

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2023.5.17>

PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY AKTYWNOŚCI W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH: SPOJRZENIE Z PERSPEKTYWY ŚWIATA ŻYCIA OSOBOWOŚCI

Ruslan Hanushchak

aspirant Katedry Psychologii

Lwowskiego Uniwersytetu Narodowego imienia Iwana Franki (Lwów, Ukraina)

ORCID ID: 0000-0002-4976-5827

ruslan.hanushchak@lnu.edu.ua

Adnotacja. W artykule omówiono znaczenie badania osobowości we współczesnych warunkach z perspektywy świata życia. Pokazano, w jaki sposób osoba może być narażona na potencjalnie negatywne i manipulacyjne wpływy w procesie korzystania z sieci społecznościowych. Badany jest związek między charakterem aktywności w sieciach społecznościowych a kluczowymi współrzędnymi i funkcjami świata życia osobowości, a także z głównymi cechami osobowości. Wybrano odpowiednie metody badania współrzędnych psychologicznych i charakteru aktywności w sieciach społecznościowych, przeprowadzono badanie empiryczne i przedstawiono jego wyniki. Na podstawie analizy skupień określono optymalną liczbę typów użytkowników mediów społecznościowych i zaproponowano nazwę dla każdego z nich: „aktywni” („zmotywowani”), „nieznajomi”, „prawdziwi przyjaciele” i „rzadcy goście”. Podano szczegółowy opis każdego typu. Dokonano również porównania użytkowników ze względu na płeć i religię, które są zwykle wskazywane w profilu. Wyciągnięto wnioski na temat znaczenia takich badań osobowości dla zrozumienia ludzkiej egzystencji we współczesnym świecie, zwłaszcza w czasach wojny, kiedy trzeba być niezwykle wrażliwym na próby wpływania na ludzi za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: świat życia, osobowość, sieci społecznościowe, media społecznościowe, typologia użytkowników mediów społecznościowych.

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ACTIVITY IN SOCIAL NETWORKING SERVICES: A VIEW FROM THE PERSPECTIVE OF AN INDIVIDUAL'S LEIFEWORLD

Ruslan Hanushchak

Postgraduate Student at the Department of Psychology

Ivan Franko National University (Lviv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0002-4976-5827

ruslan.hanushchak@lnu.edu.ua

Abstract. The article examines the importance of studying of personality in modern conditions from the perspective of the lifeworld. It is shown how in the process of using social networking services a person can be exposed to potentially negative and manipulative influences. The relationship between the nature of activity in social networks and the key coordinates and functions of the lifeworld of the individual, as well as with the main personal traits, was studied. Appropriate methods for researching psychological coordinates and the nature of activity in social media were selected, an empirical study was conducted and its results were presented. Based on the cluster analysis, the optimal number of types of social media users was determined and a name was proposed for each of them: «active» («motivated»), «strangers», «true friends» and «infrequent guests». A detailed description of each type is given. We also compared users by gender and religion, which are usually indicated in the profile. Conclusions have been made about the relevance of such personality studies for understanding human existence in the modern world, especially in war conditions, when it is necessary to be extremely sensitive to attempts to influence people through social media.

Key words: lifeworld, personality, social networking services, social media, typology of social media users.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АКТИВНОСТІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПОГЛЯД З ПЕРСПЕКТИВИ ЖИТТЄВОГО СВІТУ ОСОБИСТОСТІ

Руслан Ганущак

аспірант кафедри психології

Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-4976-5827

ruslan.hanushchak@lnu.edu.ua

Анотація. У статті розглядається важливість вивчення особистості в сучасних умовах з перспективи життєвого світу. Показано, як в процесі користування соціальними мережами людина може піддаватися потенційно негативним та маніпулятивним впливам. Вивчено взаємозв'язок між характером активності у соціальних мережах

та ключовими координатами і функціями життєвого світу особистості, а також із основними особистісними рисами. Підібрано відповідні методики для дослідження психологічних координат та характеру активності у соцмережах, проведено емпіричне дослідження та викладено його результати. На основі проведеного кластерного аналізу визначено оптимальну кількість типів користувачів соціальних мереж та запропоновано назву для кожного з них: «активні» («мотивовані»), «незнайомці», «справжні друзі» і «нечасті гості». Дано докладну характеристику кожному з типів. Також здійснено порівняння користувачів за гендерною та релігійною приналежністю, які зазвичай вказуються у профілі. Зроблено висновки про актуальність подібних досліджень особистості для розуміння буття людини в сучасному світі, особливо в умовах війни, коли потрібно бути надзвичайно чутливим до спроб впливу на людей через соціальні медіа.

Ключові слова: життєвий світ, особистість, соціальні мережі, соціальні медіа, типологія користувачів соцмереж.

Вступ. Сучасна людина є активним користувачем інтернету та соціальних мереж. Станом на 2021 рік 63% населення планети мали доступ до інтернету, а у розвинених країнах – цілих 90% мешканців користувалися цією глобальною мережею (International Telecommunication Union, 2022). А кількість активних користувачів найбільшої соціальної мережі Facebook на березень 2022 становила 2,94 мільярди (Facebook Reports, 2022). І ці показники постійно зростають. Сьогодні все більше людей дізнаються останні новини завдяки Google, Facebook і Twitter.

Та в цьому криються певні загрози для користувачів. Дослідження показують, що за допомогою деяких способів і підходів у соцмережах можна впливати на користувачів, зокрема, спонукати їх до певної поведінки у реальному житті (Bond R. M., et al., 2012), викликати відповідні емоції (Kramer A., et al., 2014.), створювати інформаційні бульбашки, що відгороджують користувачів від альтернативних точок зору (Bakshy E., et al., 2015), викликати психологічні проблеми через викривлення реальності (Przybylski A., et al., 2013) тощо. Також існує тривожна проблема витоку персональних даних та неправомірного їх використання. Використовуються соціальні мережі та месенджери і для цілеспрямованого проведення інформаційно-психологічних спеціальних операцій проти населення в умовах війни. Все це робить будь-які дослідження взаємодії сучасної особистості із соціальними мережами надзвичайно актуальними.

Основна частина. Метою дослідження є проаналізувати взаємозв'язки між характером активності у соціальних мережах і життєвим світом особистості, розробити типологію користувачів соцмереж для теоретичних і практичних задач кращого розуміння сучасної особистості.

У нашому дослідженні пропонується погляд на особистість з перспективи життєвого світу. Поняття життєвого світу походить із феноменології філософа Е. Гуссерля (Гуссерль, 2002), та з того часу воно пройшло довгий шлях переосмислення та доповнення різними мислителями і вченими. Зокрема, у психології життєвий світ закріпився у якості категорії, яка відображає унікальність внутрішніх переживань людини та її способів сприйняття дійсності (Ганушак, Партико, 2020). І хоча внутрішній світ людини недоступний безпосередньому спостереженню, він виявляє себе через те, що ми називаємо психологічними координатами, а саме: особливостями сприймання простору (насамперед соціального) та часу, самосприйманням (ставленням до самого себе), особливостями емоційної сфери, відчуттям контролю над подіями власного життя. Ключовими ж функціями життєвого світу, на нашу думку, є адаптація (передусім соціально-психологічна) та пошук сенсу існування.

Матеріал і методи досліджень. Отож, у нашому дослідженні ми зробили спробу класифікації користувачів за деякими особливостями активності у віртуальному просторі, а саме: часом, проведеним у соцмережах, кількістю «друзів» у Facebook, характером знайомства з ними, кількістю підписників і підписок в Instagram, кількістю та характером публікацій у соцмережах (пости, коментарі, поширення), характером мотивації використання соцмереж (спостереження за іншими людьми, документування поточних подій, самопрезентація, представлення власних досягнень та здобутків), залежності та схильності перевіряти інформацію. Звичайно, перелічені фактори не відображають усіх аспектів користування соцмережами (врахувати усі нюанси навряд чи можливо в принципі), а тому ця типологія користувачів не може бути універсальною чи вичерпною. Проте вона в певній мірі може бути корисною в аналізі характеру користування соціальними мережами, в дослідженнях, що використовують схожий набір параметрів для вивчення цієї активності, особливо у Facebook та Instagram як найпопулярніших соцмережах у світі та в Україні.

Далі було здійснено спробу порівняти користувачів соціальних мереж за їхніми особистісними особливостями, зокрема за психологічними координатами їх життєвого світу. Було використано наступні методики: анкету характеру активності у соціальних мережах, анкету мотивів використання соціальних мереж Шелдона-Брайанта (Sheldon P., Bryant K., 2016) і модифікований тест інтернет-залежності Янг (Young K. S., 1998), опитувальник схильності довіряти інформації у соцмережах (оцінка достовірності опитуваними тверджень, щодо вірності чи хибності яких на даний момент є стійкий науковий консенсус), опитувальник діагностики соціально-психологічної адаптації Роджерса-Даймонд (Rogers C. R., Dymond R. F., 1954) (дослідження функції адаптації, координат самоствавлення, простору (соціального, ставлення до інших), емоційності, причинності), опитувальник часової перспективи Зімбардо (Сеник О. М., 2012) (дослідження координат психологічного часу), тест смисложиттєвих орієнтацій Леонтьєва (дослідження осмисленості існування, функції пошуку сенсу), короткий п'ятифакторний опитувальник рис особистості Гослінга-Ренфру-Свонна (Кліманська М. Б., Галецька І. І., 2019) (порівняння показників життєвого світу із уже існуючою загальноприйнятою моделлю особистості). У дослідженні взяло участь 415 осіб, середній вік – 22 роки.

Результати та їх обговорення. Отож, кластерний аналіз виявив, що найбільш оптимальна кількість типів користувачів соціальних мереж – чотири. Що цікаво, деякі зарубіжні автори на основі частоти відвідування

соцмереж та їх кількості також пропонують виділяти чотири типи користувачів. Ті, хто користується лише одним таким сайтом і роблять це лише іноді – це «дилетанти» (dabblers). Ті, хто відвідує більше однієї соцмережі, але жодну з них часто, є «пробувачами» (samplers). Користувачі, які часто працюють лише на одному такому веб-сайті, є «відданими» (devotees). Нарешті, ті, які є відвідувачами більше ніж одного подібного сайту та користуються принаймні одним із них часто є «всеїдними» (omnivores) (Hargittai E., Hsieh Y. P., 2011). До нашого аналізу включено значно більше параметрів, і на їх основі виділено наступні типи користувачів соціальних мереж: «активні» («мотивовані») (кластер 2, N=103), «незнайомці» (кластер 4, N=97), «справжні друзі» (кластер 1, N=144) та «нечасті гості» (кластер 3, N=71).

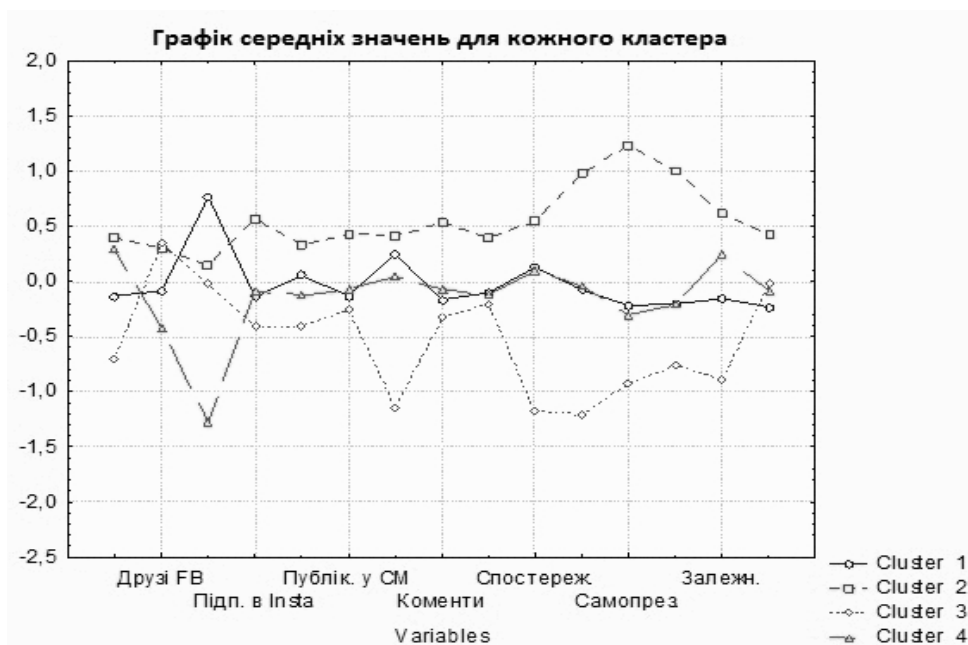


Рис. 1. Кластерний аналіз характеру активності у соціальних мережах (перелік шкал зліва направо: час, проведений у соцмережах; кількість «друзів» у Facebook; кількість з них, знайомих особисто; кількість підписників в Instagram; кількість підписок в Instagram; кількість публікацій в соцмережах; кількість з них з особистою інформацією; кількість коментарів; кількість репостів; мотив спостереження; мотив документування; мотив самопрезентації; мотив виставлення здобутків; рівень залежності; схильність довіряти інформації у соцмережах)

Далі опишемо кожен з цих типів трохи докладніше.

«Активні» («мотивовані») користувачі. Проводять у соціальних мережах найбільше часу у порівнянні з іншими типами. Мають велику кількість «друзів» у Facebook, підписників та підписок в Instagram. Найбільш активно публікують щось у соцмережах (включно із особистою інформацією), коментують та поширюють дописи інших. У них найвищий рівень мотивації до користування соціальними мережами за усіма досліджуваними аспектами: спостереженням за іншими людьми, документуванням поточних подій, представленням власних досягнень та здобутків, а особливо – за використанням соцмереж для самопрезентації. При цьому у них найвищий рівень залежності від інтернету і соціальних мереж та найнижча схильність перевіряти представлену там інформацію.

«Незнайомці». Проводять у соціальних мережах зовсім не набагато менше часу, аніж активні користувачі. При цьому мають менше «друзів» та підписників, та ключовим моментом є те, що вони майже не знайомі зі своїми «друзями» особисто, в реальному житті, тобто взаємодіють переважно із користувачами-незнайомцями, будучи для них таким же незнайомцем. За усіма іншими показниками (кількість публікацій, коментів, репостів, мотиви користування) демонструють середній рівень, окрім рівня залежності від користування соціальними мережами, який у них є доволі високим (вищий – лише у «активних» користувачів).

«Справжні друзі». За більшістю показників схожий на попередній тип, за наступними винятками: проводять в соціальних мережах менше часу, мають нижчий рівень залежності та охочіше діляться особистою інформацією. Та ключовою відмінністю від «незнайомців» є те, що власне своїх «друзів» вони переважно знають особисто і в реальному житті, тобто соцмережі використовуються ними переважно для взаємодії зі справжнім соціальним оточенням, будучи таким чином лише проекцією частки психологічного простору у віртуальному середовищі.

«Нечасті гості». Хоча й мають ледь не найбільше «друзів» у Facebook, та все ж проводять у соцмережах найменше часу. Найрідше щось публікують, коментують чи поширюють, а особливо не бажають ділитися будь-якою особистою інформацією. Досліджувані мотиви користування соціальними мережами теж на

найнижчому рівні: не прагнуть використовувати їх ані для спостереження за іншими користувачами, ані для документування подій, ані для самопрезентації, ані для демонстрування власних досягнень та здобутків. Рівень залежності від користування інтернетом і соцмережами теж низький.

При цьому схильність довіряти неперевіреним чи сумнівній інформації в соціальних мережах у останніх трьох типах приблизно на однаковому рівні (перший, «активний» тип є суттєво більш довірливим).

Далі розглянемо різницю між представниками різних типів користувачів соціальних мереж за особливостями психологічних координат життєвого світу, а також за деякими рисами особистості. Для порівняння було використано тест Шеффе щодо показників із нормальним розподілом (шкали екстраверсії та емоційної стабільності) та тест Краскала-Волліса щодо непараметричних даних (усі інші шкали).

Отож, розглянемо ті показники, за якими спостерігається статистично значуща різниця.

Найвищий рівень адаптації демонструють «нечасті гості», найменш активні користувачі соціальних мереж. «Активні» та «незнайомці» найменш адаптовані, а показники «справжніх друзів» знаходяться десь на середньому рівні посеред показників інших типів користувачів ($N=16,34$, $p < 0,01$; Chi-Square = 15,8). Отож, можна припустити, що, маючи деякі проблеми із соціально-психологічною адаптацією в реальному житті, індивід прагне компенсувати це більш активною комунікацією у віртуальному просторі, суб'єктивно сприймаючи цей спосіб як більш безпечний. Адже у соціальних мережах підтримується певна ілюзія анонімності, зазвичай можна самому обирати час і об'єкт для взаємодії (що не завжди вдається у реальному житті, коли контакт може відбутися неочікувано), не потрібно реагувати одразу, відомлення і коментарі можна видаляти чи редагувати, тощо. Усі ці фактори можуть сприяти вищому психологічному комфорту у соціальних взаємодіях, аніж це можливо при реальних контактах. Відповідно, особи, які навпаки мало часу проводять у соціальних мережах і одночасно є більш адаптованими, вочевидь, більш схильні отримувати задоволення від реальних соціальних взаємодій, а тому не мають такої потреби у віртуальному спілкуванні.

Рівень емоційного комфорту теж найвищий у найменш залучених користувачів соціальних мереж – «нечастих гостей». Показники інших трьох типів приблизно одного рівня ($N=10,76$, $p=0,01$; Chi-Square = 7,83). Можна припустити, що це також пов'язано із найнижчим рівнем тривожності при необхідності «живого» спілкування у «нечастих гостей», які саме тому і не потребують активного користування соціальними мережами для взаємодії з іншими людьми.

Рівень відчуття контролю над власним життям у «нечастих гостей» теж суттєво вищий за представників інших типів користувачів. Найнижчий рівень інтернальності – у «незнайомців» ($N=30,01$, $p < 0,01$; Chi-Square = 27,51). Ймовірно, високий рівень відчуття контролю над подіями власного життя і дозволяє певним людям найбільш ефективно діяти саме використовуючи реальні взаємодії, не маючи потреби «ховатися» від реальності у віртуальному просторі, чим і обумовлений низький рівень залученості до користування соцмережами. Що стосується «незнайомців», то, можливо, залежність від реакцій та думки інших людей і є наслідком низького рівня контролю над своїм життям, тому вони й гуртують навколо себе велику кількість віртуальних «друзів», на схвалення яких й покладаються у своїх діях.

Очікувано, що у «нечастих гостей» спостерігається найнижчий рівень ескапізму, намагання уникати реального життя, обов'язків та відповідальності, а найвищий – у «активних» користувачів ($N=36,83$, $p < 0,01$; Chi-Square = 19,44). Схоже на те, що цей показник прямо відображає прагнення втекти від турбот реального життя – чим вищий рівень ескапізму, тим більша залученість у користування соціальними мережами, і навпаки.

Статистично значуща різниця між кластерами (типами користувачів) відзначається за усіма координатами психологічного часу. На майбутнє найбільш спрямовані «активні» користувачі та «нечасті гості», найменше – «незнайомці» ($N=11,74$, $p < 0,01$; Chi-Square = 5,57). Видається очевидним, що ті, у кого є плани та цілі у майбутньому, прагнуть їх втілювати, а, отже, уже тому мають менше часу і можливостей перебування у соціальних мережах. Але чому ж тоді у «активних» користувачів теж високий рівень орієнтації на майбутнє? Можливо, у них просто інший характер цілей чи спосіб їх оцінки, тобто, йдеться про такі плани, про які можна розповідати у соціальних мережах, отримуючи схвалення від віртуальних «друзів», що, ймовірно, або важче отримати від реальних, або ж це пов'язано із вищим рівнем тривожності.

Що стосується «незнайомців», то, враховуючи що фактор спрямованості на майбутнє позитивно корелює з рівнем самооцінки і негативно – із тривожністю, такі показники, ймовірно, відображають прагнення компенсувати труднощі зі спілкуванням в реальному житті «друзями» у соціальних мережах. Адже можна припустити, що реальні знайомства зазвичай представлені в підписниках і «друзях» в соцмережах, а така невелика кількість особисто знайомих в «друзях» цього типу користувачів ймовірно означає, що їх дійсно небагато в реальності.

Негативне ($N=15,59$, $p < 0,01$; Chi-Square = 10,54) і позитивне ($N=23,97$, $p < 0,01$; Chi-Square = 16,82) минуле, гедоністичне ($N=41,17$, $p < 0,01$; Chi-Square = 27,93) і фаталістичне ($N=21,99$, $p < 0,01$; Chi-Square = 12,89) теперішнє найбільш виражене у «активних користувачів», найменш – у «нечастих гостей». Такий розподіл показників робить ці два типи користувачів соціальних мереж фактично антагоністами (за винятком орієнтації на майбутнє) у способі переживання розгортання власного життя у часі.

Що стосується деяких особистісних рис, то високий рівень добросовісності спостерігається у «нечастих гостей», найнижчий – у «активних» користувачів та «незнайомців» ($N=14,52$, $p < 0,01$; Chi-Square = 18,83). Очевидно, що занадто активне відволікання на соціальні мережі може заважати сумлінно виконувати свої обов'язки та втілювати плани.

За показниками екстравертованості суттєво між собою відрізняються перший та другий кластери («справжні друзі» і «активні»). Загалом, в «активних» користувачів найвищий рівень екстравертованості, найнижчий – у «справжніх друзів» (середні значення – $M1=9,03$, $M2=9,9$, $M3=9,17$, $M4=9,31$; $p < 0,05$). Очевидно, притаманний індивіду високий півень екстравертованості буде відображатися і в активності у соціальних мережах. А низькі показники «справжніх друзів» ймовірно і відображають їхню схильність спілкуватися переважно із особисто знайомими людьми, з якими вони почувають себе більш комфортно.

За рівнем емоційної стабільності «нечасті гості» суттєво переважають усіх інших користувачів соціальних мереж (середні значення – $M1=7,48$, $M2=7,51$, $M3=9,08$, $M4=7,06$; $p < 0,05$) – третій кластер значуще відрізняється від усіх інших. Можна припустити, що високий рівень емоційної стабільності означає відсутність потреби ховатися за віртуальним аватаром соцмереж при будь-яких соціальних взаємодіях чи вирішенні повсякденних проблем.

Отже, на підставі цього аналізу можемо побачити, як саме різні типи користувачів соціальних мереж відрізняються між собою за деякими особливостями координат життєвого світу та рисами особистості.

Далі корисно буде порівняти координати і функції життєвого світу досліджуваних, їх особливості активності у соціальних мережах та інші показники між деякими підгрупами досліджуваних, виокремленими за певними ознаками. В першу чергу це порівняння за статтю, аби перевірити, чи існує якась різниця за досліджуваними показниками, спричинена гендерними відмінностями. А також ми порівняємо користувачів соцмереж за однією із ключових світоглядних ментальних абстракцій – відношенням до релігійності та віри у надприродне. Звичайно, цей аспект світогляду, при всій своїй важливості, є лише одним із можливих та придатних для дослідження ціннісних елементів життєвого світу. Та його вибір обумовлено тим, що, нарівні зі статтю, віросповідання є одним із основних пунктів особистої анкети, яку користувачі соціальних мереж заповнюють при реєстрації. Таким чином, ці пункти можуть бути використані при аналізі користувачів для створення їх психологічного і соціального профілю з метою подальшого впливу на них – з комерційною метою, маніпулятивною, пропагандистською тощо. Отже, стаття та віросповідання є інформацією про користувача, яка потенційно може бути використана в корисливих цілях іншими, а отже важливо знати, чи є якісь відмінності між користувачами за цими ознаками. Звісно, цей аналіз варто трактувати як свого роду попереднє дослідження, яке потребуватиме подальшого вивчення та більш широкого і ґрунтовного погляду на проблему. Отже, за результатами опитування ми визначили такі групи людей для порівняння: перший варіант аналізу – релігійні (визнають свою приналежність до конкретної релігійної спільноти чи конфесії) та нерелігійні (не вважають себе прихильниками жодної релігії, проте можуть як вірити у певні вищі сили, так і заперечувати таку віру); другий варіант аналізу – віруючі (релігійні разом з тими, хто вірить у надприродне, але не сповідує офіційних релігій) та невіруючі (не поділяють жодної віри в будь-що надприродне – атеїсти, агностики, світські гуманісти тощо).

Отже, спочатку проаналізуємо порівняння за статтю. Через значну диспропорцію по кількості представників в групах чоловіків ($N=51$) і жінок ($N=364$) не усі формально відмінні показники можемо брати до уваги, тож розглядалися лише шкали з рівними дисперсіями. Для аналізу було використано порівняльний аналіз за t-критерієм Ст'юдента для незалежних груп при $p < 0,05$.

Насамперед розглянемо відмінності між чоловіками і жінками в характері користування соціальними мережами. Отже, жінки зазвичай більше часу проводять у соцмережах ($Mч=2,92$, $Mж=4,21$, $t=-4,54$, $p=0,000007$), що можна трактувати як перенесення у віртуальний простір більшої зацікавленості жінок у соціальних контактах. Також жінки охочіше діляться в інтернеті особистою інформацією ($Mч=37,88$, $Mж=57,38$, $t=-3,48$, $p=0,0006$), що, ймовірно, теж є виявом більшої схильності жінок встановлювати довірливі соціальні контакти. Вони частіше користуються соціальними мережами з мотивів документування навколишніх та особистих подій ($Mч=14,43$, $Mж=17,49$, $t=-3,69$, $p=0,0003$). Також представники жіночої статі виявляють вищий рівень залежності від користування соціальними мережами ($Mч=38,88$, $Mж=44,87$, $t=-2,96$, $p=0,003$), що, ймовірно, відображає стійкіше бажання соціальної активності загалом. А також жінки менш схильні перевіряти інформацію, що публікується в соціальних мережах, та є більш довірливими до неї ($Mч=25,37$, $Mж=31,9$, $t=-3,28$, $p=0,001$), можливо, це пов'язано із тим, що інформація у соцмережах переважно подається так, аби насамперед впливати на емоції, а жінки в середньому більш емоційно залучаються до соціальних взаємодій.

Що стосується психологічних координат та функцій життєвого світу, то було виявлено наступні відмінності. Жінки більш прихильно сприймають соціальне оточення, приймають інших ($Mч=60,35$, $Mж=65,84$, $t=-2,9$, $p=0,004$), що, ймовірно, теж обумовлено згаданою вище схильністю до встановлення соціальних зв'язків. А чоловіки у свою чергу більше покладаються на власні сили у вирішенні життєвих труднощів та в керуванні своїм життям ($Mч=70,63$, $Mж=66,95$, $t=2,03$, $p=0,04$). Можливо, ці показники відображають загальноприйняті соціальні стереотипи стосовно того, що чоловік має брати на себе відповідальність за усі аспекти свого життя. За координатами психологічного часу жінки більше спрямовані на гедоністичне ($Mч=2,91$, $Mж=3,17$, $t=-3,14$, $p=0,002$) та фаталістичне ($Mч=2,29$, $Mж=2,6$, $t=-2,84$, $p=0,005$) теперішнє, аніж чоловіки. Останнє, можливо, якимось пов'язане із встановленим раніше нижчим рівнем інтернальності, а отже, разом вказує на більшу ймовірну схильність жінок виявляти свого роду смиренність при зіткненні з життєвими труднощами, приймати їх як належне.

Порівняння за основними особистісними рисами вказує на те, що жінки загалом більш дружелюбні ($Mч=9,75$, $Mж=10,64$, $t=-2,9$, $p=0,004$) та менш емоційно стабільні ($Mч=9,08$, $Mж=7,47$, $t=4,08$, $p=0,00005$).

Доброзичливість в цілому узгоджується із виявленим раніше прагненням жінок до встановлення широкого кола соціальних контактів та взаємодій.

Далі порівнюємо між собою групи віруючих (N=302) та невіруючих (N=113) (вище пояснено, хто включений в кожну з цих груп). Тут теж застосовано порівняльний аналіз за t-критерієм Ст'юдента для незалежних груп при $p < 0,05$, а також взято до уваги лише шкали з рівними дисперсіями через певну нерівність груп за кількістю досліджуваних.

Отже, віруючі люди в цілому менше часу проводять у соціальних мережах (Mв=3,92, Mн=4,39, $t=-2,2$, $p=0,03$). Також вони менш залежні від інтернету і соцмереж (Mв=43,32, Mн=46,32, $t=-2$, $p=0,046$). Так як спільні вірування і переконання самі по собі є потужним соціально об'єднуючим фактором, то можливо, що через певні особливості роботи соціальних мереж люди зі спільними віруваннями опиняються в інформаційній бульбашці однодумців, а тому, рідше стикаючись із інформацією, яка суперечить їхнім поглядам, не потребують проведення там багато часу, аби суб'єктивно переконатися в правдивості своїх вірувань. Достатньо лише ненадовго зануритися в простір, в якому створюється ілюзія того, що майже всі поділяють твої власні переконання, аби отримати необхідне «схвалення» своїх думок.

Та при цьому віруючі більш довірливі до різного роду неперевіреної інформації, що може зустрічатися у соціальних мережах (Mв=33,76, Mн=24, $t=6,93$, $p=0,00$), і це може бути обумовлено тим, що віра загалом виникає в результаті сприйняття індивідом певних тверджень, свідчень, фактів тощо як істинних, правдивих, часто без попередньої перевірки, на основі тільки внутрішнього, суб'єктивного переконання, а отже може стосуватися того, як віруючі люди схильні сприймати і обробляти інформацію в принципі, в тому числі і в соціальних мережах.

За показниками психологічних координат і функцій життєвого світу результати наступні. Віруючі люди зазвичай краще адаптовані психологічно і соціально (Mв=66,99, Mн=61,77, $t=4,03$, $p=0,00007$) та демонструють вищий рівень осмисленості власного життя (Mв=100,85, Mн=90,79, $t=4,77$, $p=0,000003$). Це може бути обумовлено тим, що у віруючих, на відміну від, наприклад, атеїстів, завжди є свого роду «остання інстанція», на яку можна опертися навіть при усіх невдачах і розчаруваннях повсякденного життя та яка надає існуванню сенсу, який може виходити навіть за рамки «земного» буття. Також у віруючих краще самоставлення (Mв=73,32, Mн=67,37, $t=3,42$, $p=0,00007$) та ставлення до інших (Mв=66,58, Mн=61,39, $t=3,74$, $p=0,00002$). У віруючих людей вищий рівень інтернальності (Mв=68,58, Mн=64,26, $t=3,27$, $p=0,001$) та емоційного комфорту (Mв=61,8, Mн=53,54, $t=4,77$, $p=0,000003$). Отже, як бачимо, в цілому показники, які визначають соціально-психологічну адаптацію, у віруючих людей є вищими. Також віруючі менше орієнтовані на негативне минуле (Mв=2,78, Mн=3,07, $t=-3,33$, $p=0,00009$).

За особистісними рисами можемо сказати наступне: віруючі люди більш дружелюбні (Mв=10,7, Mн=10,06, $t=2,82$, $p=0,005$) та емоційно стабільні (Mв=7,91, Mн=7, $t=3,11$, $p=0,002$). Останнє теж може бути пов'язане із покладанням принаймні деяких своїх надій на вищі сили і використання віри як особистісного ресурсу, в тому числі й емоційного.

Далі цікаво поглянути наскільки на досліджувані показники впливає саме релігійний фактор (сповідання певної конкретної релігії), тож була проведена спроба порівняти між собою релігійних людей (N=213) та нерелігійних (N=202) (сюди з групи віруючих було перенесено тих, хто вірить у певні вищі сили, та при цьому не сповідує жодної традиційної релігії). Для порівняння було використано непараметричний U-тест Манна-Вітні при $p < 0,05$.

Отже, релігійні люди загалом проводять менше часу у соціальних мережах ($Z=-2,58$; $p=0,01$), та при цьому мають більше «друзів» у Facebook ($Z=2,21$; $p=0,03$) і підписників в Instagram ($Z=2,58$; $p=0,01$). Мабуть, кількість «друзів» і підписників є певним продовженням у віртуальному просторі соціальної активності в реальному житті, адже, як було вказано раніше, можна припустити, що сповідання релігії є одним із найбільш соціально об'єднуючих факторів. А також релігійні користувачі соцмереж схильні більше довіряти викладеній там інформації, не перевіряючи її ($Z=6,28$; $p < 0,01$), що можна пояснити так само, як і у випадку з віруючими загалом.

Що стосується психологічних функцій життєвого світу, то релігійні люди в цілому краще адаптовані ($Z=2,79$; $p=0,01$) та вважають своє життя більш осмисленим ($Z=3,04$; $p=0,002$). Тут пояснення, ймовірно, теж аналогічне до зазначеного вище щодо віруючих в цілому. Щодо досліджуваних психологічних координат, то в релігійних користувачів вищий рівень самоприйняття ($Z=2,36$; $p=0,02$) та прийняття інших ($Z=3,44$; $p=0,00006$), вони почуваються більш комфортно в емоційному плані ($Z=3,73$; $p=0,00002$) та сприймають себе активними творцями власної долі ($Z=1,96$; $p=0,049$). При цьому вони орієнтовані швидше на майбутнє ($Z=2,05$; $p=0,04$) та позитивне минуле ($Z=4,62$; $p=0,000004$), на відміну від нерелігійних користувачів, які більше спрямовані на негативне минуле ($Z=-2,89$; $p=0,004$). Більш виражене спрямування на майбутнє, можливо, пояснюється тим, що у релігійних людей в картині світу загалом домінує уявлення про вирішення їх майбутньої долі Богом, тож життя в значній мірі підпорядковане цьому очікуванню, а, отже, орієнтація на майбутнє є ключовою особливістю переживання власного буття у часі.

Порівняння за основними особистісними рисами показує, що релігійні люди в середньому більш дружелюбні ($Z=2,57$; $p=0,01$), сумлінні ($Z=3,99$; $p=0,00007$) та емоційно стабільні ($Z=2,66$; $p=0,008$). Щодо цих показників інтерпретація, мабуть, може бути такою ж, як і стосовно віруючих загалом.

Висновки. Отже, викладені результати дослідження характеру активності у соціальних мережах та його взаємозв'язків із життєвим світом особистості, основними особистісними рисами та даними про стать

і вірування можуть надати важливу інформацію про користувачів. Аналіз цієї інформації може допомогти визначити вразливості різних типів користувачів до негативних впливів з допомогою соціальних мереж. Розповсюдження фейків, пропаганда, ворожі інформаційно-психологічні спеціальні операції, дезінформуючі кампанії, розпалювання міжособистісної та міжнародної ворожнечі, цілеспрямований розкол суспільства тощо – це все є серйозними загрозами для кожної окремої людини та суспільства загалом, які чигають на користувачів соціальних мереж. Дослідження особистісних та поведінкових особливостей користувачів допоможе розробити більш індивідуалізовані рекомендації щодо відповідального і обережного користування інтернетом та соціальними мережами на додачу до загальних правил інформаційної гігієни та медіаграмотності. А тому дослідження характеру користування соцмережами є надзвичайно актуальними в сучасну епоху постправди та в умовах великої війни в Європі, коли спротив маніпуляціям та ворожим впливам є важливим фактором збереження психологічного благополуччя.

Список використаних джерел:

1. Ганущак Р. І., Партико Т. Б. Життєвий світ як основа унікальності особистості. *Науковий журнал з соціології та психології «Габітус»*. 2020. №13, Т. 1. С. 110–116. DOI:10.32843/2663-5208.2020.13-1.17.
2. Гуссерль Е. Криза європейських наук і трансцендентальна феноменологія. Вступ до феноменологічної філософії. *Філософська думка*. 2002. № 3. С. 134–149.
3. Кліманська М. Б., Галецька І. І. Українська адаптація короткого п'ятифакторного опитувальника особистості TIPI (TIPI-UKR). *Psychological Journal*. 2019. Vol. 5, Issue 9. P. 57–74. DOI: 10.31108/1.2019.5.9.4.
4. Сенік О. М. Адаптація опитувальника часової перспективи особистості Ф. Зімбардо (ZTPI). *Соціальна психологія*. 2012. № 1–2 (51–52). С. 153–168.
5. Bakshy E., Messing S. and Adamic L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. 2015. Vol. 348, No. 6239. P. 1130–1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
6. Bond R. M., Fariss Ch. J., Jones J. J., Kramer A., Marlow C., Settle J. E. and Fowler J. H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*. 2012. Vol. 489, No. 7415. P. 295–298. DOI: 10.1038/nature11421.
7. Facebook Reports First Quarter 2022 Results. Facebook Investor Relations. March 31, 2022. Retrieved April 27, 2022.
8. Hargittai E., Hsieh Y. P. From dabblers to omnivores: A typology of social network site usage. / *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* [ed. by Z. Papacharissi]. New York City : Routledge, 2011. 328 p.
9. Kramer A., Guillory J. E. and Hancock J. T. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2014. Vol. 111, No. 24. P. 8788–8790. DOI: 10.1073/pnas.1320040111.
10. Measuring digital development: Facts and figures 2021. Telecommunication Development Bureau, International Telecommunication Union (ITU). Retrieved 16 November 2022.
11. Przybylski A., Murayama K., DeHaan C., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 2013. Vol. 29, No 4. P. 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
12. Rogers C. R., Dymond R. F. *Psychotherapy and personality change: Coordinated research studies in the client-centered approach*. Chicago : University of Chicago Press, 1954. 457 p.
13. Sheldon P., Bryant K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 58. P. 89-97. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059.
14. Young K. S. *Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction – and a winning strategy for recovery*. New York : John Wiley & Sons, 1998. 256 p.

References:

1. Hanushchak R. I., Partyko T. B. (2020). Zhyttyevyy svit yak osnova unikal'nosti osobystosti [Lifeworld as the basis of personality uniqueness]. *Naukovyy zhurnal z sotsiologiyi ta psykholohiyi «Habitus»* [Scientific journal of sociology and psychology «Habitus»]. №13, T. 1. P. 110–116. DOI:10.32843/2663-5208.2020.13-1.17 [in Ukrainian].
2. Husserl E. (2002). Kryza yevropeys'kykh nauk i transtsendental'na fenomenolohiya. Vstup do fenomenolohichnoyi filosofiyi [The crisis of European sciences and transcendental phenomenology. Introduction to phenomenological philosophy]. *Filosofs'ka dumka* [Philosophical Thought]. № 3. P. 134–149. [in Ukrainian].
3. Klimanska M. B., Haletska I. I. (2019). Ukrayins'ka adaptatsiya korotkoho p'yatyfaktornoho opytuval'nyka osobystosti TIPI (TIPI-UKR) [Ukrainian adaptation of the short five-factor TIPI personality questionnaire (TIPI-UKR)]. *Psychological Journal*. Vol. 5, Issue 9. P. 57–74. DOI: 10.31108/1.2019.5.9.4 [in Ukrainian].
4. Senyk O. M. (2012). Adaptatsiya opytuval'nyka chasovoyi perspektyvy osobystosti Zimbardo (ZTPI) [Adaptation of Zimbardo's time perspective personality questionnaire (ZTPI)]. *Sotsial'na psykholohiya* [Social Psychology]. №1–2 (51–52). P. 153–168 [in Ukrainian].
5. Bakshy E., Messing S. and Adamic L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. Vol. 348, No. 6239. P. 1130–1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
6. Bond R. M., Fariss Ch. J., Jones J. J., Kramer A., Marlow C., Settle J. E. and Fowler J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*. Vol. 489, No. 7415. P. 295–298. DOI: 10.1038/nature11421.
7. Facebook Reports First Quarter 2022 Results. Facebook Investor Relations. March 31, 2022. Retrieved April 27, 2022.
8. Hargittai E., Hsieh Y. P. (2011). From dabblers to omnivores: A typology of social network site usage. / *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* [ed. by Z. Papacharissi]. New York City : Routledge. 328 p.

9. Kramer A., Guillory J. E. and Hancock J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Vol. 111, No. 24. P. 8788–8790. DOI: 10.1073/pnas.1320040111.
10. Measuring digital development: Facts and figures (2021). Telecommunication Development Bureau, International Telecommunication Union (ITU). Retrieved 16 November 2022.
11. Przybylski A., Murayama K., DeHaan C., Gladwell V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. Vol. 29, No 4. P. 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
12. Rogers C. R., Dymond R. F. (1954). *Psychotherapy and personality change: Coordinated research studies in the client-centered approach*. Chicago : University of Chicago Press. 457 p.
13. Sheldon P., Bryant K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. Vol. 58. P. 89-97. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059.
14. Young K. S. (1998). *Caught in the net: How to recognize the signs of internet addiction – and a winning strategy for recovery*. New York : John Wiley & Sons. 256 p.