він охоплює три взаємопов'язані сфери: психологічне функціонування (здатність відчувати оптимізм та контролювати своє життя), фізичне здоров'я (рівень енергії, якість сну та здатність виконувати повсякденні завдання), а також якість міжособистісних стосунків (наявність щасливих, підтримуючих зв'язків та здатність звернутися по допомогу).

Негативна поведінка у соціальних мережах залишає руйнівний відбиток на кожному з цих рівнів. На рівні фізичного здоров'я компульсивне гортання стрічки новин (так званий думскролінг) або пізнє перебування в чатах катастрофічно погіршує якість сну та знижує

загальний життєвий тонус. На психологічному рівні постійна орієнтація на нереалістичні стандарти успіху знижує відчуття оптимізму та здатність насолоджуватися власним життям. Нарешті, у сфері міжособистісних взаємин надмірна залученість у віртуальні платформи часто призводить до явища фаббінгу (ігнорування живого співрозмовника заради перевірки сповіщень на смартфоні), що породжує конфлікти та безпосередньо погіршує якість реальної, фізичної комунікації з близькими (Карамушка, Терещенко & Креденцер, 2022).

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна з упевненістю стверджувати, що міжособистісна взаємодія у соціальних мережах є надзвичайно складним феноменом, який має глибокий та неоднозначний вплив на психологічне благополуччя особистості. Здатність до свідомої рефлексії, наявність сформованої надійної прив'язаності та збереження високого рівня особистісної автономії дозволяють індивіду використовувати віртуальні ресурси конструктивно – як інструмент для соціалізації та обміну інформацією без шкоди для ментального здоров'я. Натомість надмірна орієнтація на зовнішню оцінку, втрата особистісних кордонів, сформована внаслідок міжособистісної тривожності, запускає дезадаптивний механізм соціальної компенсації. Це неминуче призводить до формування стійкої кіберкомунікативної залежності, що виступає потужним фактором зниження загальної задоволеності життям.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Узагальнюючи сказане, варто наголосити, що міжособистісна комунікація у соціальних мережах – це не просто зручний інструмент для обміну інформацією, а складний і багатовимірний простір конструювання власної ідентичності. Безперечно, віртуальне середовище пропонує безпрецедентні можливості для соціалізації, проте відсутність невербальних сигналів та фізична дистанційованість створюють своєрідну комунікативну пастку. З'ясовано, що унікальна можливість «редагувати» своє життя призводить до масової ідеалізації віртуального образу. Як наслідок, користувачі починають постійно порівнювати себе з іншими, поступово втрачаючи автентичність та відчуваючи емоційне виснаження через синдром втрачених можливостей (FOMO).

Водночас, ключ до розуміння того, чому одні люди використовують мережу як ресурс, а інші стають її заручниками, лежить у глибинних структурах людської психіки, зокрема у типах прив'язаності. Встановлено, що сформовані ще у ранньому досвіді внутрішні робочі моделі продовжують невидимо керувати поведінкою особистості онлайн. Наприклад, для тривожних індивідів інтернет перетворюється на майданчик відчайдушного пошуку соціального схвалення, де вони намагаються компенсувати свій страх відторгнення. Натомість користувачі з унікаючим стилем використовують екран як захисний бар'єр, що дозволяє їм задовольняти базову потребу в приналежності без ризику справжньої, лякаючої близькості. Відтак, саме ненадійні типи прив'язаності виступають тим сприятливим психологічним ґрунтом, на якому найшвидше формується цифрова залежність.

З огляду на те, що соціальні мережі штучно загострюють потребу людини у визнанні, під особливим ударом опиняється особистісна автономія та психологічне благополуччя загалом. Доведено, що надмірна

орієнтація на кількісні віртуальні заохочення (лайки, коментарі) розмиває внутрішні ціннісні орієнтири, змушуючи особистість оцінювати себе виключно крізь призму цифрового схвалення. У цій системі психологічне благополуччя починає відігравати роль своєрідного медіатора: відчуючи внутрішній дискомфорт у реальному житті, людина прагне втамувати його за допомогою соціальних медіа, проте потрапляє у замкнене коло, що зрештою лише поглиблює її тривожність та погіршує якість реальних взаємин.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що стратегії міжособистісної взаємодії у віртуальному просторі не є випадковими – вони глибоко вкорінені в індивідуально-психологічних характеристиках людини. Зібрана теоретична база створює надійний фундамент для нашого дослідження та зумовлює об'єктивну необхідність перевірки зазначених закономірностей на практиці, в емпіричній частині роботи.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МІЖОСОБИСТІСНОГО СПІЛКУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Етапи проведення дослідження та характеристика вибірки

Для досягнення мети нашої кваліфікаційної роботи ми організували та провели емпіричне дослідження, яке складалося з трьох послідовних етапів. На підготовчому етапі ми проаналізували наукову літературу, визначили основні поняття та підібрали відповідні психологічні методики. Другим кроком став безпосередній збір даних. Оскільки наше дослідження стосується віртуального простору, опитування проводилося дистанційно з використанням Google-форм. Організація такого формату передбачала дотримання етичних норм, забезпечувала анонімність респондентів та сприяла більш щирим відповідям. На третьому етапі здійснювалася статистична обробка отриманих даних за допомогою програмного забезпечення Jamovi.

У нашому дослідженні взяли участь 113 осіб. Віковий діапазон респондентів охоплює період від 20 до 60 років, при цьому середній вік досліджуваних склав 36,5 років. Розподіл за віковими групами засвідчив, що найбільш чисельною категорією є особи віком від 30 до 40 років.

Вибір саме дорослих респондентів є обґрунтованим. На відміну від підлітків, вони мають уже сформовані типи прив'язаності та стабільну самооцінку, що дозволяє об'єктивно дослідити справжні причини онлайн-залежності. Крім того, для цієї соціально активної групи соцмережі давно перетворилися з простої розваги на ключовий інструмент як для роботи, так і для спілкування.

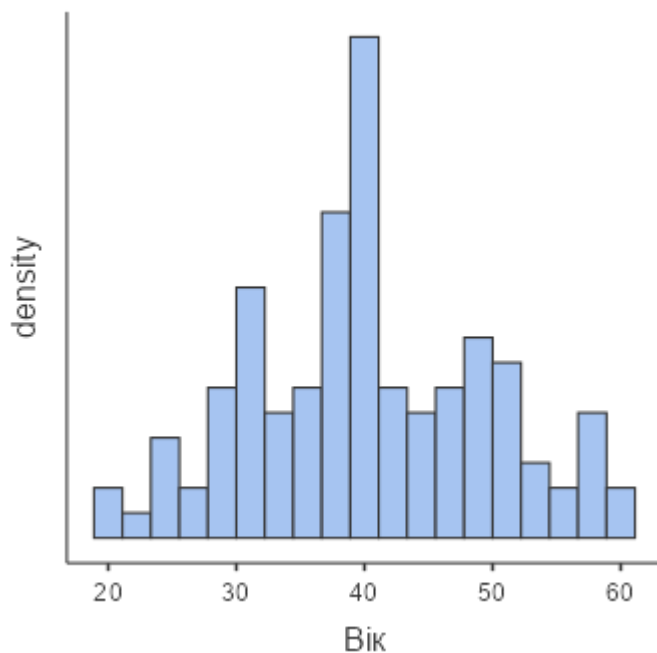


Рис. 2.1. Розподіл досліджуваних за віком

Простежуючи соціально-демографічні показники сформованої вибірки, варто відмітити певні тенденції. Зокрема, за статевою ознакою у дослідженні значно переважають жінки, частка яких становить 87,6% (99 осіб), тоді як чоловіків у вибірці налічується 12,4% (14 осіб).

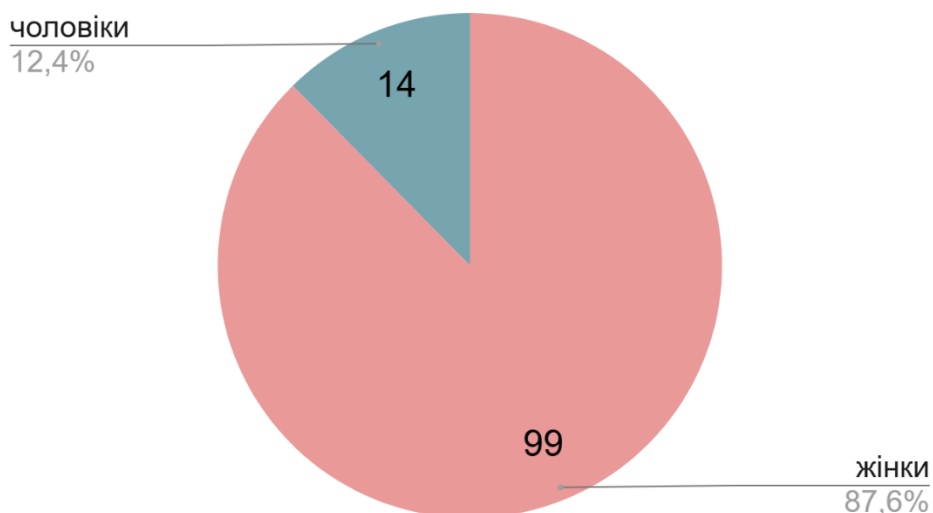


Рис. 2.2. Розподіл досліджуваних за статтю

Розглядаючи рівень освіти, виявлено, що більшість опитаних мають повну вищу освіту. Таким чином, 34,5% (39 осіб) мають рівень

спеціаліста, 31,9% (36 осіб) здобули ступінь магістра, а 22,1% (25 осіб) зазначили наявність двох вищих освіт або наукового ступеня. Водночас лише 11,5% респондентів (13 осіб) мають базову вищу освіту рівня бакалавра або нижче.

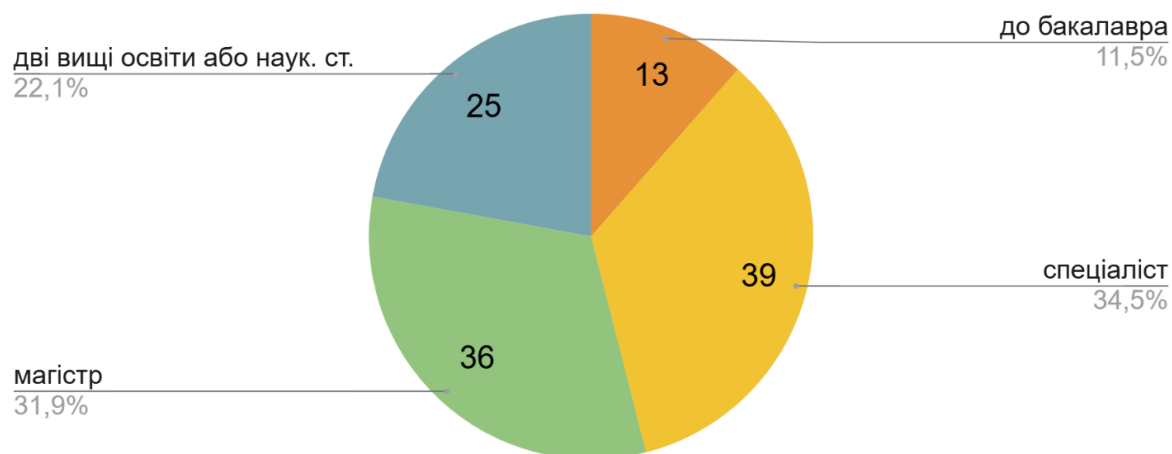


Рис. 2.3. Розподіл досліджуваних за рівнем освіти

Окрім того, ми проаналізували розподіл респондентів за типом професійної зайнятості. Результати свідчать, що переважна більшість досліджуваних є найманими працівниками, які становлять 87,6% (99 осіб). Власну справу мають 4,4% опитаних, аналогічна кількість (4,4%) є фрілансерами, і лише 3,5% респондентів на момент опитування тимчасово не працювали.

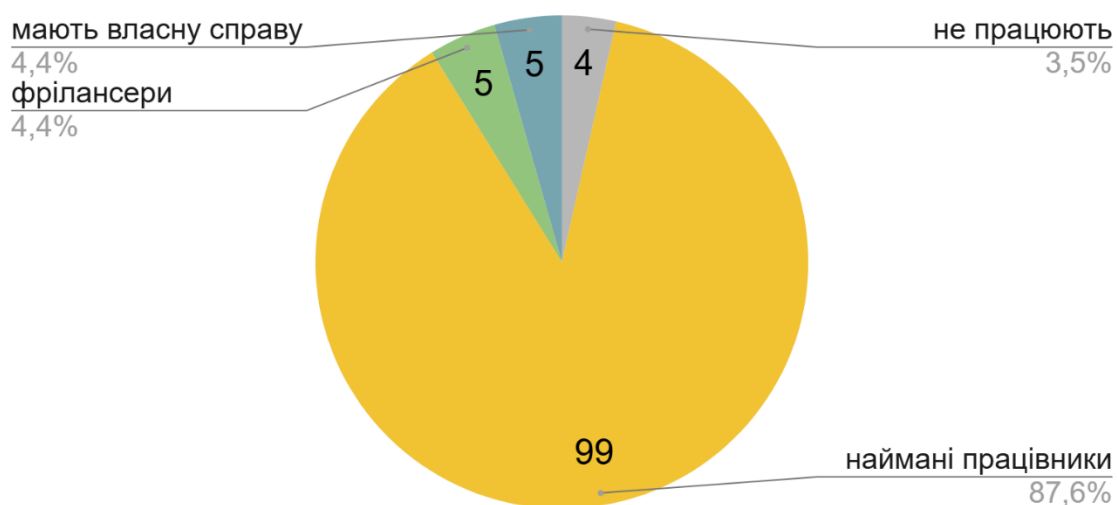


Рис. 2.4. Розподіл досліджуваних за типом зайнятості

Оскільки предметом нашого вивчення є комунікація у віртуальному просторі, надзвичайно важливим було розглянути особливості використання респондентами різних платформ. Розподіл за соціальною мережею, яку користувачі визначають як пріоритетну, показав, що беззаперечним лідером серед нашої вибірки є Instagram, який обрали 54,9% (62 особи). Другою за популярністю основною мережею виступає Facebook із показником 31,9% (36 осіб). Платформа TikTok є пріоритетною для 10,6% (12 осіб), тоді як LinkedIn та Threads обрали лише одиниці.

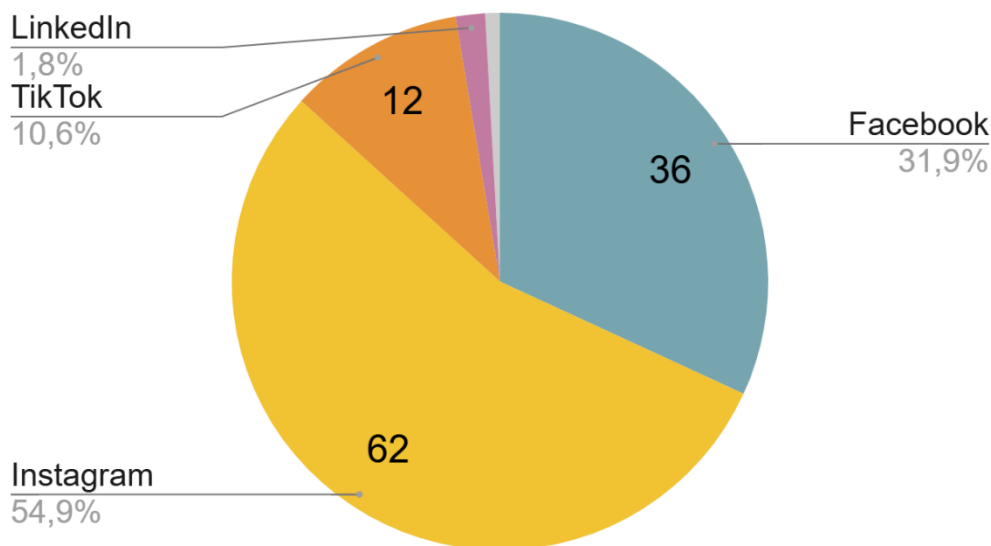


Рис. 2.5. Розподіл досліджуваних за основною соціальною мережею

Разом із тим, подальший аналіз загального охоплення аудиторії (наявність акаунтів та періодичне користування паралельно з основною мережею) засвідчив, що ресурсами Instagram користуються 86% опитаних, Facebook використовують 79%, TikTok – 41%, тоді як інші платформи мають значно меншу залученість. Таким чином, високий рівень щоденної активності респондентів дозволяє вважати сформовану вибірку повністю релевантною для розв'язання завдань магістерської роботи.

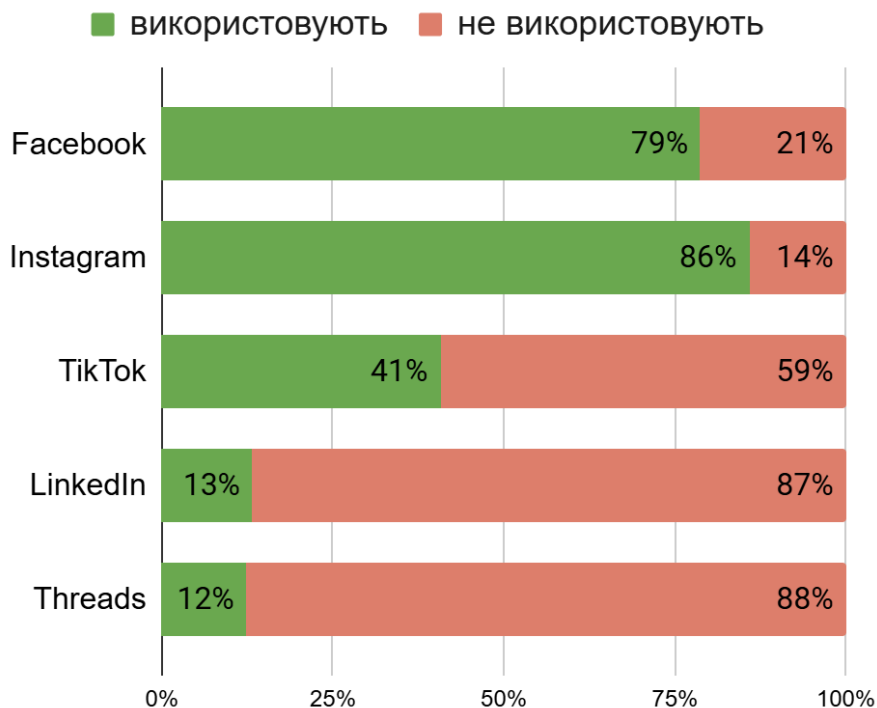


Рис. 2.6. Розподіл досліджуваних за наявністю користування
кожною з соціальних мереж

Кількісна та якісна обробка отриманих емпіричних даних здійснювалася за допомогою методів математичної статистики у спеціалізованому програмному пакеті Jamovi. Оскільки перевірка нормальності розподілу даних засвідчила, що розподіл за більшістю шкал відрізняється від нормального, для виявлення взаємозв'язків між психологічними явищами використовувався непараметричний ранговий коефіцієнт кореляції Спірмена (r_s). Для порівняльного аналізу та виявлення достовірних відмінностей між двома незалежними вибірками (наприклад, за статтю чи типом прив'язаності) застосовувався U-критерій Манна-Уїтні. У випадках, коли виникала необхідність порівняння трьох і більше незалежних груп (зокрема, за типом професійної діяльності чи рівнем освіти), використовувався H-критерій Крускала-Волліса з подальшим застосуванням апостеріорного тесту Тюкі.

2.2. Обґрунтування вибору психодіагностичного інструментарію

Для реалізації мети дослідження та розв'язання поставлених завдань було сформовано комплексний психодіагностичний інструментарій. Відповідно до вимог щодо проведення емпіричного дослідження у межах кваліфікаційної роботи магістра, обрані методики пройшли перевірку психометричних властивостей на українських вибірках, що підтверджує доцільність та надійність їх використання.

Оскільки стандартизовані методики не охоплюють усіх специфічних поведінкових патернів (наприклад, видалення постів через малу кількість лайків чи порівняння себе з іншими), для деталізації дослідження було розроблено **авторську анкету поведінки у соціальних мережах** (див. Додаток А). Анкета складається з 15 тверджень, об'єднаних у 5 шкал (оцінка від 1 до 5 балів). До цих шкал належать:

- *комунікативна активність* (частота ініціації спілкування та коментування);
- *самопрезентація та контроль іміджу* (ретельність відбору контенту та залежність від лайків);
- *емоційна залученість* (використання соціальних мереж для регуляції емоційного стану);
- *потреба у близькості та визнанні* (прагнення до довіри та дружніх зв'язків онлайн);
- *порівняння себе з іншими* (схильність порівнювати своє життя з життям інших та вплив цього на самопочуття).

Щодо особливостей використання психодіагностичного інструментарію.

По-перше, для діагностики базових рис особистості використано українську адаптацію **короткого п'ятифакторного опитувальника особистості TIPI (TIPI-UKR)** в адаптації М.Б. Кліманської та І.І.

Галецької (див. Додаток Б). Оригінальна методика була розроблена С. Гослінгом, П. Ренфру та В. Свонном. Зауважимо, що шкала, яка відповідає фактору невротизм у моделі «Великої п'ятірки», у даній адаптації має назву емоційна стабільність. Високі бали за цією шкалою свідчать про врівноваженість, а низькі – про тривожність та емоційну нестабільність. Варто зазначити, що процес української адаптації методики ТІРІ (здійснений М. Кліманською та І. Галецькою) проходив у декілька етапів та включав прямий і зворотний переклад за участю трьох незалежних перекладачів. Хоча екстремально короткі тести (по 2 твердження на шкалу) апріорно не претендують на ідеальні показники внутрішньої узгодженості, українська версія продемонструвала цілком прийнятні психометричні властивості для скринінгових досліджень. Зокрема, коефіцієнт альфа Кронбаха для шкали «Екстраверсія» склав 0,60, «Добросовісність» – 0,73, а «Відкритість новому досвіду» – 0,74. Це підтверджує діагностичну спроможність методики в умовах обмеженого часу онлайн-опитування.

Опитувальник складається з 10 пунктів, кожен з яких містить пару особистісних дескрипторів (наприклад, товариська, активна або сумлінна, дисциплінована). Респонденти оцінюють ступінь своєї згоди з твердженнями за 7-бальною шкалою Лайкерта. Методика дозволяє оперативно виміряти п'ять базових факторів особистості («Велика п'ятірка»): екстраверсія, дружелюбність, добросовісність, емоційна стабільність, відкритість новому досвіду.

Адаптована версія має підтверджену ретестову надійність та конструктну валідність, а показники внутрішньої узгодженості (альфа Кронбаха для шкал знаходиться у межах від 0,44 до 0,74) вказують на задовільну діагностичну спроможність інструменту. Вибір саме цієї методики зумовлений необхідністю оперативного вимірювання базових рис особистості в умовах обмеженого часу онлайн-опитування.

Використання короткої версії дозволяє уникнути втоми респондентів та зниження якості відповідей, зберігаючи при цьому задовільні психометричні характеристики для вимірювання конструктів «Великої п'ятірки».

Наступним кроком стало вимірювання глобального самоствавлення особистості. Для цього використано **Шкалу самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale – RSES)** (див. Додаток В), оригінальна версія якої належить М. Розенбергу, в сучасній українській адаптації О. О. Вельдбрехт, Н. О. Зінченко та Н. І. Тавровецької. Інструмент складається з 10 тверджень, що відображають загальне позитивне або негативне ставлення до себе (наприклад, «Я відчуваю, що маю багато позитивних якостей» або «Загалом, я схильний вважати себе невдахою»). Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою.

Українська версія демонструє високу внутрішню узгодженість (коефіцієнт альфа Кронбаха становить 0,88) та врівноваженість результатів. Методика дозволяє достовірно визначити рівень глобальної самооцінки, який є важливим індикатором психологічного благополуччя.

Адаптація та стандартизація української версії цієї шкали (автори: О. Вельдбрехт, Н. Зінченко, Н. Тавровецька) проводилася на широкій репрезентативній вибірці (537 осіб віком від 11 до 45 років). Результати психометричної перевірки підтвердили надзвичайно високу якість інструменту: коефіцієнт альфа Кронбаха склав 0,88, а показник лямбда Гуттмана – 0,89, що свідчить про абсолютну однорідність шкали та її стійкість. Цікаво також, що під час адаптації не було виявлено значущих гендерних відмінностей у рівні глобальної самооцінки українців.

З огляду на потребу оцінки рівня адикції, було використано **Шкалу залежності від соціальних мереж (Social Networking Addiction Scale)** (див. Додаток Г). Оригінальну методику М. Г. Шахнаваза та У. Ремана було взято в адаптації П. О. Севост'янова, С. Г. Яновської та ін.

Україномовна версія включає 11 пунктів. Факторна структура адаптованої методики включає три шкали:

- *значущість соціальних мереж* (домінування думок про соціальні мережі, їх пріоритетність у діяльності);
- *самопочуття за неможливості користування* (негативні емоційні реакції, дратівливість, сум при відсутності доступу);
- *конфлікт через соціальні мережі* (сварки з близькими, нехтування обов'язками).

Перевірка психометричних якостей підтвердила конструктну валідність опитувальника та прийнятні показники внутрішньої узгодженості (коефіцієнти альфа Кронбаха варіюються від 0,729 до 0,884), що дозволяє ефективно використовувати його у вітчизняних дослідженнях.

З метою поглибленого аналізу чинників міжособистісної взаємодії до діагностичного комплексу було включено **опитувальник «Досвід близьких стосунків» (Experiences in Close Relationships)** (див. Додаток Д), який дозволяє розширити предмет дослідження. Оригінальну методику, розроблену К. Бреннан, Р. Кларком та Ф. Шейвером, було використано в українській адаптації М. Казанжи та Ю. Вторнікової. Остаточний варіант адаптованої методики містить 28 тверджень, 24 з яких складають дві рівноважні шкали:

- *шкалу тривожності у відносинах прив'язаності* (рівень впевненості чи невпевненості у надійності та чуйності значущої особи);
- *шкалу уникнення близькості* (ступінь дискомфорту, що виникає при психологічному зближенні).

Поєднання цих показників дає змогу визначити генералізований тип прив'язаності особистості. Психометрична перевірка довела високу надійність (кореляції на рівні $p < 0,01$) та конструктну валідність української версії інструменту.

Зрештою, для розуміння загального контексту наслідків віртуальної комунікації було залучено **Модифіковану шкалу суб'єктивного благополуччя БіБіСі (The Modified BBC Subjective Well-being Scale, BBC-SWB)** (див. Додаток Е). Оригінальний інструмент розроблено П. Понтін, М. Шваннауер та колегами, а його адаптацію в Україні здійснили Л. Карамушка, К. Терещенко та О. Креденцер. Цей комплексний опитувальник містить 24 пункти із 5-бальною шкалою оцінювання. Результати методики утворюють три субшкали: психологічне благополуччя, фізичне здоров'я та благополуччя, а також стосунки.

Аналіз психометричних властивостей інструменту на вітчизняній вибірці виявив високий показник внутрішньої узгодженості (коефіцієнт альфа Кронбаха становить 0,918), що гарантує високу точність оцінки ментального здоров'я та загального психологічного стану респондентів.

Надійність української версії (адаптованої Л. Карамушкою, К. Терещенко та О. Креденцер) перевірялася кількома методами. Окрім високого показника альфа Кронбаха (0,918), перевірка методом розщеплення навпіл показала коефіцієнт Спірмена-Брауна на рівні 0,887. Також було доведено високу ретестову надійність (повторне тестування через 12 тижнів показало стійкий кореляційний зв'язок).

Отже, обраний комплекс методик дозволяє ефективно та всебічно вирішити поставлені завдання нашого емпіричного дослідження. Дані щодо психометричних якостей підтверджують повну доцільність їх використання в емпіричному дослідженні для розв'язання поставлених завдань магістерської роботи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Проведений аналіз організації та методичного забезпечення емпіричного дослідження дозволяє зробити висновок, що дизайн наукового пошуку повністю відповідає поставленій меті та завданням кваліфікаційної роботи магістра. Поетапна структура дослідження та залучення дистанційного формату опитування забезпечили логічну послідовність та об'єктивність збору первинних даних із дотриманням етичних норм. Опитана група зі 113 осіб чудово відображає портрет сучасного користувача соціальних мереж. Це переважно дорослі, соціально активні та освічені люди, які щодня комунікують в Instagram чи Facebook, що робить їхні відповіді максимально цінними та показовими для нашого дослідження.

Вибір комплексу психодіагностичного інструментарію є глибоко обґрунтованим, системним та сучасним. Залучення п'яти надійних стандартизованих методик у їхніх перевірених українських адаптаціях (опитувальники TIPI-UKR, RSES, «Досвід близьких стосунків», шкала залежності від соціальних мереж та шкала суб'єктивного благополуччя BBC-SWB) органічно доповнилося спеціально розробленою авторською анкетною поведінки. Такий комплексний підхід дозволив нам уникнути втоми респондентів, зберігши при цьому високі психометричні характеристики (надійність та валідність) вимірювання. Отже, створено міцну методичну та математико-статистичну базу для виявлення достовірних закономірностей міжособистісного спілкування особистості у віртуальному середовищі, детальний аналіз яких буде представлено у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ЧИННИКІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ВПЛИВУ НА БЛАГОПОЛУЧЧЯ

3.1. Кореляційний аналіз психологічних особливостей міжособистісного спілкування у соціальних мережах

У межах дослідження було використано авторську анкету поведінки у соціальних мережах. Оскільки предмет дослідження цієї анкети частково перетинається з предметом Шкали залежності від соціальних мереж, першочерговим завданням було вивчення взаємозв'язків між шкалами цих методик. Вагома частка шкал цих опитувальників не має нормального розподілу, тому при проведенні кореляційного аналізу використовувався коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (r).

За допомогою кореляційного аналізу встановлено, що шкали Комунікативна активність та Контроль іміджу авторської анкети позитивно корелюють з кожною зі шкал опитувальника залежності від соціальних мереж.

Не було встановлено жодного достовірного кореляційного зв'язку із залежністю від соціальних мереж для шкал Емоційна залученість, Потреба у близькості та Порівняння себе з іншими. Втім, простежується тенденція до позитивної кореляції шкали Порівняння себе з іншими зі Значущістю соціальних мереж ($r = 0.180, p = 0.057$).

Таблиця 3.1.

**Кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від
соціальних мереж зі шкалами авторської анкети поведінки у СМ**

		Значущість соціальних мереж	Самопочуття за неможливості користування соц.мережами	Конфлікт через соціальні мережі	Загальний показник залежності від СМ
Комунікативна активність	r	0.402***	0.211*	0.252**	0.371***
	p	<.001	0.025	0.007	<.001
Контроль іміджу	r	0.412***	0.364***	0.353***	0.446***
	p	<.001	<.001	<.001	<.001
Емоційна залученість	r	-0.042	-0.137	-0.105	-0.115
	p	0.658	0.147	0.269	0.225
Потреба у близькості	r	0.024	-0.142	-0.096	-0.054
	p	0.801	0.134	0.312	0.567
Порівняння себе з іншими	r	0.180	0.086	0.115	0.156
	p	0.057	0.367	0.224	0.099

Це свідчить про те, що залежність формується не через пасивне гортання стрічки, а через потрапляння у «пастку схвалення». Коли користувач перетворює свій профіль на вітрину і вкладає надмірні зусилля у створення ідеального образу, він стає залежним від реакції аудиторії (лайків та коментарів). Це змушує його постійно повертатися в мережу, щоб перевірити успішність своєї самопрезентації.

Досліджуючи кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалами опитувальника особистості TIPI, було встановлено наступне:

- Доброзичливість негативно корелює з загальним показником залежності від СМ.
- Нейротизм (емоційна стабільність) негативно корелює зі шкалою Конфлікт через соціальні мережі та із загальним показником залежності.
- Відкритість досвіду негативно корелює зі шкалами Самопочуття за неможливості користування СМ, Конфлікт через соціальні мережі та із загальним показником залежності.

Таблиця 3.2.

Кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалами опитувальника особистості ТІРІ

		Значущість соціальних мереж	Самопочуття за неможливості користування соц. мережами	Конфлікт через соціальні мережі	Загальний показник залежності від СМ
Екстраверсія	r	-0.003	-0.054	-0.135	-0.065
	p	0.977	0.571	0.155	0.497
Доброзичливість	r	-0.182	-0.074	-0.169	-0.190*
	p	0.054	0.439	0.074	0.044
Усвідомленість	r	-0.073	-0.124	-0.159	-0.132
	p	0.442	0.191	0.093	0.164
Емоційна стабільність	r	-0.184	-0.178	-0.205*	-0.197*
	p	0.051	0.060	0.030	0.037
Відкритість досвіду	r	-0.149	-0.275**	-0.211*	-0.255**
	p	0.116	0.003	0.025	0.006

Отримані результати свідчать, що певні риси характеру працюють як «психологічний імунітет» проти залежності. Емоційно стійкі люди та ті, хто відкритий до різноманітного життєвого досвіду, не потребують

соцмереж для втечі від реальності чи заспокоєння. Тому вони рідше вступають у конфлікти онлайн і легше зберігають незалежність від віртуального спілкування.

Значущих кореляційних зв'язків між шкалами авторської анкети поведінки та шкалами опитувальника ТІРІ не було виявлено, тому що значення $p > 0.05$. Втім, можемо припустити наявність тенденції до негативних кореляцій Контролю іміджу з Екстраверсією ($r = -0.175$) та Усвідомленістю ($r = -0.172$). Це може означати, що екстраверти поведуться в мережі більш природно, тоді як інтровертовані особи схильні ретельніше конструювати свій образ.

Таблиця 3.3.

**Кореляційні зв'язки шкал авторської анкети поведінки у СМ зі
шкалами опитувальника особистості ТІРІ**

		Комунікативна активність	Контроль іміджу	Емоційна залученість	Потреба у близькості	Порівняння себе з іншими
Екстраверсія	r	0.141	-0.175	0.129	0.036	0.041
	p	0.135	0.064	0.172	0.704	0.663
Доброзичливість	r	0.021	-0.125	0.086	0.134	0.015
	p	0.828	0.185	0.366	0.156	0.872
Усвідомленість	r	0.040	-0.172	0.047	0.050	-0.112
	p	0.674	0.069	0.623	0.597	0.239
Нейротизм	r	-0.123	-0.152	-0.115	-0.035	-0.009
	p	0.195	0.107	0.227	0.716	0.928
Відкритість досвіду	r	0.120	-0.018	0.015	0.085	0.153
	p	0.207	0.854	0.874	0.368	0.106

Досліджуючи кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалою самооцінки Розенберга, було встановлено,

що Самооцінка негативно корелює зі шкалами Самопочуття за неможливості користування соц. мережами ($r = -0.258^{**}$, $p = 0.006$) та Загальний показник залежності від СМ ($r = -0.193^*$, $p = 0.041$).

Таблиця 3.4.

Кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалою самооцінки Розенберга

		Значущість соціальних мереж	Самопочуття за неможливості користування соц. мережами	Конфлікт через соціальні мережі	Загальний показник залежності від СМ
Самооцінка	r	-0.136	-0.258**	-0.048	-0.193*
	p	0.151	0.006	0.611	0.041

Такий результат підтверджує нашу гіпотезу, що люди з низькою самооцінкою більш схильні до залежності від соціальних мереж. Їм не вистачає внутрішньої впевненості, тому вони шукають схвалення та підтримку у віртуальному світі. Соціальні мережі стають для них безпечним місцем для самоствердження. Саме тому, коли вони втрачають доступ до інтернету, їхній настрій різко погіршується, що є типовою ознакою залежності.

Досліджуючи кореляційні зв'язки шкал авторської анкети поведінки у соціальних мережах зі шкалою самооцінки Розенберга, не було встановлено жодної достовірної кореляції.

Таблиця 3.5.

Кореляційні зв'язки шкал авторської анкети поведінки у СМ зі шкалою самооцінки Розенберга

		Комунікативна активність	Контроль іміджу	Емоційна залученість	Потреба у близькості	Порівняння себе з іншими
Самооцінка	r	0.020	-0.112	0.097	0.115	-0.111
	p	0.834	0.236	0.305	0.225	0.242

Аналізуючи взаємозв'язки залежності та поведінки у соціальних мережах з віком та об'єктивними показниками, було виявлено наступне.

- Вік респондентів негативно корелює зі шкалою Значущість соціальних мереж ($r = -0.239^*$, $p = 0.011$).
- Тривалість часу, який респонденти проводять у соціальних мережах, позитивно корелює зі шкалами Значущість ($r = 0.477^{***}$, $p < .001$), Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами ($r = 0.321^{***}$, $p < .001$) та із Загальним показником залежності ($r = 0.404^{***}$, $p < .001$).
- Кількість підписників позитивно корелює зі шкалами Значущість соціальних мереж ($r = 0.195^*$, $p = 0.038$), Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами ($r = 0.193^*$, $p = 0.041$) та з Загальним показником залежності ($r = 0.216^*$, $p = 0.021$).

Таблиця 3.6.

Кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж з віком та особливостями взаємодії з СМ

		Вік	Тривалість часу в соц. мережах	Кількість підписників
Значущість соціальних мереж	коеф. Спірмена	-0.239*	0.477***	0.195*
	p	0.011	<.001	0.038
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	коеф. Спірмена	-0.071	0.321***	0.193*
	p	0.454	<.001	0.041
Конфлікт через соціальні мережі	коеф. Спірмена	0.090	0.169	0.137
	p	0.342	0.074	0.147
Загальний показник залежності від СМ	коеф. Спірмена	-0.134	0.404***	0.216*
	p	0.158	<.001	0.021

Стосовно зв'язків зі шкалами авторської анкети поведінки:

- Вік негативно корелює з більшістю шкал (Комунікативна активність, Контроль іміджу, Порівняння себе з іншими). Тобто, молодші респонденти більш схильні до активної самопрезентації та соціального порівняння.
- Тривалість часу в соцмережах позитивно корелює з Комунікативною активністю та Контролем іміджу, і негативно – з Емоційною залученістю.
- Кількість підписників позитивно корелює з Комунікативною активністю, Контролем іміджу та Порівнянням себе з іншими.

Таблиця 3.7.

Кореляційні зв'язки шкал авторської анкети поведінки у СМ з віком та особливостями взаємодії з соціальними мережами

		Вік	Тривалість часу в соц. мережах	Кількість підписників
Комунікативна активність	коэф. Спірмена	-0.407***	0.323***	0.438***
	p	<.001	<.001	<.001
Контроль іміджу	коэф. Спірмена	-0.198*	0.203*	0.328***
	p	0.035	0.031	<.001
Емоційна залученість	коэф. Спірмена	0.141	-0.104	-0.230*
	p	0.136	0.274	0.014
Потреба у близькості	коэф. Спірмена	-0.215*	0.082	0.073
	p	0.022	0.386	0.440
Порівняння себе з іншими	коэф. Спірмена	-0.264**	0.183	0.235*
	p	0.005	0.053	0.012

Додатково встановлено, що кількість підписників позитивно корелює з рисами Екстраверсія та Відкритість досвіду за методикою ТІРІ.

Достовірних кореляцій тривалості часу в соцмережах та самооцінки з рисами особистості не виявлено.

Таблиця 3.8.

Кореляційні зв'язки шкал опитувальника особистості ТІРІ та шкали самооцінки Розенберга з особливостями взаємодії з СМ

		Тривалість часу в соц. мережах	Кількість підписників
Екстраверсія	коеф. Спірмена	0.056	0.192*
	p	0.552	0.041
Доброзичливість	коеф. Спірмена	-0.058	0.115
	p	0.543	0.227
Усвідомленість	коеф. Спірмена	0.027	-0.061
	p	0.777	0.520
Емоційна стабільність	коеф. Спірмена	-0.165	-0.131
	p	0.081	0.168
Відкритість досвіду	коеф. Спірмена	0.057	0.185*
	p	0.546	0.049
Самооцінка	коеф. Спірмена	-0.160	-0.105
	p	0.091	0.269

Досліджуючи кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалами опитувальника «Досвід близьких стосунків», було встановлено низку кореляцій.

Тривожність позитивно корелює зі шкалами Значущість соціальних мереж ($r = 0.274^{**}$, $p = 0.003$), Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами ($r = 0.295^{**}$, $p = 0.001$), Конфлікт через соціальні мережі ($r = 0.250^{**}$, $p = 0.008$) та Загальний показник залежності від СМ ($r = 0.311^{***}$, $p < .001$).

Уникання близькості позитивно корелює з усіма шкалами, окрім Значущість соціальних мереж, а саме: Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами ($r = 0.276^{**}$, $p = 0.003$), Конфлікт через соціальні мережі ($r = 0.270^{**}$, $p = 0.004$) та Загальний показник залежності від СМ ($r = 0.245^{**}$, $p = 0.009$).

Таблиця 3.9.

Кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалою самооцінки Розенберга та шкалами опитувальника «Досвід близьких стосунків»

		Значущість соціальних мереж	Самопочуття за неможливості користування соц. мережами	Конфлікт через соціальні мережі	Загальний показник залежності від СМ
Самооцінка	r	-0.136	-0.258**	-0.048	-0.193*
	p	0.151	0.006	0.611	0.041
Тривожність	r	0.274**	0.295**	0.250**	0.311***
	p	0.003	0.001	0.008	<.001
Уникання близькості	r	0.163	0.276**	0.270**	0.245**
	p	0.085	0.003	0.004	0.009

Досліджуючи кореляційні зв'язки шкал авторської анкети поведінки у соціальних мережах зі шкалами опитувальника «Досвід близьких стосунків», не було встановлено зв'язку Тривожності зі шкалами авторської анкети, втім можемо припустити, що на більшій за обсягом вибірці проявився б зв'язок Тривожності зі шкалою Контроль іміджу ($r = 0.171$, $p = 0.070$).

Для шкали Уникання близькості встановлено достовірний позитивний кореляційний зв'язок зі шкалою Контроль іміджу ($r = 0.230^*$, $p = 0.014$).

Ці результати дають чітку відповідь на наше дослідницьке питання - досвід стосунків у реальному житті безпосередньо впливає на поведінку онлайн. Люди з високим рівнем тривожності бояться бути відкинутими, тому надмірно прив'язуються до соціальних мереж, постійно шукаючи там увагу. Це швидко призводить до залежності. Натомість люди з уникаючим типом прив'язаності, яким важко дається справжня емоційна близькість, використовують соцмережі для спілкування на безпечній відстані. Вони частіше контролюють свій віртуальний імідж, адже це дозволяє їм приховати свої справжні емоції.

Таблиця 3.10.

Кореляційні зв'язки шкал авторської анкети поведінки у соціальних мережах зі шкалою самооцінки Розенберга та шкалами опитувальника «Досвід близьких стосунків»

		Комунікативна активність	Контроль іміджу	Емоційна залученість	Потреба у близькості	Порівняння себе з іншими
Самооцінка	r	0.020	-0.112	0.097	0.115	-0.111
	p	0.834	0.236	0.305	0.225	0.242
Тривожність	r	0.080	0.171	0.029	-0.029	0.036
	p	0.399	0.070	0.761	0.764	0.703
Уникання близькості	r	-0.090	0.230*	-0.073	-0.090	0.126
	p	0.343	0.014	0.440	0.344	0.184

Не було встановлено достовірних кореляційних зв'язків шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалами методики «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі».

Таблиця 3.11.

Кореляційні зв'язки шкал опитувальника залежності від соціальних мереж зі шкалами методики «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі»

		Значущість соціальних мереж	Самопочуття за неможливості користування соц. мережами	Конфлікт через соціальні мережі	Загальний показник залежності від СМ
Психологічне благополуччя	r	-0.041	-0.123	0.003	-0.067
	p	0.667	0.193	0.977	0.483
Фізичне здоров'я та благополуччя	r	0.069	-0.087	0.035	0.035
	p	0.469	0.359	0.710	0.713
Стосунки	r	0.094	-0.088	-0.052	0.005
	p	0.325	0.353	0.585	0.957
Суб'єктивне благополуччя	r	0.026	-0.098	-0.003	-0.015
	p	0.781	0.302	0.972	0.872

При дослідженні кореляційних зв'язків шкал авторської анкети поведінки у соціальних мережах зі шкалами методики «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі», було встановлено один достовірний зв'язок: шкала Стосунки позитивно корелює зі шкалою Емоційна залученість ($r = 0.199^*$, $p = 0.035$).

Відсутність прямих зв'язків між загальним рівнем суб'єктивного благополуччя та показниками залежності є важливим результатом нашого дослідження. Це означає, що соціальні мережі не виступають виключно простором компенсації для осіб із низьким рівнем задоволеності життям, а загальне зниження психологічного благополуччя не є прямою причиною віртуальної адикції. Натомість виявлений позитивний зв'язок між

субшкалою «Стосунки» та емоційною залученістю вказує на специфічну закономірність - чим значущішою для людини є сфера міжособистісних взаємин, тим сильніше вона емоційно реагує на комунікацію в мережі. Для таких користувачів соціальні платформи стають не просто розвагою, а інструментом емоційної регуляції та пошуку соціальної підтримки.

Таблиця 3.12.

**Кореляційні зв'язки шкал авторської анкети поведінки у
соціальних мережах зі шкалами методики «Модифікована шкала
суб'єктивного благополуччя БіБіСі»**

		Комунікативна активність	Контроль іміджу	Емоційна залученість	Потреба у близькості	Порівняння себе з іншими
Психологічне благополуччя	r	0.162	-0.045	0.104	0.032	0.045
	p	0.087	0.638	0.273	0.737	0.640
Фізичне здоров'я та благополуччя	r	0.152	0.025	0.044	0.139	-0.120
	p	0.109	0.795	0.643	0.142	0.205
Стосунки	r	0.046	-0.086	0.199*	0.105	-0.145
	p	0.626	0.368	0.035	0.270	0.127
Суб'єктивне благополуччя	r	0.140	-0.028	0.133	0.078	-0.045
	p	0.140	0.772	0.159	0.414	0.635

Досліджуючи кореляційні зв'язки поведінки у соціальних мережах зі шкалами опитувальника «Досвід близьких стосунків» та методики «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі», було встановлено, що Тривалість часу в соціальних мережах позитивно корелює зі шкалою Тривожність ($r = 0.233^*$, $p = 0.013$).

Не встановлено жодної кореляції кількості підписників зі шкалами опитувальника «Досвід близьких стосунків» чи методики «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі».

Таблиця 3.13.

Кореляційні зв'язки шкал опитувальника «Досвід близьких стосунків» та методики «Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі» з особливостями взаємодії з СМ

		Тривалість часу в соц. мережах	К-ть підписників
Тривожність	коеф. Спірмена	0.233*	0.005
	p	0.013	0.961
Уникання близькості	коеф. Спірмена	0.112	0.037
	p	0.239	0.697
Психологічне благополуччя	коеф. Спірмена	0.019	0.086
	p	0.840	0.367
Фізичне здоров'я та благополуччя	коеф. Спірмена	0.024	0.124
	p	0.799	0.189
Стосунки	коеф. Спірмена	0.129	0.020
	p	0.174	0.829
Суб'єктивне благополуччя	коеф. Спірмена	0.058	0.087
	p	0.543	0.362

Підсумовуючи результати, можна сказати, що тривалість перебування в мережі безпосередньо зумовлена тривожністю у реальних стосунках. Страх бути покинутим змушує людину інтенсивніше використовувати соціальні платформи, створюючи ілюзію безперервного контакту з іншими. Водночас такі об'єктивні показники, як кількість підписників, не сприяють підвищенню рівня суб'єктивного благополуччя

чи формуванню безпеки у стосунках, виступаючи виключно зовнішнім кількісним індикатором соціального схвалення.

3.2. Порівняльний аналіз особливостей поведінки різних груп користувачів

В залежності від відповіді на питання щодо того, яка соціальна мережа є основною для респондентів, вибірку було поділено на п'ять груп: Facebook (36 досліджуваних), Instagram (62), TikTok (12), LinkedIn (2) та Threads (1).

Досліджуючи відмінність між найбільшими за обсягом групами, першими трьома, було встановлено відмінність за шкалою Контроль іміджу ($\chi^2 = 6.4127$, $p = 0.041$).

Таблиця 3.14.

Порівняння користувачів різних пріоритетних СМ за шкалами опитувальника залежності та авторської анкети поведінки

	χ^2	df	p
Значущість соціальних мереж	2.0835	2	0.353
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	0.4727	2	0.789
Конфлікт через соціальні мережі	0.9004	2	0.637
Загальний показник залежності від СМ	0.7612	2	0.683
Комунікативна активність	5.2762	2	0.071
Контроль іміджу	6.4127	2	0.041
Емоційна залученість	0.0755	2	0.963
Потреба у близькості	0.8466	2	0.655
Порівняння себе з іншими	0.0103	2	0.995

При попарному порівнянні встановлено відмінність між групами Facebook та Instagram ($W = 3.556$, $p = 0.032$).

Таблиця 3.15.

**Попарні порівняння груп, утворених в залежності від того, яка
СМ є основною, за шкалою Контроль іміджу**

		W	p
Facebook	Instagram	3.556	0.032
Facebook	TikTok	1.842	0.394
Instagram	TikTok	-0.315	0.973

Як видно з наведених даних та діаграми, користувачі, для яких основною мережею є Instagram, мають вищий рівень контролю іміджу, ніж користувачі Facebook. Це пояснюється візуальною специфікою Instagram, де акцент зроблено на презентації «ідеального образу».

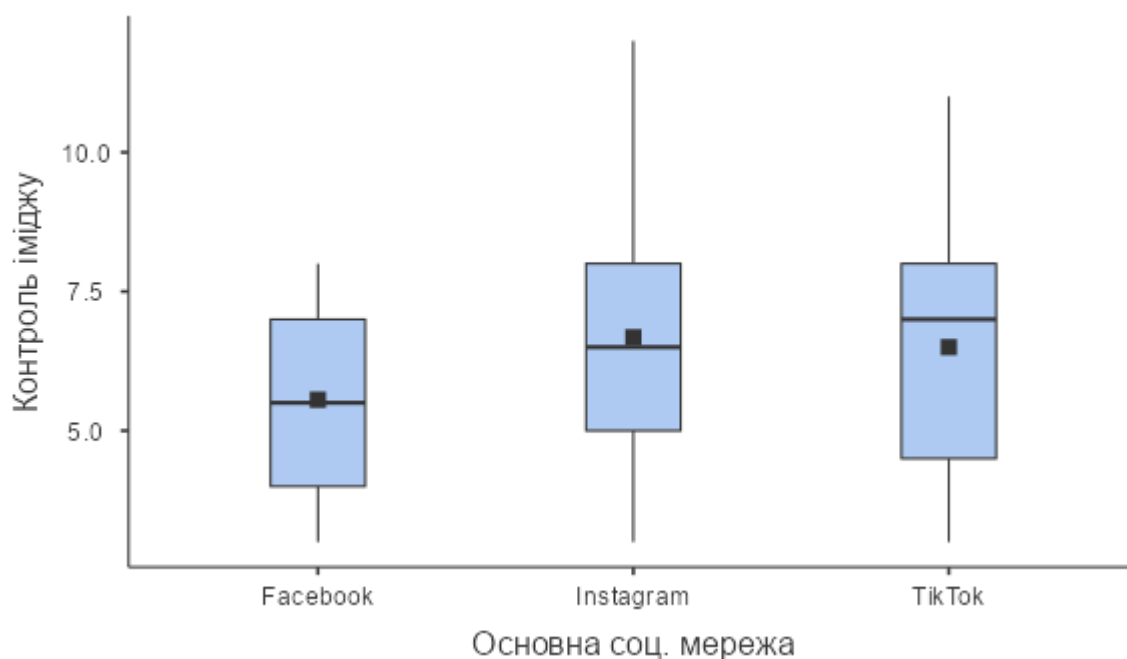


Рис. 3.7 Рівень контролю іміджу в залежності від пріоритетної СМ

Окрім аналізу основної мережі, ми дослідили відмінності між користувачами та не-користувачами конкретних платформ.

Facebook: користувачі цієї мережі мають достовірно нижчий рівень Контролю іміджу ($p = 0.024$) та Емоційної залученості ($p = 0.031$), ніж ті, хто її не використовує.

Таблиця 3.16.

Порівняльний аналіз показників у користувачів Facebook та осіб, що не використовують цю мережу, за шкалами опитувальника залежності від СМ та авторської анкети поведінки

	Статистика (U Манна-Уїтні)	p	Рангово-бісер. коэф. кор.
Значущість соціальних мереж	898	0.231	0.15964
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	1059	0.949	-0.00890
Конфлікт через соціальні мережі	905	0.245	-0.15262
Загальний показник залежності від СМ	979	0.534	0.08333
Комунікативна активність	1038	0.833	0.02809
Контроль іміджу	749	0.024	0.29916
Емоційна залученість	765	0.031	0.28371
Потреба у близькості	873	0.163	0.18305
Порівняння себе з іншими	913	0.267	0.14560

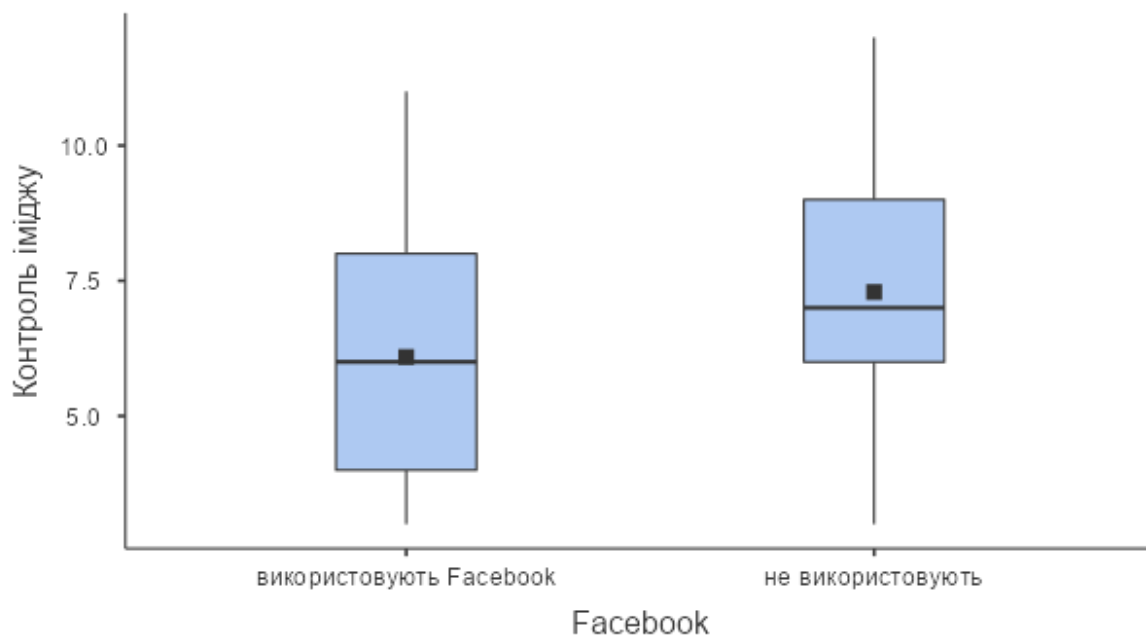


Рис. 3.8. Вираженість контролю іміджу серед користувачів Facebook та тих, хто не користується мережею

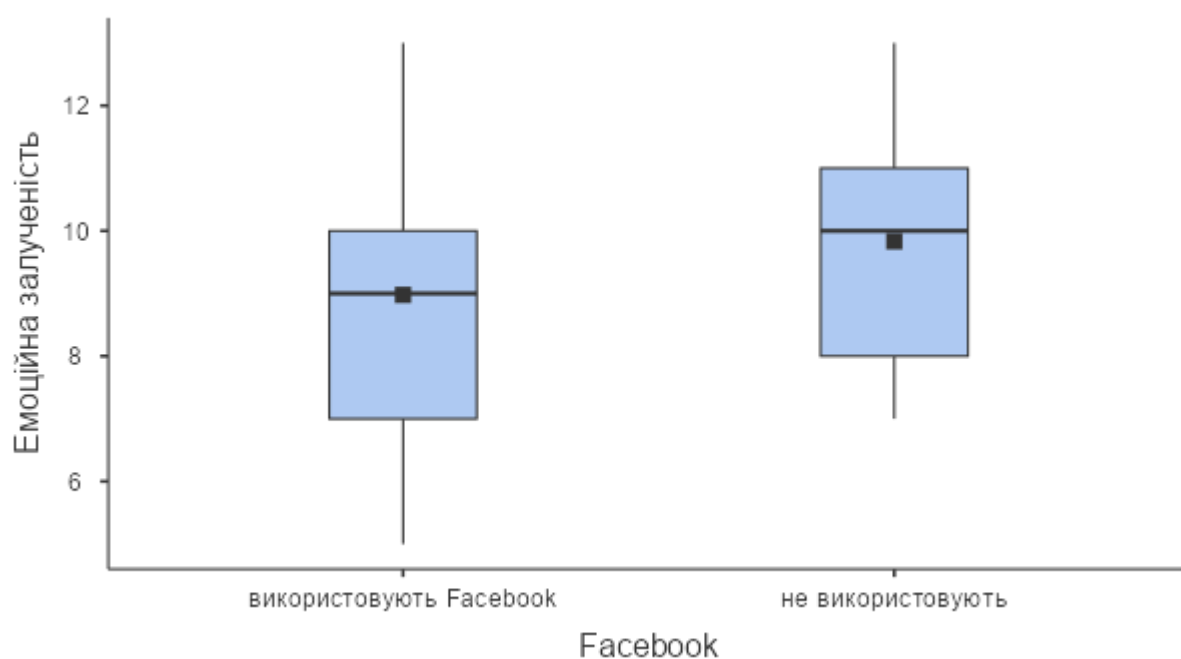


Рис. 3.9. Порівняння Емоційної залученості у користувачів Facebook та осіб, що не використовують цю мережу

Instagram: користувачі Instagram демонструють значно вищий рівень Комунікативної активності ($p = 0.005$) та схильності до Порівняння себе з іншими ($p = 0.020$).

Таблиця 3.17.

Порівняльний аналіз показників у користувачів Instagram та осіб, що не використовують цю мережу, за шкалами опитувальника залежності від СМ та авторської анкети поведінки

	Статистика	p	Рангово-бісер. коеф. кор.
Значущість соціальних мереж	578	0.102	-0.2558
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	614	0.177	-0.2094
Конфлікт через соціальні мережі	625	0.205	-0.1952
Загальний показник залежності від СМ	592	0.130	-0.2371
Комунікативна активність	442	0.005	-0.4304
Контроль іміджу	664	0.354	-0.1443
Емоційна залученість	666	0.359	0.1418
Потреба у близькості	745	0.794	-0.0406
Порівняння себе з іншими	500	0.020	-0.3563

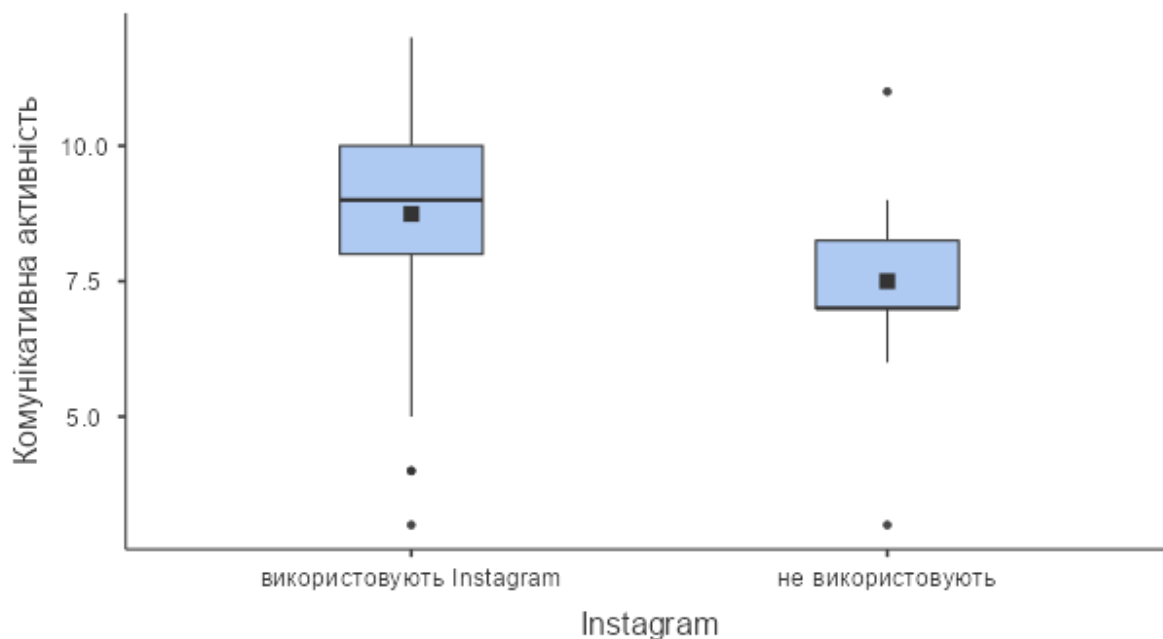


Рис. 3.10. Комуникативна активність користувачів Instagram порівняно з респондентами, що не використовують мережу

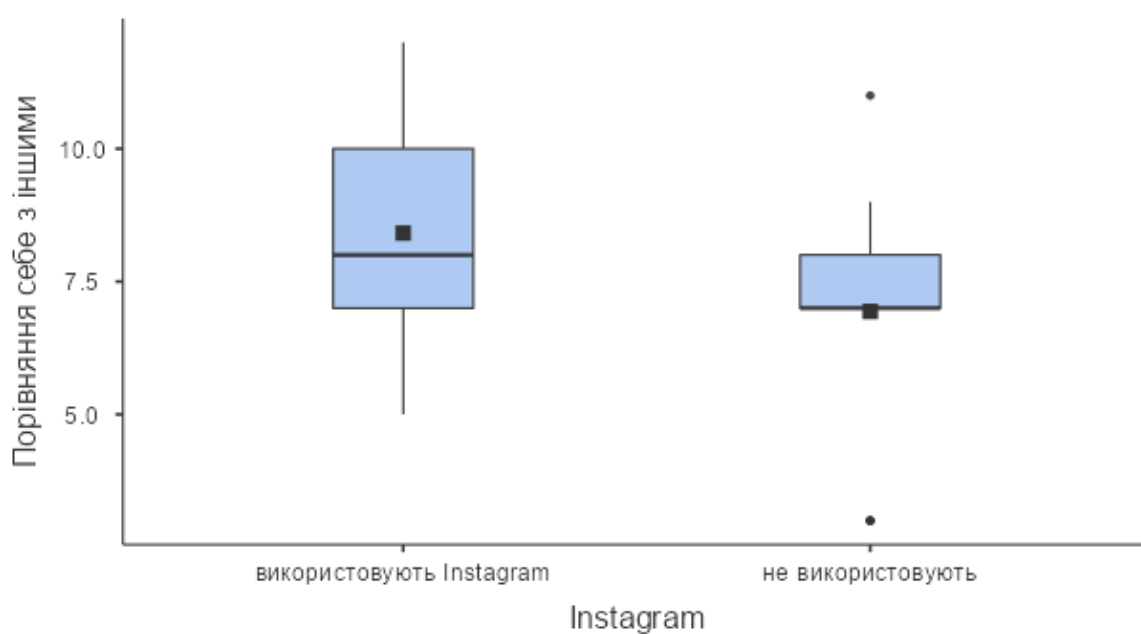


Рис. 3.11. Схильність до Порівняння себе з іншими серед користувачів Instagram

Цей результат підтверджує, що середовище Instagram сильніше провокує механізми соціального порівняння, що може негативно впливати на самопочуття особистості.

Наші результати узгоджуються з даними сучасних досліджень. Як зазначають дослідники (зокрема, Sarafranz Mehdi Reza та співавтори), саме зануреність у візуально-орієнтоване середовище Instagram найсильніше корелює зі зниженням психологічного стану та підвищенням рівня тривожності порівняно з текстовими платформами. Це пояснюється тим, що специфіка Instagram базується на механізмі так званого «висхідного соціального порівняння» («порівняння вгору»). Користувачі постійно споглядають ідеалізовані образи життя інших людей, що автоматично актуалізує в них почуття меншовартості та змушує вдаватися до жорсткого редагування власного віртуального образу («вітрини життя») для компенсації соціальної тривожності.

Для мережі TikTok достовірних відмінностей за досліджуваними шкалами не встановлено.

Таблиця 3.18.

**Порівняльний аналіз показників у користувачів TikTok та осіб,
що не використовують цю мережу, за шкалами опитувальника
залежності від СМ та авторської анкети поведінки**

	Статистика	p	Рангово-бісер. коэф. кор.
Значущість соціальних мереж	1423	0.489	-0.07690
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	1472	0.686	-0.04478
Конфлікт через соціальні мережі	1458	0.621	0.05419
Загальний показник залежності від СМ	1473	0.693	-0.04413
Комунікативна активність	1357	0.273	-0.11973
Контроль іміджу	1368	0.307	-0.11259
Емоційна залученість	1504	0.826	0.02433
Потреба у близькості	1536	0.979	0.00324
Порівняння себе з іншими	1519	0.896	0.01460

Порівняльний аналіз груп чоловіків та жінок підтвердив припущення про те, що жінки мають в середньому вищий рівень залежності, ніж чоловіки. Встановлено достовірні відмінності за шкалами Значущість соціальних мереж ($p = 0.043$), Самопочуття за неможливості користування ($p = 0.003$) та за загальним показником залежності ($p = 0.038$). Це вказує на більшу емоційну прив'язаність жінок до соціальних мереж та гострішу реакцію на відсутність доступу до них.

Таблиця 3.19.

**Перевірка гіпотези про те, що жінки мають в середньому вищий
рівень залежності від СМ ніж чоловіки**

		Статистика	Різниця середніх	Рангово- бісер. коеф. кор.	p
Значущість соціальних мереж	U-критерій Манна-Уїтні	496	3.000	-0.2843	0.043
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	U-критерій Манна-Уїтні	381	2.000	-0.4509	0.003
Конфлікт через соціальні мережі	U-критерій Манна-Уїтні	632	1.57e-5	-0.0887	0.294
Загальний показник залежності від СМ	U-критерій Манна-Уїтні	489	5.000	-0.2951	0.038

Така гендерна специфіка онлайн залежності узгоджується з результатами масштабного дослідження С. Андреассена та М. Гріффітса (2016). Це явище можна пояснити тим, що патерни соціалізації жінок традиційно більшою мірою орієнтовані на підтримання та розвиток міжособистісних контактів, які в сучасному світі масово перемістилися у віртуальний простір. Відповідно, жінки формують сильнішу емоційну прив'язаність до соціальних мереж як до основного інструменту соціальної підтримки.

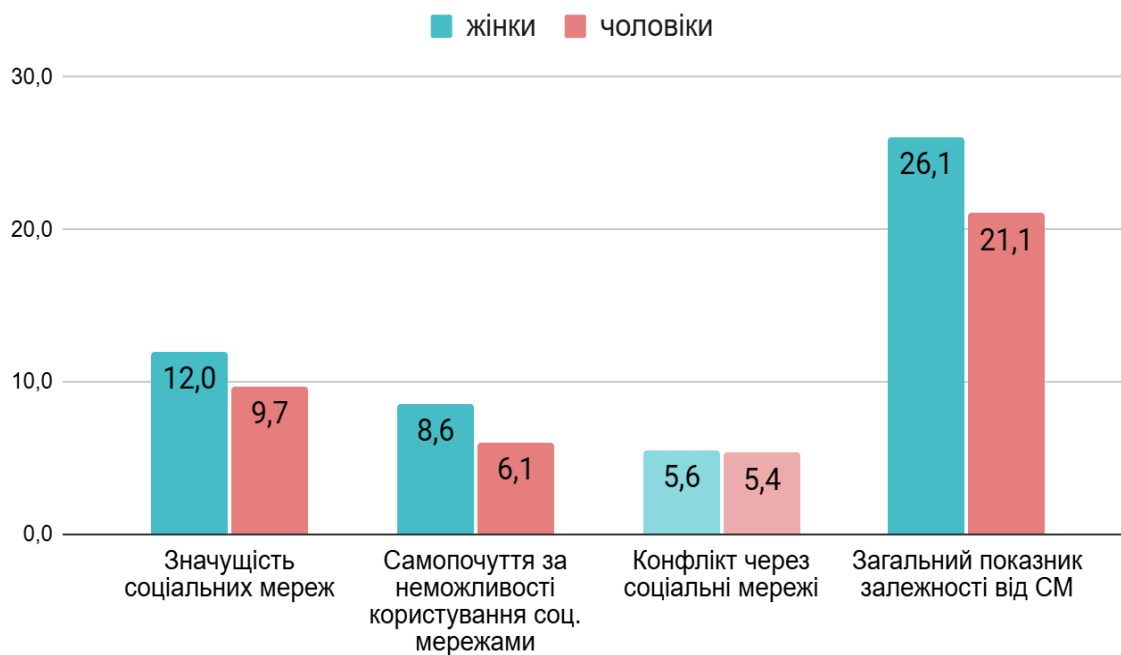


Рис. 3.12. Відмінності показників залежності у чоловіків та жінок

Водночас, за шкалами авторської анкети поведінки статистично значущих відмінностей між чоловіками та жінками не виявлено.

Таблиця 3.20.

Перевірка гіпотези про те, що жінки мають в середньому вищий рівень вираженості показників за шкалами авторської методики поведінки в СМ, ніж чоловіки

		Статистика	Різниця середніх	Рангово-бісер. коеф. кор.	p
Комунікативна активність	U-критерій Манна-Уїтні	600	3.08e-7	-0.1342	0.206
Контроль іміджу	U-критерій Манна-Уїтні	630	1.15e-6	-0.0916	0.290
Емоційна залученість	U-критерій Манна-Уїтні	672	7.91e-6	-0.0303	0.428
Потреба у близькості	U-критерій Манна-Уїтні	562	-1.000	0.1898	0.880
Порівняння себе з іншими	U-критерій Манна-Уїтні	657	5.75e-5	-0.0519	0.376

При аналізі за типом зайнятості (наймані працівники, фрілансери, власники бізнесу, не працюють) виявлено значущі відмінності за шкалами Значущість соціальних мереж та загальним показником залежності. Апостеріорний тест показав, що група фрілансерів має найвищі показники залежності, які достовірно відрізняються від показників найманих працівників ($p < 0.001$).

Таблиця 3.21.

Відмінності між групами, утвореними за типом основної діяльності (критерій Фішера)

	F	df1	df2	p
Значущість соціальних мереж	7.39	3	109	<.001
Загальний показник залежності від СМ	8.16	3	109	<.001

Таблиця 3.22.

Апостеріорний тест Тьюкі при порівнянні груп, утворених за типом основної діяльності, за шкалою Значущість соціальних мереж

		мають власну справу	наймані працівники	не працюють	фрілансери
мають власну справу	Різниця середніх	–	3.56	0.1000	-5.20
	p	–	0.311	1.000	0.262
наймані працівники	Різниця середніх	–	–	-3.4596	-8.76
	p	–	–	0.432	<.001
не працюють	Різниця середніх	–	–	–	-5.30
	p	–	–	–	0.296
фрілансери	Різниця середніх	–	–	–	–
	p	–	–	–	–

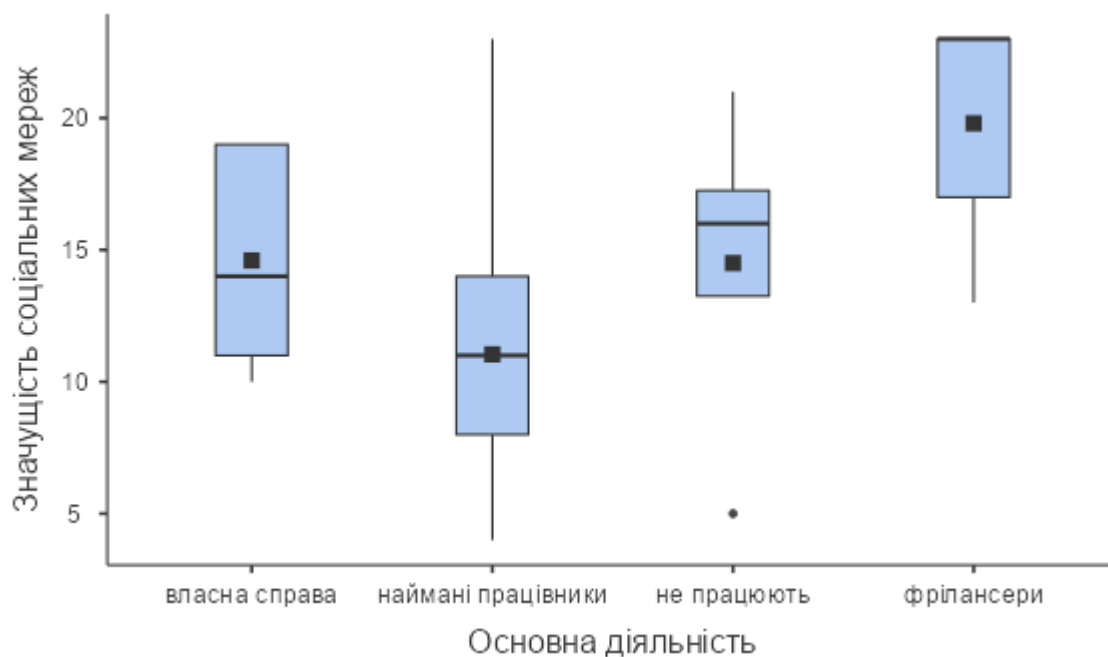


Рис. 3.13. Показники значущості соціальних мереж у респондентів з різним типом зайнятості

Така ж тенденція спостерігається і для загального показника залежності - фрілансери демонструють вищий рівень адикції порівняно з іншими групами. Ймовірно, це зумовлено розмиванням меж між робочим та особистим часом у фрілансерів, для яких інтернет є основним робочим інструментом.

Таблиця 3.23.

**Апостеріорний тест Тьюкі при порівнянні груп за типом
основної діяльності за шкалою Загальний показник залежності від
соціальних мереж**

		мають власну справу	наймані працівники	не працюють	фрілансери
мають власну справу	Різниця середніх	-	7.37	-4.60	-8.80
	p	-	0.269	0.865	0.397
наймані працівники	Різниця середніх		-	-11.97	-16.17
	p		-	0.044	<.001
не працюють	Різниця середніх			-	-4.20
	p			-	0.893
фрілансери	Різниця середніх				-
	p				-

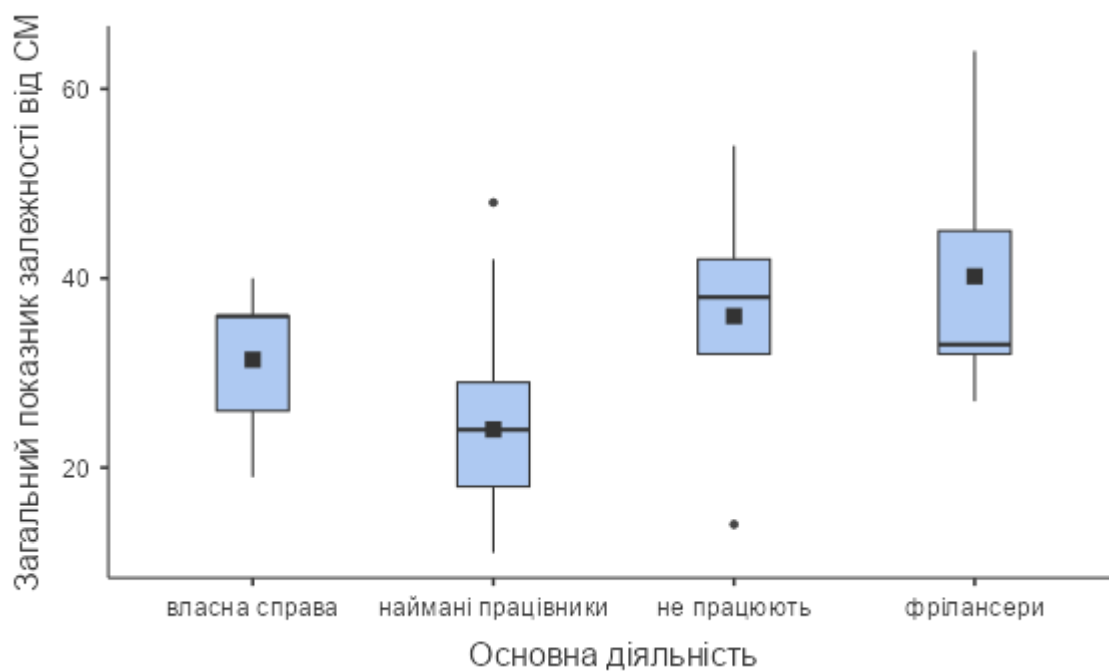


Рис. 3.14. Рівень Загальної залежності від СМ у представників різних професійних груп

Також встановлено відмінності за шкалами Комунікативна активність та Контроль іміджу (за критерієм Крускала-Волліса). Фрілансери виявляють найвищу комунікативну активність. Проте, за шкалою Контроль іміджу лідирують особи, які мають власну справу ($p = 0.006$ у порівнянні з найманими працівниками). Це може бути пов'язано з необхідністю підтримувати професійну репутацію та особистий бренд власників бізнесу в онлайн-просторі.

Отримані результати підтверджують, що специфіка професійної діяльності безпосередньо впливає на особливості взаємодії у віртуальному просторі. Фрілансери виявляють найвищий рівень залежності та комунікативної активності, оскільки для них інтернет є одночасно і робочим середовищем, і місцем соціалізації. Через відсутність чіткого графіка межа між професійним та особистим часом стирається, що призводить до безперервного перебування в мережі. Водночас найвищий рівень контролю віртуального іміджу у власників бізнесу логічно пояснюється їхньою прагматичною метою - соціальні мережі слугують для них інструментом формування привабливого особистого бренду та залучення аудиторії.

Таблиця 3.24.

Відмінності між групами, утвореними за типом основної діяльності (критерій Крускала-Волліса)

	χ^2	df	p
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	5.96	3	0.113
Конфлікт через соціальні мережі	7.29	3	0.063
Комунікативна активність	9.34	3	0.025
Контроль іміджу	15.99	3	0.001
Емоційна залученість	3.83	3	0.280
Потреба у близькості	2.64	3	0.450
Порівняння себе з іншими	5.13	3	0.162

Таблиця 3.25.

Попарні порівняння для груп, утворених за типом основної діяльності, за шкалою Комунікативна активність

		W	p
мають власну справу	наймані працівники	-1.478	0.723
мають власну справу	не працюють	1.071	0.874
мають власну справу	фрілансери	1.509	0.710
наймані працівники	не працюють	2.462	0.303
наймані працівники	фрілансери	3.425	0.073
не працюють	фрілансери	0.720	0.957

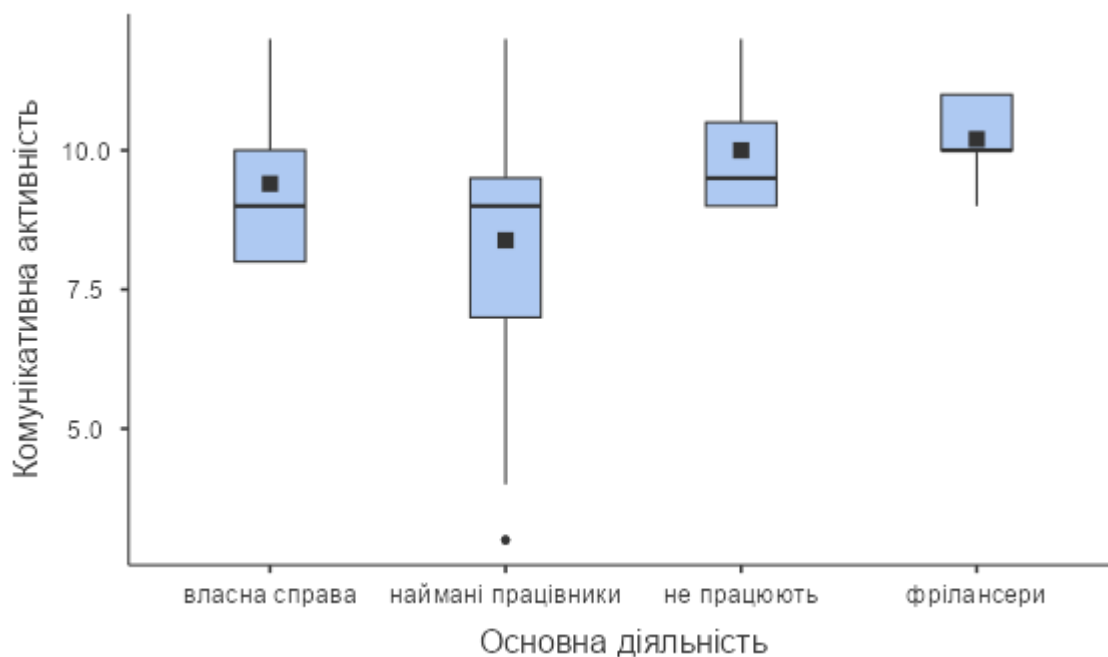


Рис. 3.15. Комуникативна активність респондентів в залежності від типу діяльності

Таблиця 3.26.

Попарні порівняння для груп, утворених за типом основної діяльності, за шкалою Контроль іміджу

		W	p
мають власну справу	наймані працівники	-4.624	0.006
мають власну справу	не працюють	-0.526	0.982
мають власну справу	фрілансери	-2.107	0.444
наймані працівники	не працюють	2.343	0.347
наймані працівники	фрілансери	2.749	0.210
не працюють	фрілансери	0.000	1.000

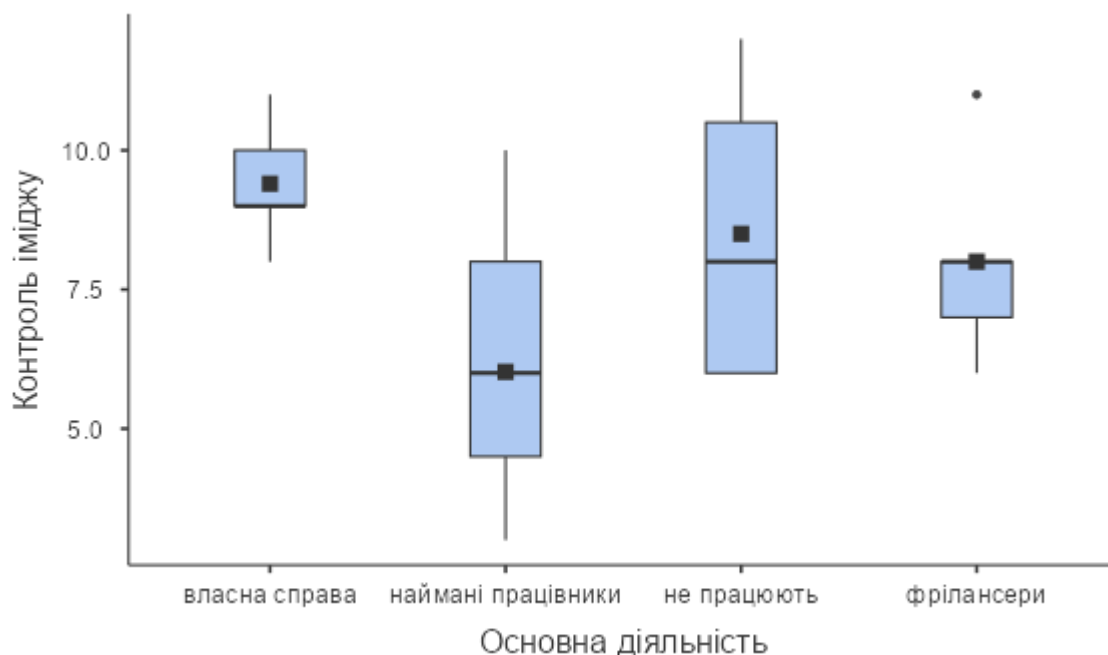


Рис. 3.16. Особливості Контролю іміджу в осіб з різним статусом зайнятості

Відмінностей у рівні залежності чи особливостях поведінки між групами з різним рівнем освіти не встановлено.

В подальшому ми перейшли до дослідження особливостей залежності та поведінки у соціальних мережах груп досліджуваних, утворених під час збору анкетних даних.

Порівнюючи групи досліджуваних, утворені за віком (до 40 р. – 59 осіб, та від 40 р. – 54 особи), за авторською анкетною поведінки у соціальних мережах було встановлено відмінності за шкалами Комуникативна активність ($U = 976, p < .001$) та Порівняння себе з іншими ($U = 1128, p = 0.006$).

Таблиця 3.27.

**Порівняння вікових груп до 40 р. та від 40 р. за шкалами
опитувальника залежності, авторської анкети поведінки у СМ та
опитувальника «Досвід близьких стосунків» (U-критерій Манна-
Уїтні)**

	Статистика	p	Різниця середніх	Рангово- бісер. коеф. кор.
Значущість соціальних мереж	1292	0.083	-1.000	0.1893
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	1428	0.337	-4.44e-5	0.1039
Конфлікт через соціальні мережі	1519	0.667	2.25e-5	-0.0465
Загальний показник залежності від СМ	1374	0.209	-2.000	0.1375
Комунікативна активність	976	<.001	-1.000	0.3876
Контроль іміджу	1266	0.058	-1.000	0.2053
Емоційна залученість	1309	0.098	1.000	-0.1783
Потреба у близькості	1293	0.079	-1.000	0.1883
Порівняння себе з іншими	1128	0.006	-1.000	0.2922
Тривожність	1529	0.713	-0.167	0.0405
Уникання близькості	1515	0.654	0.167	-0.0493

Як бачимо з коробкових діаграм, досліджувані віком до 40 р. мають вищу Комунікативну активність, ніж досліджувані від 40 р.

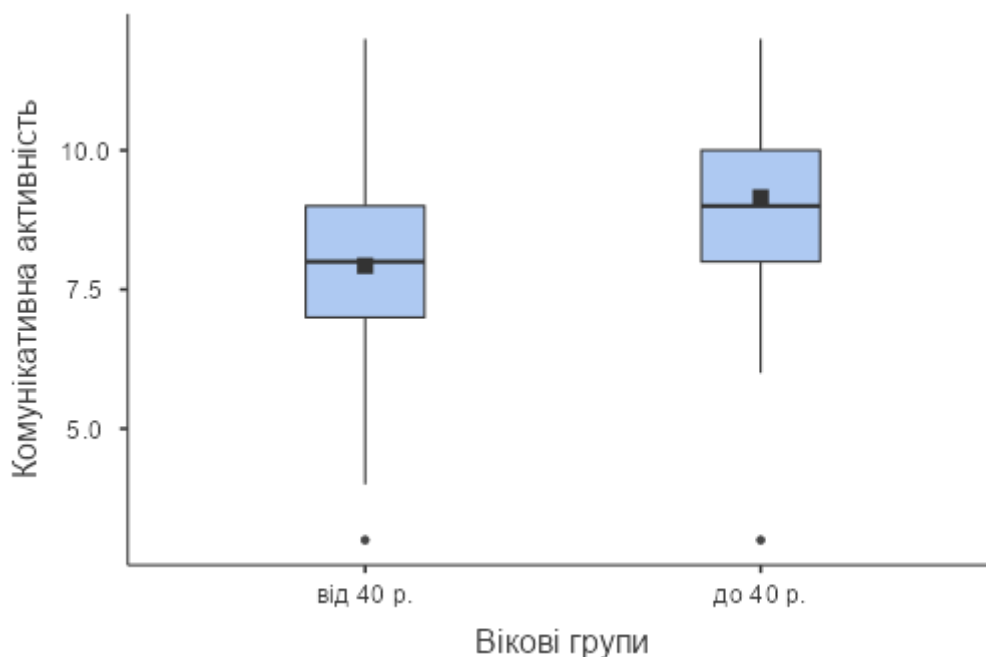


Рис. 3.17. Коробкові діаграми за шкалою Комуникативна активність в групах, утворених за віком

Досліджувані віком до 40 р. мають вищий рівень Порівняння себе з іншими, ніж досліджувані віком від 40 р.

Такі відмінності вказують на поколіннєву специфіку використання соціальних мереж. Для молоді (до 40 років) віртуальний простір є більш природним і звичним середовищем для активного спілкування та побудови соціальних зв'язків. Високий рівень порівняння себе з іншими у цій групі пояснюється більшою чутливістю молодих людей до соціального схвалення та стандартів успіху, які активно транслиуються в мережі. Натомість старше покоління використовує інтернет більш стримано і менше орієнтується на віртуальні ідеали при оцінці власного життя.

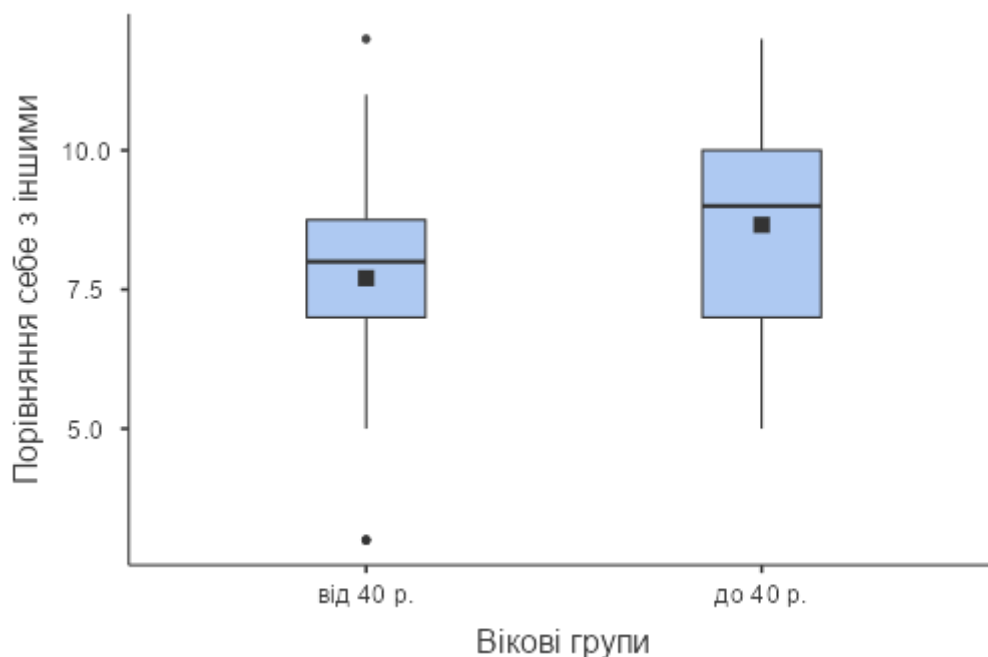


Рис. 3.18. Коробкові діаграми за шкалою Порівняння себе з іншими в групах, утворених за віком

Не було встановлено відмінностей в групах, утворених за віком, за шкалами опитувальника залежності від соціальних мереж та опитувальника «Досвід близьких стосунків».

Надалі ми дослідили особливості груп, утворених за типом прив'язаності (надійний – 76 осіб, ненадійний – 37 осіб).

Порівнюючи групи, утворені за типом прив'язаності, за шкалами опитувальника залежності від соціальних мереж, було встановлено достовірні відмінності за кожною зі шкал: Значущість соціальних мереж ($U = 1080.0$, $p = 0.046$), Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами ($U = 986.0$, $p = 0.009$), Конфлікт через соціальні мережі ($U = 1082.0$, $p = 0.044$) та Загальний показник залежності від СМ ($U = 954.5$, $p = 0.006$).

Таблиця 3.28.

Порівняння груп, утворених за типом прив'язаності (надійний, ненадійний) за шкалами опитувальника залежності від СМ, авторської анкети поведінки та опитувальника «Досвід близьких стосунків» (U-критерій Манна-Уїтні)

	Статистика	p	Різниця середніх	Рангово-бісер. коеф. кор.
Значущість соціальних мереж	1080.0	0.046	-2.000	0.2319
Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами	986.0	0.009	-2.000	0.2987
Конфлікт через соціальні мережі	1082.0	0.044	-1.000	0.2304
Загальний показник залежності від СМ	954.5	0.006	-5.000	0.3211
Комунікативна активність	1335.5	0.663	-6.66e-5	0.0501
Контроль іміджу	1253.5	0.347	-2.54e-5	0.1085
Емоційна залученість	1349.5	0.728	-6.39e-5	0.0402
Потреба у близькості	1177.0	0.154	2.61e-5	-0.1629
Порівняння себе з іншими	1342.5	0.694	-5.50e-5	0.0452

Як бачимо з діаграм середніх, досліджувані з ненадійним типом прив'язаності мають вищий рівень за кожною зі шкал опитувальника залежності від соціальних мереж, ніж досліджувані з надійним типом прив'язаності.

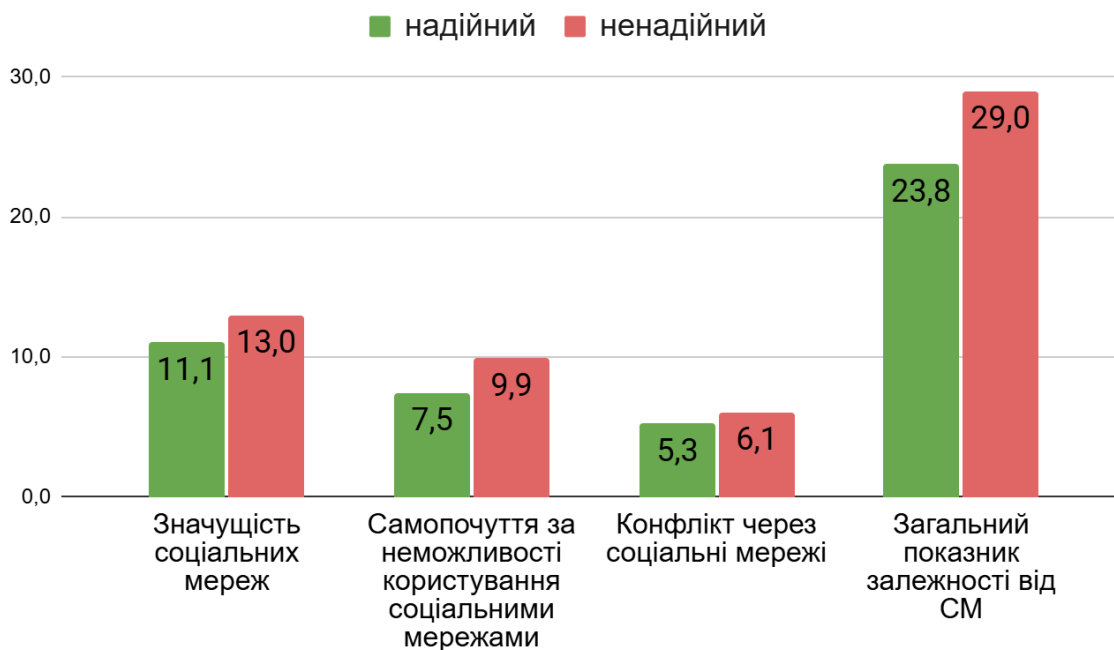


Рис. 3.19. Діаграми середніх в групах, утворених за типом прив'язаності

Не було встановлено достовірних відмінностей між досліджуваними з надійним та ненадійним типами прив'язаності за шкалами авторської анкети поведінки у соціальних мережах.

Цей результат є надзвичайно показовим - тип прив'язаності не змінює того, як саме людина поводить себе в мережі (чи активно спілкується, чи контролює фото), але кардинально змінює її внутрішні переживання від цього процесу. Особи з ненадійним типом прив'язаності відчують значно більшу психологічну залежність від соціальних мереж. Для них віртуальний світ стає своєрідним компенсаторним механізмом, який допомагає впоратися з тривогою та невпевненістю у реальних стосунках. Відсутність доступу до інтернету позбавляє їх ілюзії контролю над своїм соціальним оточенням, що призводить до різкого погіршення самопочуття та провокує конфлікти.

3.3. Практичні рекомендації щодо профілактики проблемного використання соціальних мереж

Розробка системи профілактичних та психокорекційних заходів щодо проблемного використання соціальних мереж вимагає комплексного підходу, який враховує багатовимірну природу кіберкомунікативної адикції. Згідно з біопсихосоціальною моделлю залежності М. Гріффітса, адиктивна поведінка формується на перетині індивідуальної вразливості, соціального середовища та специфічних структурних характеристик самої діяльності.

Водночас, когнітивно-поведінкова модель патологічного використання інтернету Р. Девіса наголошує на тому, що в основі дезадаптивної онлайн-поведінки лежать глибинні неадаптивні когніції особистості щодо самої себе та навколишнього світу.

Результати нашого теоретико-емпіричного дослідження повністю підтверджують ці концепції. Нами було встановлено, що схильність до проблемного використання соціальних мереж визначається складним комплексом чинників. Серед них ключовими виступають: професійна специфіка (фріланс), вікові особливості (молодь до 40 років), платформо-специфічні фактори (візуально-орієнтоване середовище Instagram), а також глибинні психологічні конструкти, зокрема ненадійний тип прив'язаності та низька глобальна самооцінка. Зважаючи на те, що повна відмова від використання соціальних мереж у сучасному цифровому суспільстві є неможливою і призвела б до соціальної дезадаптації, головною метою профілактики є формування навичок усвідомленого споживання інформації (цифрової гігієни) та трансформація деструктивних внутрішніх робочих моделей взаємодії. Відповідно до отриманих емпіричних результатів, нами розроблено розгорнутий

комплекс практичних рекомендацій, згрупований за основними цільовими мішенями.

1. Рекомендації для професійної групи ризику (фрілансерів та осіб, що працюють онлайн).

Детальний аналіз виявив, що саме фрілансери найбільше схильні до залежності від соцмереж. Оскільки для них інтернет – це і робоче місце, і головний простір для спілкування з друзями, межа між роботою та відпочинком просто зникає. Головною проблемою тут є втрата просторово-часових кордонів, що призводить до постійного перебування в мережі. Відповідно, профілактика для цієї групи має фокусуватися на жорсткому тайм-менеджменті та реструктуризації робочого процесу:

- Просторово-рольове розмежування - створення суворих фізичних та цифрових кордонів. Рекомендується використання різних пристроїв (або створення ізольованих робочих профілів/акаунтів) для професійної діяльності та особистого спілкування. Житловий простір фрілансера має бути зонований: виділення місць, де використання робочих гаджетів є суворо забороненим (наприклад, спальня або обідня зона).
- Часове лімітування (Time-blocking) - встановлення чітких робочих годин із жорстким дотриманням режиму «офлайн» після їх завершення. Критично важливим є відключення push-сповіщень від робочих чатів та електронної пошти у вечірній час та у вихідні дні, що дозволяє знизити фонову тривожність та запобігти професійному вигоранню.
- Регулярний інформаційний детокс - свідоме впровадження періодів повної відмови від соціальних мереж (практика «цифрового шабату» – 24 години на тиждень без соціальних платформ) для відновлення ресурсу нервової системи та переорієнтації на фізичну активність.

Алгоритм практичної реалізації інформаційного детоксу для фрілансерів та молоді – оскільки різка відмова від соціальних мереж може викликати в активних користувачів стан гострого психологічного дискомфорту (абстинентний синдром), ми пропонуємо впроваджувати поетапний протокол цифрової гігієни, розрахований на 4 тижні:

Етап 1 (тиждень 1) – аудит та моніторинг. Клієнту пропонується не обмежувати час у мережі, але обов'язково використовувати вбудовані трекери екранного часу на смартфоні. Мета: когнітивне усвідомлення реальних масштабів витраченого часу.

Етап 2 (тиждень 2) – екологічне очищення. Відписка від 20-30% акаунтів, контент яких базується на демонстрації недосяжних ідеалів успіху (інфлюенсери, селебріті). Заміна їх на освітній контент або сторінки, що пропагують реалістичний образ тіла (body positivity).

Етап 3 (тиждень 3) – фізичне дистанціювання. Впровадження правила «спальня без екранів». Смартфон залишається заряджатися на ніч в іншій кімнаті, замість нього використовується класичний будильник.

Етап 4 (тиждень 4) – впровадження «періодів тиші». Свідоме відключення передачі мобільних даних на 2-3 години на день у пікові моменти професійної або навчальної активності.

Вправа «Когнітивне розототожнення» (для роботи з тривожною прив'язаністю та FOMO) – для клієнтів, які гостро переживають відсутність лайків або тривожаться через те, що «всі живуть яскравіше за них», ефективною є техніка заземлення та перефокусування. Інструкція для клієнта - коли ви відчуваєте напад тривоги під час гортання стрічки Instagram, зупиніться і задайте собі три запитання:

1. «Що саме на цьому фото змусило мене відчути себе гірше?» (ідентифікація тригера).
2. «Чи є ця картинка відображенням повсякденної реальності цієї людини, чи це лише ретельно обрана секунда її життя?» (деконструкція ілюзії).

3. «Що я можу зробити прямо зараз у реальному (фізичному) світі, щоб порадувати себе, незалежно від інтернету?» (перехід до автономної саморегуляції).

2. Психокорекційні рекомендації для осіб з ненадійним типом прив'язаності та низькою самооцінкою.

Як було виявлено у нашому дослідженні, особи з високою тривожністю у стосунках (страхом відторгнення) та низькою глобальною самооцінкою використовують віртуальне середовище як ілюзорний компенсаторний механізм. Згідно з теорією Ф. Шейвера та М. Мікулінсера, такі особи застосовують стратегію гіперактивації, безперервно шукаючи підтвердження власної значущості через соціальні мережі. Для цієї категорії профілактика має носити глибинний психотерапевтичний характер і базуватися на принципах когнітивно-поведінкової терапії:

- Зменшення залежності від чужої думки – психологічна робота має допомогти людині зрозуміти, що її власна цінність ніяк не залежить від кількості лайків, підписників чи переглядів. Клієнтам важливо усвідомити, що віртуальна популярність є ілюзорною і ніколи не зможе замінити справжніх, безпечних та теплих стосунків у реальному житті.
- Вміння самотійно справлятися з емоціями – оскільки люди часто «тікають» у соцмережі від тривоги чи самотності, їм важливо навчитися знімати стрес без допомоги смартфона. Замість гортання стрічки краще використовувати здорові методи: техніки заземлення, медитацію (майндфулнес), арт-терапію або просто фокусування на власних тілесних відчуттях.
- Відновлення безпечних офлайн-контактів - головним терапевтичним завданням є поступовий вихід особистості із

зони «віртуальної безпеки» та розвиток навичок побудови довірливих, емоційно близьких контактів у реальному житті. Формування набутої надійної прив'язаності в реальності природним чином знизить потребу в компульсивному використанні соціальних мереж.

3. Рекомендації щодо подолання деструктивного соціального порівняння (для молоді та користувачів Instagram).

Наші дані засвідчили, що користувачі Instagram та молодь до 40 років виявляють найвищу схильність до висхідного соціального порівняння та надмірного контролю віртуального іміджу. Відповідно до теорії Л. Фестінгера, постійне споглядання ідеалізованої «вітрини життя» інших людей провокує відчуття власної неповноцінності. У цьому контексті ключовим завданням є розвиток критичного мислення та медіаграмотності:

- Свідома курація контенту (Content Curation) - користувачам рекомендується проводити регулярний аудит своїх підписок. Необхідно відписатися від акаунтів (інфлюенсерів, блогерів), які стабільно транслюють нереалістичні стандарти життя, краси чи успіху, викликаючи у спостерігача почуття заздрості, тривоги або меншовартості.
- Деконструкція цифрової ілюзії - важливим елементом профілактики (особливо для молоді) є психоедукація щодо механізмів створення цифрового контенту. Користувачі повинні чітко усвідомлювати, що соціальні мережі демонструють ретельно відредаговану, фрагментарну версію реальності («Я-ідеальне»), використання ретуші та постановочних кадрів, які не мають нічого спільного з реальним повсякденням.

- Зниження контролю над самопрезентацією - заохочення до автентичного прояву себе в мережі. Перехід від формату жорсткого контролю іміджу (демонстрації виключно успіхів) до формату щирої комунікації значно знижує психологічну напругу та дозволяє будувати більш справжні соціальні зв'язки.

4. Загальні профілактичні заходи для підтримки суб'єктивного благополуччя.

Виявлений нами позитивний зв'язок між цінністю сфери стосунків та емоційною залученістю до мережі доводить, що соціальні платформи є важливим інструментом емоційної регуляції. Загальна рекомендація полягає не у забороні соціальних мереж, а у зміні патерну їх використання. Використання соціальних мереж має бути усвідомленим, а не перетворюватися на бездумне гортання стрічки від нудьги. Головна запорука психологічного здоров'я та захисту від інтернет-залежності – це змістити фокус із пасивного спостереження за чужим життям онлайн на розбудову власних реальних стосунків у фізичному світі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі було проведено глибокий емпіричний аналіз психологічних чинників, що визначають поведінку користувачів у соціальних мережах, та розроблено практичні заходи для профілактики кіберкомунікативної залежності. За результатами дослідження можна зробити такі ключові висновки:

1. Глибинні психологічні чинники залежності. Встановлено, що сама по собі тривалість перебування в мережі чи кількість підписників не гарантують людині відчуття глибинного благополуччя. Натомість схильність до залежності міцно пов'язана з внутрішньою невпевненістю (низькою самооцінкою) та тривожністю у реальних близьких стосунках (ненадійним типом прив'язаності). Соціальні мережі стають для таких людей своєрідним «рятувальним колом» – компенсаторним механізмом, який допомагає впоратися з емоціями та отримати ілюзію безпеки. Водночас люди з унікаючим типом прив'язаності використовують інтернет для спілкування на комфортній відстані, що проявляється у підвищеному контролі свого віртуального іміджу.

2. Групи ризику. Порівняльний аналіз чітко виокремив найбільш вразливі категорії користувачів. Професійною групою найвищого ризику є фрілансери, у яких через розмиті межі між роботою та відпочинком фіксується достовірно найвищий рівень загальної залежності. За віковим критерієм найбільш чутливою виявилася молодь (до 40 років), для якої характерний значно вищий рівень порівняння себе з іншими. За специфікою платформ найбільш «токсичним» середовищем для самооцінки виступає Instagram, орієнтація на який найбільше провокує соціальне порівняння та надмірний контроль за власним образом.

3. Практичне застосування. Спираючись на отримані емпіричні дані, було розроблено цільовий комплекс профілактичних рекомендацій,

адаптований під виявлені групи ризику. Він включає три основні мішені: поведінкову (впровадження жорсткого тайм-менеджменту та «цифрового детоксу» для фрілансерів), емоційну (психотерапевтична робота з тривожністю та розбудова безпечних офлайн-стосунків для осіб з ненадійною прив'язаністю), та когнітивну (розвиток критичного мислення та медіаграмотності для протидії деструктивному порівнянню в Instagram).

Отже, результати дослідження доводять, що ефективна профілактика проблемного використання соцмереж має полягати не у простій забороні перебування онлайн, а у вирішенні глибинних психологічних дефіцитів особистості та формуванні навичок усвідомленої цифрової гігієни.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретико-емпіричне дослідження ролі особистісних особливостей та глибинних психологічних патернів у формуванні специфіки спілкування та залежності від соціальних мереж. За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Емпіричне дослідження (на вибірці 113 осіб) дозволило виявити ключові поведінкові маркери залежності. Встановлено прямий зв'язок між показниками залежності від соціальних мереж та шкалою контролю іміджу. Користувачі, які ретельно відбирають контент та прагнуть створити ідеальний віртуальний образ, мають найвищий ризик розвитку психологічної залежності, перетворюючи мережу на джерело підтвердження власної цінності.

2. Доведено визначальний вплив глибинних психологічних чинників (рівня самооцінки та типів прив'язаності) на формування віртуальної вразливості та загальний стан психологічного благополуччя:

- *Самооцінка* виступає одним із ключових предикторів залежності - особи з низькою самооцінкою використовують віртуальний простір як компенсаторний механізм для самоствердження, а втрата доступу до мережі викликає у них різке погіршення емоційного стану.

- *Типи прив'язаності* - особи з ненадійними типами (зокрема тривожним та унікаючим) значно частіше використовують соцмережі для пошуку схвалення або створення «безпечної дистанції» у спілкуванні, що статистично значущо знижує загальний рівень їхнього психологічного благополуччя.

3. Аналіз базових рис особистості (за п'ятифакторною моделлю) показав специфіку їхнього впливу на онлайн-поведінку:

- *«Психологічний імунітет»* - такі риси, як емоційна стабільність, доброзичливість та відкритість новому досвіду, виконують

захисну функцію. Емоційно стійкі люди рідше вступають у конфлікти онлайн і мають значно нижчий ризик розвитку залежності.

- *Гіпотеза «соціального посилення» (rich-get-richer)* - встановлено, що екстраверсія не веде до залежності чи гіперконтролю іміджу. Екстраверти досягають соціального успіху в мережі природним шляхом, просто переносячи реальні контакти в онлайн-середовище.

4. Порівняльний аналіз соціально-демографічних груп та специфіки платформ дозволив чітко виокремити фактори найвищого ризику:

- *За платформою* - зануреність у візуально-орієнтоване середовище Instagram достовірно сильніше провокує соціальне порівняння та фіксацію на самопрезентації порівняно з текстовими платформами (Facebook).

- *За статтю* - вищу загальну вразливість до онлайн-залежності демонструють жінки, що пояснюється їхньою сильнішою емоційною прив'язаністю до мереж як інструменту підтримки.

- *За професійною діяльністю* - найвищий рівень залежності виявлено у фрілансерів. Для них віртуальний простір перетворюється на «подвійний тригер» через розмивання меж між робочим інструментом та особистим життям.

- *За віком* - молодь (до 40 років) виявилася найбільш чутливою до соціального порівняння. Натомість старші респонденти (від 40 років) демонструють нижчий рівень комунікативної активності і є більш стійкими до негативного впливу віртуального середовища.

5. Аналіз об'єктивних показників користування мережею та віртуальної популярності засвідчив:

- *Тривалість часу* - збільшення часу, проведеного в мережі, прямо пропорційно підвищує загальний показник залежності та стимулює потребу в інтенсивному контролі іміджу.

- *Ілюзія успіху* - доведено, що велика кількість підписників взагалі не впливає на реальне відчуття щастя та не підвищує загальний рівень психологічного благополуччя людини.

6. Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання в консультативній практиці та психотерапії. Розроблені рекомендації сфокусовані на трьох ключових напрямках: поведінковій (тайм-менеджмент для фрілансерів), емоційній (робота з тривожністю для осіб з ненадійною прив'язаністю) та когнітивній (розвиток медіаграмотності для протидії деструктивному порівнянню).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236.
2. Chao, M., Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2024). Personality associations with online vs. offline social capital and life satisfaction. *BMC Psychology*, 12, 763. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02265-9>
3. Croes, E. A. J., & Antheunis, M. L. (2021). Perceived Intimacy Differences of Daily Online and Offline Interactions in People's Social Network. *Societies*, 11(1), 13. <https://doi.org/10.3390/soc11010013>
4. D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094–1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>
5. De-Juanas, Á., et al. (2020). The relationship between psychological well-being and autonomy in young people according to age. *Frontiers in Psychology*, 11, 559976
6. Eichenberg, C., et al. (2024). Social media addiction: associations with attachment style, mental distress, and personality. *BMC Psychiatry*, 24, 278. <https://doi.org/10.1186/s12888-024-05709-z>
7. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
8. Griffiths, M. D. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
9. Jiang, D., & Tao, H. (2025). An Analysis of Online and Offline Social Characteristics and Differences among Contemporary Youth. *Journal of*

Sociology and Ethnology, 7(2), 44–51.
<https://doi.org/10.23977/jsoce.2025.070207>

10. Jiang, C., Zhu, Y., Luo, Y., Tan, C. S., Mastrotheodoros, S., Costa, P., Chen, L., Guo, L., Ma, H., & Meng, R. (2023). Validation of the Chinese version of the Rosenberg Self-Esteem Scale: evidence from a three-wave longitudinal study. *BMC Psychology*, 11(1), 345.
<https://doi.org/10.1186/s40359-023-01311-2>

11. John, O. P. (1990). The «big five» factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 66–100). Guilford Press.

12. Krause, H.-V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 10–47.
<https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646>

13. Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.

14. Lampropoulos, G., Anastasiadis, T., Siakas, K., & Siakas, E. (2022). The Impact of Personality Traits on Social Media Use and Engagement: An Overview. *International Journal on Social and Education Sciences (IJonSES)*, 4(1), 34–51. <https://doi.org/10.46328/ijonses.264>

15. Leary, M. R. (1999). Making sense of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 32–35.

16. Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.022>

17. Marengo, D., Poletti, I., & Settanni, M. (2020). The interplay between neuroticism, extraversion, and social media addiction in young adult Facebook users: Testing the mediating role of online activity using objective data.

Addictive Behaviors, 102, 106150.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.106150>

18. Mercado, A., Hume, A., Bison, I., Giunchiglia, F., Ganbold, A., & Cernuzzi, L. (2023). Social Interactions Mediated by the Internet and the Big-Five: a Cross-Country Analysis. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.10681>

19. Metzler, A., & Scheithauer, H. (2015). Adolescent self-presentation on Facebook and its impact on self-esteem. *International Journal of Developmental Science*, 9(3–4), 135–145.

20. Musetti, A., Manari, T., Billieux, J., Starcevic, V., & Schimmenti, A. (2022). Problematic social networking sites use and attachment: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 131, 107199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107199>

21. Ostic, D., Qalati, S. A., Barbosa, B., Shah, S. M. M., Galvan Vela, E., Herzallah, A. M., & Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 678766. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>

22. Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719–727.

23. Saiphoo, A., Dahoah-Halevi, L., & Vahedi, Z. (2019). Social Networking Site Use and Self-Esteem: A Meta-Analytic Review. *Personality and Individual Differences*, 153, 109639.

24. Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2009). Attachment theory and attachment styles. In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of Individual Differences*.

25. Singh, S., & Tripathi, K. M. (2024). The Impact of Social Media on Social Comparison and Subjective Well-Being. *The International Journal of Indian Psychology*, 12(1), 1152–1176. <https://doi.org/10.25215/1201.108>

26. Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 21, 261–302.
27. Sullivan, K. T., et al. (2021). Attachment style and jealousy in the digital age: do attitudes about online communication matter? *Frontiers in Psychology*, 12, 678542. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678542>
28. Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
29. Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
30. Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43.
31. Worsley, J. D., Mansfield, R., & Corcoran, R. (2018). Attachment anxiety and problematic social media use: The mediating role of well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(9), 563–568.
32. Young, L., Kolubinski, D. C., & Frings, D. (2020). Attachment style moderates the relationship between social media use and user mental health and wellbeing. *Heliyon*, 6(6), e04056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04056>
33. Zhang, S., Su, W., Han, X., & Potenza, M. N. (2022). Rich Get Richer: Extraversion Statistically Predicts Reduced Internet Addiction through Less Online Anonymity Preference and Extraversion Compensation. *Behavioral Sciences*, 12(6), 193. <https://doi.org/10.3390/bs12060193>
34. Асєєва, Ю. О. (2020). Кіберкомунікативна залежність від соціальної мережі Instagram як проблема сучасної молоді. *Габітус*, 14, 152–157.

35. Березовська, Л. І. (2023). Психологічне благополуччя молоді, що проявляють активність у соціальних мережах. *Питання психології*, 72(2), 21–28. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-23-72-2-21-28>
36. Березовська, Л. (2020). Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*, 55(1), 28–36.
37. Вельдбрехт, О., Зінченко, Н., & Тавровецька, Н. (2025). Шкала самооцінки Розенберга: українська адаптація та психометричні властивості. *Insight: the psychological dimensions of society*, 13, 142–172. <https://doi.org/10.32999/2663-970X/2025-13-7>
38. Гаркуша, І. В., & Кайко, В. І. (2019). Психологічні аспекти та основні мотиви використання соціальних мереж. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія»*, 2(18), 40–47.
39. Гіденко, Є. С. (2021). Кібербулінг: насильство в соціальній мережі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Юриспруденція*, 50, 26–29.
40. Гречановська, О. В., Мегем, О. М., & Потапюк, Л. М. (2023). Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*, 34(4), 60–66.
41. Данилова, Т. В., & Гоян, І. М. (2021). Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. *Humanitarian studios: pedagogics, psychology, philosophy*, 12(4), 118–124.
42. Зацерківна, М., & Халіманенко, В. (2024). Соціальні мережі як ефективне середовище в освітньому процесі. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*, 7(1), 46–57.
43. Казанжи, М., & Вторнікова, Ю. (2022). Україномовна адаптація комплексу методик діагностики прив'язаності особистості. *Science and Education*, 4, 41–50. <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2022-4-8>

44. Карамушка, Л., Терещенко, К., & Креденцер, О. (2022). Адаптація на українській вибірці методик «The Modified BBC Subjective Well-being Scale (BBC-SWB)» та «Positive Mental Health Scale (PMH-scale)». *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 3-4(27), 8–20. <https://doi.org/10.31108/2.2022.3.27.8>
45. Кліманська, М. Б., & Галецька, І. І. (2019). Українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника особистості TIPI (TIPI-UKR). *Psychological Journal*, 5(9), 57–74. <https://doi.org/10.31108/1.2019.5.9.4>
46. Нохріна, І. С. (2024). Вплив соціальних мереж на соціальну успішність студентської молоді. *Соціальна робота та психологія: освіта і наука*, 1, 46–53.
47. Онуфрієва, Л. А., Дідик, Н. М., & Чеканська, О. А. (2019). Психологічні особливості використання студентами інтернет-простору. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 74(6), 253–266.
48. Павлюк, М., Шопша, О., & Ткачук, Т. (2018). Психологічне благополуччя як передумова розвитку особистісної самостійності майбутнього фахівця. *Science and Education*, 3, 192–200. <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2018-3-25>
49. Севост'янов, П. О., Яновська, С. Г., Туренко, Р. Л., & Пивовар, Д. Є. (2024). Психометричні показники та адаптація україномовної версії шкали залежності від соціальних мереж (M. G. Shahnawaz, U. Rehman Social Networking Addiction Scale). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Психологія»*, (77), 21–27. <https://doi.org/10.26565/2225-7756-2024-77-03>

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська анкета поведінки у соціальних мережах

Інструкція: Оцініть, наскільки кожне твердження описує вашу типову поведінку в соціальних мережах. Позначте відповідь від 1 до 5, де: 1 – зовсім не про мене 2 – скоріше не про мене 3 – важко сказати / інколи так, інколи ні 4 – скоріше про мене 5 – повністю про мене

1. Я регулярно ініціюю спілкування або коментую дописи чи сторіз інших людей.

2. Мені важко починати першим розмову в чаті, особливо з малознайомими людьми.

3. Я ретельно обираю фото/контент, який публікую в соцмережах.

4. Я часто порівнюю своє життя з життям інших користувачів.

5. Мене не турбує скільки лайків та коментарів наберуть мої дописи чи сторіз.

6. Коли мені самотньо або важко, я шукаю підтримку в соціальних мережах.

7. Відсутність відповіді в соцмережах не впливає на мій емоційний стан.

8. Побачивши успіхи інших у соцмережах, іноді почуваюся гірше.

9. Я схильна/ий швидко довіряти людям у соціальних мережах.

10. Я видаляю або редагую контент, якщо він не отримав очікуваної реакції (лайки, коментарі).

11. Якщо хтось довго не відповідає, я можу відправити додаткове повідомлення, щоб продовжити розмову.

12. У спілкуванні онлайн я прагну підтримувати дружній зв'язок та уникати конфліктів.

13. Я публікую контент так, як мені комфортно, не порівнюючи себе з іншими.

14. Я часто продовжую спілкування онлайн, навіть коли це заважає іншим справам.

15. Я не шукаю емоційного зв'язку з людьми в соцмережах.

Ключ обробки даних та інтерпретація: Перед підрахунком балів відповіді на реверсивні твердження (пункти 2, 5, 7, 13, 15) перекодовуються у зворотному порядку (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1). Для кожної шкали обчислюється середнє значення.

- **Шкала 1. Комунікативна активність:** пункти 1, 2(R), 11.
- **Шкала 2. Самопрезентація та контроль іміджу:** пункти 3, 5(R), 10.
- **Шкала 3. Емоційна залученість і залежність:** пункти 6, 7(R), 14.
- **Шкала 4. Потреба у близькості та визнанні:** пункти 9, 12, 15(R).
- **Шкала 5. Порівняння себе з іншими:** пункти 4, 8, 13(R).

Примітка: чим вищий бал, тим сильніше виражена відповідна характеристика поведінки у мережі.

Додаток Б**Українська адаптація короткого п'ятифакторного
опитувальника особистості (TIPI-UKR)**

Інструкція: Нижче наведено перелік якостей, які можуть бути, або можуть не бути характерними особисто для Вас. Оцініть за 7-бальною шкалою (від 1 - абсолютно не погоджуюсь до 7 - абсолютно погоджуюся), в якій мірі запропонована пара характеристик стосується Вас особисто, навіть якщо одна з них підходить Вам більше, аніж друга.

Бачу себе як людину, яка є:

1. Товариська, активна
2. Критична, конфліктна
3. Сумлінна, дисциплінована
4. Тривожна, схильна перейматися
5. Відкрита до нового, різностороння
6. Стримана, тиха
7. Тактовна, співчутлива, приязна
8. Неорганізована, легковажна
9. Спокійна, емоційно стабільна
10. Не любить змін і пошуку нових рішень

Ключ обробки даних: Пункти, позначені зірочкою (2, 4, 6, 8, 10), є реверсивними та оцінюються у зворотному порядку (7=1, 6=2 і т.д.).

- **Екстраверсія:** пункти 1, 6*.
- **Дружелюбність:** пункти 2*, 7.
- **Добросовісність:** пункти 3, 8*.
- **Емоційна стабільність:** пункти 4*, 9.
- **Відкритість новому досвіду:** пункти 5, 10*.

Додаток В**Шкала самооцінки Розенберга (RSES)**

Інструкція: Будь ласка, оберіть відповідь на кожне твердження, яка найточніше відображає вашу думку (1 - повністю не погоджуюсь, 2 - не погоджуюсь, 3 - погоджуюсь, 4 - повністю погоджуюсь).

1. Я почуваю себе важливою людиною, щонайменше рівною серед інших
2. Я відчуваю, що маю багато позитивних якостей
3. Загалом, я схильний/-а вважати себе невдахою
4. Я здатний/-а діяти так само успішно, як більшість інших людей
5. Вважаю, мені особливо немає чим пишатися
6. Я собі подобаюсь
7. В цілому, я задоволений/-а собою
8. Мені б хотілося більше поважати себе
9. Часом я почуваю себе справді нічого не вартим/-ою
10. Іноді я думаю, що в мені немає нічого хорошого
11. Мені часто хочеться, щоб його почуття до мене були такими ж сильними, як і мої до нього.
12. Коли мій партнер незадоволений мною, я втрачаю повагу до себе.
13. Мене засмучує, якщо партнера немає поруч у потрібний момент.
14. Я намагаюся не показувати партнерові, що відчуваю в глибині душі.
15. Якщо я не можу добитися уваги з боку партнера, я засмучуюсь або злюся.

16. Як тільки стосунки починають заходити надто далеко, мені хочеться трохи віддалитися.

17. Я часто переживаю через те, що можу втратити свого партнера.

18. Я намагаюся уникати зайвої близькості до партнера.

19. Мені часто хочеться стати з партнером єдиним цілим, повністю злитися з ним, що, можливо, відлякує його.

20. Мені легко відчувати свою залежність від партнера.

21. Я намагаюся не завантажувати партнера своїми проблемами.

22. Я волію зберігати кордони у відносинах із партнером.

Ключ обробки даних та тестові норми: Прямі твердження (1, 2, 4, 6, 7) оцінюються так: Повністю погоджуюсь = 4, Погоджуюсь = 3, Не погоджуюсь = 2, Повністю не погоджуюсь = 1. Обернені твердження (3, 5, 8, 9, 10) оцінюються у зворотному порядку (Повністю погоджуюсь = 1, Повністю не погоджуюсь = 4). Сумарний бал за шкалою може складати від 10 до 40 балів. **Норми (для дорослих респондентів):**

- Низький рівень самооцінки: 10–25 балів.
- Середній рівень самооцінки: 26–34 бали.
- Високий рівень самооцінки: 35–40 балів.

Додаток Г**Шкала залежності від соціальних мереж (SNAS)**

Інструкція: Будь ласка, оцініть те, наскільки Ви згодні з кожним із тверджень, користуючись шкалою від 1 до 7, де 1 – «абсолютно не згоден (-на)»; 7 – «повністю згоден (-на)».

1. В процесі роботи або навчання я думаю про соціальні мережі.
2. Я заходжу у соціальні мережі відразу після того, як прокидаюсь вранці.
3. Я перевіряю соціальні мережі на наявність сповіщень в процесі навчання або роботи.
4. Я перевіряю свої облікові записи у соціальних мережах, перш ніж починати будь-яку справу чи діяльність.
5. Мені стає сумно, коли я не маю можливості увійти до соціальних мереж.
6. Я стаю дратівливим щоразу, коли не маю змоги увійти у соціальні мережі.
7. Я відчуваю розчарування, коли не маю можливості користуватися соціальними мережами.
8. Я втрачаю спокій, коли не маю часу на соціальні мережі.
9. Я намагаюся приховати від інших те, скільки часу я проводжу у соціальних мережах.
10. Мені потрібно брехати іншим у відповідь на їхні питання про моє користування соціальними мережами.
11. Я нехтую своїм сном, тому що хочу перебувати у соціальних мережах.

Ключ обробки даних:

- **Фактор «Значущість соціальних мереж»:** сума балів за пунктами 1–4.
- **Фактор «Самопочуття за неможливості користування соціальними мережами»:** сума балів за пунктами 5–8.
- **Фактор «Конфлікт через соціальні мережі»:** сума балів за пунктами 9–11.
- **Загальний показник залежності від СМ:** сума балів за всіма пунктами 1–11.

Додаток Д

Опитувальник «Досвід близьких стосунків» (ECR-R)

Інструкція: Згадайте, будь ласка, когось зі своїх близьких, кохану людину, родича чи друга і те, як складаються Ваші стосунки. Оцініть (від 1 до 7), чи відповідає кожне із наведених тверджень Вашим почуттям у цих відносинах.

1. Якщо це необхідно, я завжди прийду на допомогу партнеру.
2. Я говорю своєму партнеру практично про все.
3. Коли у мене зав'язуються близькі стосунки, я стаю тривожним та неспокійним.
4. Мені стає не по собі, коли партнер хоче скоротити дистанцію між нами надто сильно.
5. Я боюся, що можу залишитись один.
6. Ми з моїм партнером дійсно розуміємо одне одного.
7. Я хочу бути ближчим зі своїм партнером, але щось у мені змушує триматися на відстані.
8. Мене вибиває з колії, якщо мій партнер не проводить зі мною багато часу.
9. Звернення до партнера не завжди допомагає мені, коли я відчуваю труднощі.
10. Мені часто хочеться, щоб його почуття до мене були такими ж сильними, як і мої до нього.
11. Коли мій партнер незадоволений мною, я втрачаю повагу до себе.
12. Мене засмучує, якщо партнера немає поруч у потрібний момент.

13. Я намагаюся не показувати партнерові, що відчуваю в глибині душі.
14. Якщо я не можу добитися уваги з боку партнера, я засмучуюсь або злюся.
15. Як тільки стосунки починають заходити надто далеко, мені хочеться трохи віддалитися.
16. Я часто переживаю через те, що можу втратити свого партнера.
17. Я намагаюся уникати зайвої близькості до партнера.
18. Мені часто хочеться стати з партнером єдиним цілим, повністю злитися з ним, що, можливо, відлякує його.
19. Мені легко відчувати свою залежність від партнера.
20. Я намагаюся не завантажувати партнера своїми проблемами.
21. Я волію зберігати кордони у відносинах із партнером.
22. Іноді я відчуваю, що змушую партнера показувати сильніші почуття та більше відданості.
23. Мій партнер нерідко змушує мене сумніватися у собі.
24. Мені важко бути відвертим зі своїм партнером.
25. Я багато хвилююся через свої стосунки.
26. Мені потрібно, щоб мій партнер постійно підтверджував свою любов до мене.
27. Я іноді боюся, що, познайомившись зі мною ближче, партнер може розчаруватись і відвернутися від мене.
28. Я можу вільно попросити у партнера допомоги, підтримки чи поради.

Ключ обробки даних: Опитувальник складається з двох рівноважних шкал.

- **Шкала тривожності у відносинах прив'язаності:** включає твердження 3, 5, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 22, 23, 25, 26.

- **Шкала уникнення близькості:** включає прямі твердження (4, 7, 9, 13, 15, 17, 20, 21, 24, 27) та зворотні твердження, які потребують перекодування (2, 19). Поєднання цих показників дозволяє визначити генералізований тип прив'язаності.

Додаток Е

**Модифікована шкала суб'єктивного благополуччя БіБіСі
(BBC-SWB)**

Інструкція: Дайте відповідь на наведені нижче запитання, використовуючи 5-бальну шкалу (від 1 – «Зовсім ні» до 5 – «Надзвичайно сильно»).

1. Чи задоволені Ви своїм фізичним здоров'ям?
2. Чи задоволені Ви якістю свого сну?
3. Чи задоволені Ви своєю здатністю виконувати свою повсякденну життєву активність?
4. Чи відчуваєте Ви депресію або тривогу?
5. Чи відчуваєте Ви здатність насолоджуватися життям?
6. Чи вважаєте Ви, що у Вас є мета в житті?
7. Чи відчуваєте Ви оптимізм з приводу майбутнього?
8. Чи відчуваєте Ви, що контролюєте своє життя?
9. Чи відчуваєте Ви задоволення собою як особистістю?
10. Чи задоволені Ви своєю зовнішністю і зовнішнім виглядом?
11. Чи відчуваєте Ви, що в змозі прожити своє життя так, як хочете?
12. Чи впевнені Ви в своїх власних думках і переконаннях?
13. Чи відчуваєте Ви себе в змозі робити те, що Ви хочете робити?
14. Чи відчуваєте Ви себе в змозі рости і розвиватися як особистість?
15. Чи задоволені Ви собою і своїми досягненнями?
16. Чи задоволені Ви своїм особистим і сімейним життям?
17. Чи щасливі Ви у Ваших дружніх і особистих відносинах?

18. Чи комфортно Ви відчуваєтеся стосовно того, як Ви ставитеся до інших і спілкуєтеся з іншими?

19. Чи задоволені Ви своїм сексуальним життям?

20. Чи в змозі Ви звернутися за допомогою з проблемою?

21. Чи щасливі Ви, що у Вас є достатньо грошей, щоб задовольнити Ваші потреби?

22. Чи задоволені Ви вашими можливостями для занять спортом / відпочинку?

23. Чи задоволені Ви своїм доступом до медичних послуг?

Ключ обробки даних та тестові норми: Усі запитання мають прямий порядок нарахування балів, окрім пункту 4, який є зворотним і потребує перекодування. Загальний показник розраховується як сума балів за всіма 24 пунктами.

- **Субшкала «Психологічне благополуччя»** (пункти 4–15). Норми: низький рівень (12–39), середній (40–47), високий (48–60).
- **Субшкала «Фізичне здоров'я та благополуччя»** (пункти 1–3, 21–24). Норми: низький рівень (7–20), середній (21–25), високий (26–35).
- **Субшкала «Стосунки»** (пункти 16–20). Норми: низький рівень (5–16), середній (17–20), високий (21–25).
- **Загальний показник суб'єктивного благополуччя:** Норми: низький рівень (24–76), середній (77–91), високий (92–120).