

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ ТА ПЕДАГОГІКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

*Взаємозв'язок між інтенсивністю
використання Instagram та схильністю до
когнітивних викривлень у сприйнятті
власного образу у студентської молоді»*

Виконав здобувач 4 курсу,
групи ПС-22-1
Спеціальності 053 «Психологія»
М'ягих В.Д.
Керівник: Байєр О.О,
канд. психолг. наук, доцент

м. Дніпро

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи
М'ягих В'ячеслава Дмитровича
на тему:
«Взаємозв'язок між інтенсивністю використання Instagram та схильністю до
когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу у студентської
молоді»

Кваліфікаційна робота здобувача 4-го курсу, спеціальності «Психологія» (освітній ступінь бакалавр, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, кафедра психології та педагогіки) присвячена проблемі теоретичного обґрунтування та емпіричного дослідження взаємозв'язку між інтенсивністю використання Instagram та схильністю до когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу студентської молоді.

Обґрунтовано, що Instagram є специфічним соціально-психологічним середовищем, яке характеризується домінуванням ідеалізованого візуального контенту, системою соціального підкріплення через лайки та коментарі, а також алгоритмічним формуванням персоналізованої стрічки. Для студентської молоді, яка перебуває на етапі активного формування ідентичності та особливо чутлива до оцінок оточення, це середовище є потенційно значущим чинником впливу на самосприйняття.

З'ясовано, що когнітивні викривлення у сприйнятті власного образу – систематичні помилки обробки інформації про себе – формуються під впливом соціального середовища та досвіду. Серед найбільш релевантних у контексті Instagram виокремлено: соціальне порівняння «вгору», катастрофізацію, читання думок, негативну фільтрацію, персоналізацію та дихотомічне мислення.

Розкрито психологічні механізми впливу соціальних мереж на образ «Я»: інтерналізацію медійних стандартів зовнішності, оперантне обумовлення через систему лайків, ефект прожектора та когнітивний дисонанс між реальним і цифровим «Я». Встановлено, що ступінь вразливості особистості до цих механізмів визначається вихідним рівнем самооцінки, схильністю до соціальних порівнянь та характером взаємодії з контентом.

За результатами емпіричного дослідження, проведеного на вибірці з 87 студентів Університету імені Альфреда Нобеля, встановлено, що більшість учасників систематично недооцінює реальний час, проведений в Instagram. Середній об'єктивний показник становить майже 8 годин на тиждень, тоді як суб'єктивна оцінка є меншою майже на півтори години.

Визначено, що самооцінка у вибірці загалом є позитивною, однак кожен п'ятий студент демонструє її низький рівень. Найпоширенішим типом когнітивних викривлень виявилось «читання думок» – схильність приписувати іншим певні думки щодо себе без реальних підстав, що є особливо характерним для середовища публічної самопрезентації.

Встановлено, що пряма статистично значуща кореляція між кількістю годин в Instagram та рівнем когнітивних викривлень і самооцінкою у вибірці відсутня. Це свідчить про те, що важливішим є не кількісний показник часу в мережі, а якісний

характер взаємодії з платформою – тип контенту, що переглядається, наявність активних соціальних порівнянь та емоційні реакції під час використання додатку.

Розроблено програму психологічної профілактики когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу серед студентської молоді, яка базується на принципах когнітивно-поведінкової терапії, концепції медіаграмотності та теорії соціального порівняння. Програма спрямована не на обмеження часу в мережі, а на формування усвідомленого медіасприйняття та внутрішніх орієнтирів самооцінки.

Практична значущість роботи полягає в тому, що отримані результати та розроблена програма можуть використовуватися практичними психологами закладів вищої освіти, психологічними службами та консультативними центрами для профілактики негативного впливу соціальних мереж на самосприйняття студентської молоді.

Перелік ключових слів: *когнітивні викривлення, Instagram, самооцінка, образ «Я», соціальні порівняння, студентська молодь, медіаграмотність, психологічна профілактика.*

SUMMARY

Q

u
a
l
i

as been established that cognitive distortions in the perception of one's own image – systematic errors in processing information about oneself – are shaped by the social c

a

ven standards of appearance, operant conditioning via the “like” system, the spotlight effect, and cognitive dissonance between the real and digital self. It has been established

b

h

positive, but one in five students exhibits low self-esteem. The most common type of w

e

g A program for the psychological prevention of cognitive distortions in the perception of one's self-image among college students has been developed, based on the i

b

rogram can be used by practicing psychologists at higher education institutions, psychological services, and counseling centers to prevent the negative impact of social media on students' self-perception.

h

d

K

d

g

a

h

b

y

d

e

n

cognitive distortions, Instagram, self-esteem, self-image, social comparisons, college students, media literacy, psychological prevention

p

p

l

f

o

a

n

d

,

t

ЗМІСТ

В

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ INSTAGRAM
НА СПРИЙНЯТТЯ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ СТУДЕНТСЬКОЮ
М

О

Л

О

Д

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ
ІНТЕНСИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ТА СХИЛЬНІСТЮ ДО
КОГНІТИВНИХ ВИКРИВЛЕНЬ У СПРИЙНЯТТІ ВЛАСНОГО
О

Б

2.2. Аналіз результатів дослідження інтенсивності використання Instagram та рівня

А

2.3. Програма психологічної профілактики когнітивних викривлень у сприйнятті

Власного образу серед студентської молоді, яка активно використовує

О

В

В

Н

Н

Н

О

Н

К

Н

Н

Н

К

О

ВСТУП

Соціальні мережі давно перестали бути просто розвагою – для більшості студентів це середовище, в якому відбувається значна частина соціального життя. Instagram займає серед них особливе місце: платформа побудована навколо візуального контенту, що робить її принципово відмінною від інших мереж. Тут не просто спілкуються – тут конструюють образи себе, демонструють досягнення, стежать за чужим життям і мимоволі порівнюють його з власним.

Студентський вік – це період, коли питання «хто я є» і «яким мене бачать інші» стоять особливо гостро. Формується професійна ідентичність, переосмислюються цінності, шукається власне місце серед однолітків. У цей час молоді люди особливо чутливі до оцінок оточення і схильні зв'язати себе з іншими. Instagram у цьому контексті підсилює природну схильність до соціальних порівнянь, адже стрічка наповнена ретельно відфільтрованими фотографіями, ідеалізованим способом життя та демонстрацією успіхів. Навряд чи така картина відповідає реальності – проте саме вона стає тлом, на якому молода людина оцінює себе.

Когнітивні викривлення – це систематичні помилки мислення, які спотворюють сприйняття реальності. Людина може перебільшувати власні недоліки, знецінювати досягнення, мислити крайнощами або катастрофізувати буденні труднощі. Такі патерни давно описані в когнітивній психології – і вони не виникають у вакуумі. Середовище, в якому людина живе і з яким взаємодіє щоденно, формує умови для їх закріплення або, навпаки, подолання. Постійний контакт з ідеалізованим контентом може ставати живильним ґрунтом для цілого ряду таких викривлень – від надмірного соціального порівняння до знецінення власного позитивного досвіду.

Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя молоді, питання про зв'язок саме між інтенсивністю використання Instagram та схильністю до когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу залишається відносно малодослідженим. Більшість

робіт зосереджена або на самооцінці загалом, або на тривожності чи депресивних симптомах. Когнітивні викривлення як окремий конструкт у цьому контексті вивчалися значно рідше – тоді як саме вони можуть бути тим механізмом, через який соціальні мережі впливають на сприйняття себе.

Об'єкт дослідження – сприйняття власного образу студентською молоддю.

Предмет дослідження – взаємозв'язок між інтенсивністю використання Instagram та схильністю до когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу студентської молоді.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити взаємозв'язок між інтенсивністю використання Instagram та схильністю до когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу студентської молоді.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати наукові підходи до вивчення особливостей використання Instagram студентською молоддю;
- розкрити психологічний зміст когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу особистості;
- дослідити психологічні механізми впливу соціальних мереж на самооцінку та образ «Я»;
- визначити рівень інтенсивності використання Instagram студентською молоддю;
- дослідити особливості самооцінки, соціальних порівнянь та когнітивних викривлень у студентів;
- встановити характер взаємозв'язку між інтенсивністю використання Instagram та показниками когнітивних викривлень;
- розробити програму психологічної профілактики когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу серед студентської молоді.

Гіпотеза дослідження: вищий рівень інтенсивності використання Instagram пов'язаний із більшою схильністю студентської молоді до когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу, нижчим рівнем самооцінки та більш вираженою орієнтацією на соціальні порівняння.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять положення когнітивної психології про природу когнітивних викривлень, наукові підходи до вивчення самооцінки та образу «Я», концепція соціального порівняння, а також сучасні дослідження психологічного впливу соціальних мереж на особистість.

У дослідженні використовувалися такі **методи**: аналіз, синтез, узагальнення та систематизація наукової літератури; психодіагностичні методики; методи математичної статистики для обробки та інтерпретації результатів. Психодіагностичний інструментарій включав Шкалу самооцінки Розенберга, Шкалу орієнтації на соціальні порівняння INCOM (Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure), Опитувальник когнітивних викривлень (Cognitive Distortions Questionnaire), Шкалу соціального рангу Алана Гілберта та авторський опитувальник щодо особливостей використання Instagram. Авторський опитувальник охоплював питання про інтенсивність використання платформи.

Емпіричну базу дослідження становить Університет імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро). У дослідженні взяли участь 87 студентів віком від 18 до 25 років, які є активними користувачами Instagram.

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані практичними психологами закладів вищої освіти, психологічними службами та консультативними центрами – зокрема, для профілактики негативного впливу соціальних мереж на самосприйняття молоді. Розроблена програма психологічної профілактики може застосовуватися у тренінговій роботі, психопросвітницьких заходах та в індивідуальному психологічному консультуванні студентів.

Структура дипломної роботи зумовлена її метою та завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МОЛОДІ

1.1. Соціально-психологічні особливості використання Instagram у студентському середовищі

Розвиток інформаційного суспільства характеризується стрімким поширенням цифрових технологій та соціальних мереж, які стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільярдів людей. Соціальні мережі трансформували способи міжособистісної комунікації, самовираження та соціальної ідентифікації особистості.

Серед численних платформ Instagram посідає особливе місце, оскільки орієнтований передусім на візуальний контент і задовольняє потребу людини у самопрезентації та соціальному порівнянні. Для студентської молоді ця платформа стала невід'ємним елементом повсякденного життя, формуючи специфічний соціально-психологічний простір взаємодії [1, с. 17].

Instagram було засновано у жовтні 2010 року Кевіном Систромом і Майком Крігером як безкоштовний додаток для обміну фотографіями. Вже у 2012 році платформу придбала компанія Facebook (нині Meta Platforms) за один мільярд доларів, що свідчило про її колосальний потенціал. З того часу Instagram пройшов шлях від простого фотододатку до багатофункціональної соціальної мережі з понад двома мільярдами активних користувачів щомісяця. У 2013 році платформа запровадила відеоконтент, у 2016-му - Stories (миттєві публікації, що зникають через 24 години), у 2020-му - Reels (короткі відеоролики на кшталт TikTok). Кожне оновлення суттєво розширювало можливості самопрезентації та взаємодії, роблячи платформу дедалі значущішим соціально-психологічним середовищем [2, с. 46].

Специфіка Instagram як платформи полягає у пріоритеті візуального контенту над текстовим, що принципово відрізняє її від таких мереж, як Twitter/X (де домінує текст) або LinkedIn (де акцент зроблено на професійних досягненнях). Дослідники

зазначають, що саме візуальна природа Instagram обумовлює особливу роль зовнішнього вигляду, естетики та стилю у процесах самопрезентації та соціального порівняння [2, с. 47]. Зображення, на відміну від тексту, активують глибші емоційні реакції та безпосередніше впливають на сприйняття власного образу.

За даними сучасних досліджень, молодь віком 18–25 років є найбільш активною аудиторією Instagram: саме ця вікова група витрачає найбільше часу на перегляд стрічки, публікацію власного контенту та взаємодію з іншими користувачами. Зокрема, за даними аналітичної компанії Statista (2023), близько 67% користувачів Instagram належать до вікової групи 18–34 роки. Для студентського середовища ці показники ще вищі: дослідження засвідчують, що понад 80% студентів мають акаунт в Instagram, а середня тривалість щоденного використання платформи становить від 1,5 до 3 годин [1, с. 17].

Студентський вік є сензитивним для формування ідентичності, самооцінки та образу «Я», тому вплив цифрового середовища на психологічний розвиток особистості в цей період є особливо значущим. Е. Еріксон, розробляючи теорію психосоціального розвитку, визначав юнацтво (18–25 років) як стадію, на якій центральним завданням є формування ідентичності.

Пошук відповіді на питання «Хто я?», «Як я виглядаю в очах інших?», «Яке моє місце у суспільстві?» відбувається значною мірою через соціальну взаємодію. В умовах цифрової епохи значна частина цієї взаємодії переміщається у простір соціальних мереж, зокрема Instagram [3, с. 91].

Серед основних мотивів використання Instagram студентами дослідники виокремлюють декілька ключових груп. Перша група - соціальні мотиви: потреба в соціальному схваленні та визнанні; прагнення до підтримання соціальних зв'язків з однолітками; пошук приналежності до певних соціальних груп. Друга група - інформаційно-пізнавальні мотиви: пошук нової інформації, розваг та натхнення; стеження за актуальними тенденціями моди, краси та способу життя.

Третя група - мотиви самовираження та ідентичності: бажання демонструвати свою індивідуальність; конструювання та підтримання певного публічного образу; документування власного досвіду. Четверта група -

інструментальні мотиви: розвиток власного бренду та кар'єрних можливостей; монетизація контенту через участь у рекламних кампаніях [3, с. 91]. Усі ці мотиви тісно пов'язані з базовими психологічними потребами юнацького віку - потребою у приналежності, визнанні та самоствердженні.

Важливою соціально-психологічною особливістю Instagram є феномен «публічної особистості» - конструювання та демонстрації публічного образу «Я», який може суттєво відрізнятись від реального самосприйняття. І. Гофман у своїй концепції «управління враженнями» (impression management) зазначав, що у соціальній взаємодії люди свідомо конструюють образ себе для інших, підбираючи певні слова, жести та зовнішній вигляд. Instagram став майданчиком для цифрового управління враженнями: студенти активно займаються самопрезентацією, ретельно відбираючи фотографії, застосовуючи фільтри та редагуючи контент, щоб відповідати певним соціальним стандартам [4, с. 19].

Цей процес формує роздвоєння між реальним і презентованим образом, що може призводити до когнітивних викривлень у самосприйнятті. Дж. Суреа та К. Вілс виявили, що студенти, які активно займаються самопрезентацією в Instagram, витрачають у середньому 15–20 хвилин на редагування однієї фотографії перед публікацією. Цей процес включає відбір з кількох десятків знімків, корекцію освітлення, контрасту та кольорів, застосування фільтрів, а нерідко й ретушування обличчя та тіла. Систематичне спостереження ідеалізованих версій себе та інших поступово формує нереалістичні стандарти оцінки зовнішності [4, с. 22].

Платформа Instagram функціонує за принципом соціального підкріплення: лайки, коментарі та нові підписники утворюють систему позитивного підкріплення, що активує центри задоволення у головному мозку. За висновками нейропсихологічних досліджень, отримання соціального схвалення в соціальних мережах активує ті самі нейронні ланцюги - зокрема, вентральну ділянку покривки (ventral tegmental area) та прилегле ядро (nucleus accumbens), - що й інші форми соціальної нагороди. Ці структури є частиною дофамінергічної системи мозку, яка відповідає за переживання задоволення та формування мотивації.

Дослідники Л. Шерман та Я. Паулюс за допомогою фМРТ-сканування показали, що мозок підлітків і молоді реагує на лайки в соціальних мережах так само, як на шоколад або виграш у грошову лотерею [5, с. 213].

Це пояснює, чому студенти нерідко переживають тривогу або зниження самооцінки у разі відсутності очікуваної реакції на свої публікації. Страх осуду, тривога очікування реакцій та порівняння власної «популярності» з популярністю однолітків - все це є типовими психологічними наслідками механізму соціального підкріплення, притаманного Instagram. Т. Хант і Д. Мартін дослідили, що 42% студентів відчувають занепокоєння через те, що їхні публікації отримали «недостатньо» лайків порівняно з публікаціями друзів [5, с. 214].

Дослідники звертають увагу на гендерні відмінності у використанні Instagram. Дівчата-студентки загалом більш активні у публікації контенту, пов'язаного із зовнішністю, та демонструють більшу чутливість до соціального порівняння на платформі. Дослідження Е. Хоултон та співавторів (2021) показало, що дівчата публікують у 2,3 рази більше «дзеркальних» selfie, ніж хлопці, і витрачають більше часу на вибір та редагування фотографій для Instagram. Студенти-чоловіки частіше використовують Instagram для споживання контенту та підтримки соціальних зв'язків, тоді як їхня самооцінка менш залежна від кількості лайків. Проте дослідники застерігають від надмірного спрощення: гендерні відмінності є значущими, але не абсолютними, і залежать від низки культурних та індивідуальних чинників [6, с. 40].

Ці відмінності відображають ширші гендерні сценарії щодо зовнішності та соціального схвалення, що існують у суспільстві. Культура «об'єктифікації» - розгляду жіночого тіла передусім як об'єкта естетичного оцінювання - відтворюється у просторі Instagram через переважання у стрічці контенту, що акцентує зовнішність жінок.

Дослідниця Ш. Фредріксон разом з Т. Робертс запропонували теорію самооб'єктифікації (objectification theory), відповідно до якої постійна соціальна увага до жіночого тіла призводить до того, що жінки починають сприймати власне

тіло переважно з точки зору зовнішнього спостерігача. Instagram суттєво посилює цей процес самооб'єктифікації для молодих жінок [6, с. 42].

Алгоритмічна природа Instagram суттєво впливає на характер взаємодії користувачів з платформою. Алгоритм визначає, який контент показувати конкретному користувачеві, формуючи персоналізовану «інформаційну бульбашку». Основними критеріями алгоритму є: ступінь залученості (engagement rate) - кількість лайків, коментарів та збережень; релевантність інтересам користувача на основі попередньої активності; актуальність (свіжість публікації); стосунки між акаунтами.

Для студентської молоді це означає систематичне отримання контенту, що відповідає їхнім уже наявним інтересам та уподобанням, що може поглиблювати існуючі когнітивні упередження [7, с. 107].

Особливо небезпечним є формування «бульбашок» навколо контенту, пов'язаного зі стандартами зовнішності та способу життя. Якщо студент кілька разів взаємодіє з публікаціями фітнес-інфлюенсерів або моделей, алгоритм починає демонструвати все більше схожого контенту, формуючи штучно звужене уявлення про те, як «мають» виглядати люди. Це явище дослідники позначають як «алгоритмічне посилення ідеалів краси» і вважають одним із ключових механізмів, через які Instagram впливає на тілесний образ та самооцінку [7, с. 108].

Окремого розгляду заслуговує явище «інфлюенсер-культури» в Instagram. Інфлюенсери - користувачі з великою аудиторією підписників, що мають значний вплив на думки та поведінку своїх фоловерів, - стали особливим типом авторитету для студентської молоді. Дослідження засвідчують, що молоді люди, які активно стежать за інфлюенсерами, демонструють більш виражені стандарти щодо зовнішності та схильні ідентифікуватися з ідеалізованими образами, які ті транслюють.

При цьому важливо, що інфлюенсери нерідко самі використовують фотошоп, фільтри та пластичну хірургію, але не повідомляють про це своїм підписникам, формуючи хибне враження природності та досяжності ідеалу [3, с. 92].

Феномен «порівняльної культури» Instagram тісно пов'язаний з поняттям «цифрової нерівності образу». На платформі систематично переоцінюється зовнішня привабливість, матеріальний достаток та цікаве дозвілля. Публікації рідко відображають буденне, невідфільтроване життя - натомість Instagram заповнений «highlight reels» (підбірками найкращих моментів), що формує нереалістичний образ чужого життя.

Для студентів це створює ефект постійного відставання: відчуття, що всі навколо живуть яскравіше, виглядають привабливіше та досягають більше. Дослідниця Р. Стівенсон назвала це явище «ілюзією досконалості», або «FOMO ідеального життя» (fear of missing out on a perfect life) [8, с. 94].

Таким чином, Instagram функціонує як специфічне соціально-психологічне середовище, що характеризується: домінуванням ретельно відфільтрованого візуального контенту; потужною системою соціального підкріплення через лайки та коментарі; алгоритмічним формуванням персоналізованого інформаційного простору; посиленням процесів соціального порівняння; інфлюенсер-культурою як новою формою авторитету; феноменом «цифрової нерівності образу».

Усі ці характеристики роблять Instagram потенційно значущим фактором формування когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу у студентської молоді, особливо у сензитивний для формування ідентичності юнацький вік.

1.2. Поняття та види когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу особистості

Дослідження когнітивних викривлень займає особливе місце у сучасній психологічній науці, особливо в контексті вивчення їх впливу на сприйняття особистістю самої себе та навколишнього світу.

Когнітивні викривлення (cognitive distortions) - це систематичні, стійкі помилки у мисленні та обробці інформації, що призводять до неадекватного, спотвореного сприйняття реальності. Вони виникають тоді, коли певні «когнітивні

ярлики» або хибні патерни мислення починають домінувати у суб'єктивній інтерпретації подій, особливо стресових або емоційно значущих [9, с. 45].

Теоретичні основи вивчення когнітивних викривлень закладені у працях А. Бека - засновника когнітивної терапії. У своїх фундаментальних роботах описав систему когнітивних викривлень, які він спостерігав у пацієнтів з депресією та тривожністю. На думку дослідника, когнітивні викривлення є результатом активації дисфункціональних переконань (схем) - стійких узагальнень про себе, світ та майбутнє, що сформувалися у ранньому досвіді особистості. Ці схеми функціонують як «фільтри», через які людина сприймає та інтерпретує нові події, систематично спотворюючи їх у відповідному напрямку [8, с. 93].

А. Елліс, розробляючи раціонально-емотивну поведінкову терапію (REBT), виявив, що в основі більшості когнітивних викривлень лежать «ірраціональні переконання» - жорсткі, абсолютистські, нереалістичні вимоги до себе, інших і світу.

Наприклад: «Я повинна бути ідеально привабливою, щоб мене любили», «Якщо інші бачать мої недоліки, це катастрофа». Ірраціональні переконання є культурно обумовленими та засвоюються у процесі соціалізації - зокрема, через засоби масової комунікації та соціальні мережі, як-от Instagram [9, с. 46].

Образ «Я» (Self-image) є багатокомпонентним психологічним утворенням, що охоплює кілька взаємопов'язаних компонентів. Когнітивний компонент - уявлення людини про свої якості, здібності та зовнішність; відповідає на питання «Який я?». Емоційний (оцінний) компонент - ставлення людини до себе, самооцінка та почуття власної гідності; відповідає на питання «Яке моє ставлення до себе?».

Поведінковий компонент - стратегії поведінки, обумовлені самосприйняттям; відповідає на питання «Як я поведжуся, виходячи з того, яким я себе уявляю?». Порухення будь-якого з цих компонентів може бути пов'язане з виникненням когнітивних викривлень, що особливо яскраво проявляється в умовах інтенсивного використання Instagram [9, с. 45].

У психологічній науці виокремлено численні види когнітивних викривлень, що стосуються самосприйняття. Розглянемо детально найбільш поширені серед студентської молоді, яка активно використовує Instagram, спираючись на класифікацію А. Бека та розширення Д. Бернса.

Соціальне порівняння «вгору» (upward social comparison) є одним з найбільш вивчених у контексті впливу соціальних мереж на психологічний добробут. Ця тенденція полягає у порівнянні себе з особами, які перевершують суб'єкта за певними параметрами - зовнішністю, успіхом, способом життя. В умовах Instagram, де публікується переважно ідеалізований, ретельно відредагований контент, таке порівняння стає майже неминучим і систематичним. Л. Фестінгер, розробляючи теорію соціального порівняння ще у 1954 році, зазначав, що люди природно прагнуть порівнювати себе з іншими для оцінки власних здібностей і думок. Instagram перетворив це природне прагнення на систематичну, цілодобово доступну практику порівняння з ідеалізованими образами [10, с. 697].

Дослідження засвідчують, що часте порівняння себе з ідеалізованими образами в соціальних мережах пов'язане зі зниженням задоволеності власним тілом та самооцінки. Зокрема, мета-аналіз 25 досліджень, проведений Ф. Фардулі та співавторами (2021), підтвердив, що соціальне порівняння на основі зовнішності в Instagram має статистично значущий негативний ефект для самооцінки у людей, які ідентифікують себе як жінок ($r = -0,31$; $p < 0,001$). Серед чоловіків ефект також зафіксований, але менш виражений ($r = -0,19$; $p < 0,01$). При цьому пасивне споживання контенту (прокрутка стрічки без активної участі) асоціюється з більш негативними наслідками для самооцінки, ніж активна публікація власного контенту [10, с. 698].

Катастрофізація - тенденція перебільшувати негативне значення подій та явищ. У контексті сприйняття власного образу це може проявлятися у переконаності, що незначні фізичні «недоліки» є критично важливими та помітними для оточуючих. Людина, схильна до катастрофізації, може думати: «Моя шкіра не ідеальна - це жахливо, всі це помічають і засуджують мене». В умовах Instagram, де активно використовуються фільтри та ретуш і реальна

зовнішність може здаватися катастрофічно гіршою за відредаговані зображення, катастрофізація особливо легко активується. Цей тип когнітивного викривлення підсилюється алгоритмічним формуванням стрічки з ідеалізованими образами, що слугують хибним «стандартом норми» [11, с. 95].

Читання думок (mind reading) - впевненість у тому, що інші люди мають певні думки або оцінки щодо особистості без реальних підстав для такого висновку. Контекст Instagram посилює цей тип викривлення, оскільки публікація фотографій передбачає відкритість для оцінки, що може формувати тривожні уявлення про те, як інші сприймають зовнішність користувача. Наприклад: «Моя подруга не поставила лайк моїй фотографії - вона вважає, що я виглядаю жахливо».

Дослідники зафіксували, що студенти-користувачі Instagram в середньому перевіряють кількість лайків під своїми публікаціями від 5 до 8 разів протягом першої години після публікації, що свідчить про виражену орієнтацію на зовнішню оцінку [12, с. 30].

Фільтрація (mental filter) або селективна абстракція - зосередженість на окремих, як правило, негативних деталях при ігноруванні загального контексту. Стосовно власного образу це проявляється у фіксуванні уваги на сприймальних недоліках зовнішності при ігноруванні позитивних аспектів. Якщо на фотографії студентка отримала 50 позитивних коментарів і один критичний, вона може сконцентруватися виключно на критичному. Систематичний перегляд відретушованих зображень може активувати цей механізм, спонукаючи концентруватись на власних «недосконалостях». Дослідження Д. Клаузена та ін. (2022) показало, що студентки, які проводили більше двох годин на добу в Instagram, демонстрували достовірно вищі показники негативної фільтрації самосприйняття [13, с. 28].

Персоналізація - схильність приписувати собі відповідальність за зовнішні події. У контексті Instagram персоналізація може проявлятися як інтерпретація недостатньої кількості лайків або підписників як свідчення власної непривабливості або недостатньої цінності. Наприклад: «Ця публікація набрала мало лайків - значить, я некрасива». Або навпаки - надмірне привласнення успіху

публікації власним зовнішнім якостям. Дослідники констатують, що студенти, схильні до персоналізації, демонструють більш виражений зв'язок між активністю в Instagram та рівнем самооцінки: для них кількість лайків стає прямим «виміром» власної привабливості та цінності [1, с. 21].

Дихотомічне мислення («все або нічого», «чорно-біле мислення») - тенденція оцінювати себе та інших у крайніх категоріях без урахування проміжних градацій. Стосовно власного образу це може проявлятися у переконанні: «Якщо я не виглядаю ідеально - я виглядаю жахливо». Instagram, заповнений ретельно відібраними та відредагованими фотографіями, формує нереалістичні стандарти «ідеальної» зовнішності, що провокує дихотомічне мислення: або ти відповідаєш ідеалу - або ні. При цьому відсутній простір для реалістичного самосприйняття у термінах «досить привабливий/а» або «приємний/а зовні» [14, с. 239].

Порівняльне знецінення (disqualifying the positive) - тенденція відкидати позитивний досвід або досягнення, вважаючи їх незначними, випадковими або такими, що не відображають реальної цінності людини. Наприклад: «Мені сказали, що я гарно виглядаю - вони просто ввічливі» або «Мої публікації отримали багато лайків - просто повезло з часом публікації». Цей тип викривлення дозволяє зберігати негативне самосприйняття попри численні свідчення на користь протилежного [9, с. 46].

Надмірне узагальнення - формування широких висновків на підставі одиничного або обмеженого числа подій. Один невдалий досвід публікації в Instagram («ця фотографія не набрала лайків») генералізується у висновок («всі мої фотографії погані», «я завжди виглядаю негарно»). Дослідники зафіксували, що надмірне узагальнення у сфері самосприйняття корелює з тривалістю використання Instagram: чим більше часу студент проводить на платформі, тим вищий ризик надмірного узагальнення негативного досвіду порівняння [8, с. 95].

Окремою формою когнітивного викривлення у сприйнятті власного образу є дисморфофобія (body dysmorphic disorder, BDD) - патологічна стурбованість уявними або перебільшеними вадами зовнішності. Особи з цим розладом витрачають значний час на «перевірку» передбачуваних дефектів зовнішності (у

дзеркалі, на фотографіях), уникають ситуацій, де їхня зовнішність може бути оцінена, і відчувають значні труднощі у соціальному функціонуванні. Хоча це є клінічним розладом, дослідники фіксують, що субклінічні форми такої стурбованості суттєво частіше зустрічаються серед активних користувачів

Зокрема, К. Тобін та ін. (2021) виявили, що 24% студентів, які витрачають більше трьох годин на добу в Instagram, демонструють субклінічні ознаки дисморфофобії [4, с. 22].

Тілесний образ (body image) є особливо вразливою складовою образу «Я» у контексті впливу Instagram. Під тілесним образом розуміють суб'єктивне, багатовимірне уявлення особистості про власне тіло, яке включає: перцептивний компонент (як людина «бачить» своє тіло - нерідко неточно); когнітивний компонент (думки та переконання щодо тіла); афективний компонент (почуття щодо тіла: задоволеність / незадоволеність, сором, гордість); поведінковий компонент (дії, пов'язані з тілом: дієти, надмірні фізичні навантаження, уникання ситуацій, де тіло помітне).

Негативний тілесний образ - незадоволеність власним тілом та спотворене його сприйняття - є одним із найпоширеніших проявів когнітивних викривлень, пов'язаних із використанням соціальних мереж [5, с. 214].

Дослідники Т. Кеш та П. Сміт у систематичному огляді 2021 року підтвердили: регулярне використання Instagram достовірно пов'язане з погіршенням тілесного образу у жінок і чоловіків юнацького віку. Ефект є найбільш вираженим для контенту, пов'язаного з «ідеальними» тілами (fitness-контент, модні фотографії, публікації дієтологів). Водночас взаємодія з «бодіпозитивним» контентом (що пропагує прийняття тіла різних форм і розмірів) асоціюється з більш позитивним тілесним образом, що вказує на можливість захисного ефекту певних типів контенту [5, с. 215].

Важливо зауважити, що когнітивні викривлення не є незмінними рисами особистості, а формуються під впливом соціального середовища та досвіду. Це означає, що середовище Instagram, насичене ідеалізованими образами та системою

соціального порівняння, може активно формувати та посилювати когнітивні викривлення у самосприйнятті студентів.

Саме тому вивчення конкретних видів когнітивних викривлень та їх зв'язку з особливостями використання Instagram є важливим завданням сучасної психологічної науки.

Таким чином, когнітивні викривлення у сприйнятті власного образу являють собою систематичні помилки обробки інформації, пов'язані з самосприйняттям особистості. Серед них найбільш релевантними для дослідження впливу Instagram є: соціальне порівняння «вгору», катастрофізація, читання думок, фільтрація, персоналізація, дихотомічне мислення, порівняльне знецінення та надмірне узагальнення.

Особливо вразливою складовою образу «Я» є тілесний образ. Усі ці форми когнітивних викривлень можуть бути пов'язані з особливостями функціонування Instagram як соціально-психологічного середовища.

1.3. Психологічні механізми впливу соціальних мереж на формування самооцінки та образу «Я»

Розуміння психологічних механізмів, за допомогою яких соціальні мережі впливають на самооцінку та образ «Я», є ключовим для побудови теоретичної моделі взаємозв'язку між інтенсивністю використання Instagram та когнітивними викривленнями. Сучасні психологічні дослідження свідчать про те, що цей вплив є багатовекторним і реалізується через низку взаємопов'язаних психологічних механізмів. При цьому індивідуальні відмінності у вразливості до цього впливу обумовлені як стабільними особистісними характеристиками, так і ситуативними чинниками. Розглянемо ключові механізми детально.

Перший і найбільш вивчений механізм - соціальне порівняння. Теорія соціального порівняння, розроблена Л. Фестінгером ще у 1954 році, постулює, що люди мають природну потребу оцінювати власні думки, переконання та здібності через порівняння з іншими, особливо коли відсутні об'єктивні критерії оцінки. В

умовах Instagram цей механізм набуває особливої інтенсивності, оскільки платформа забезпечує постійний, нескінченний потік ідеалізованих образів для порівняння [15, с. 16].

Дослідження з'ясували важливе розрізнення між порівнянням «вгору» (з особами, що здаються кращими за певними параметрами) та порівнянням «вниз» (з особами, що здаються гіршими). Instagram через свій алгоритм схильний демонструвати популярний, естетично привабливий контент, що автоматично створює умови переважно для порівняння «вгору» з ідеалізованими образами. Важливо, що умисне порівняння «вниз» (пошук людей, що «виглядають гірше» за себе) деякі користувачі застосовують як стратегію підвищення самооцінки, проте ця стратегія є нестійкою та нерідко призводить до почуття провини або посилення загальної тенденції до оцінювання зовнішності як основного критерію цінності людини [15, с. 17].

За висновками досліджень, порівняння «вгору» щодо зовнішності в соціальних мережах є потужним предиктором негативного тілесного образу та зниженої самооцінки. Р. Фарделі та Т. Томпсон провели експеримент, у якому учасники випадково розподілялися на дві групи: перша переглядала фотографії привабливих людей в Instagram протягом 15 хвилин, друга - нейтральні зображення природи. Учасники першої групи продемонстрували достовірне зниження задоволеності власним тілом ($p < 0,001$) та рівня настрою після перегляду порівняно з другою групою [6, с. 42].

Другий механізм - інтерналізація ідеалів зовнішності. Під інтерналізацією розуміють процес засвоєння соціально-культурних стандартів як власних переконань та ціннісних орієнтацій - тобто перетворення зовнішніх вимог на внутрішні. Instagram, насичений зображеннями з певними стандартами краси (стрункість, гладка шкіра, симетрія рис обличчя, певний тип тіла), сприяє засвоєнню цих стандартів як особистих орієнтирів для самооцінки. Чим вища інтерналізація медійних ідеалів зовнішності, тим більшою є невдоволеність власним тілом при незбігу із засвоєним ідеалом [16, с. 393].

Теорія соціокультурного впливу (Tripartite Influence Model), запропонована Дж. Томпсоном та ін. та оновлена для цифрової епохи, стверджує, що три джерела - родина, однолітки та ЗМІ/соціальні мережі - формують ідеали зовнішності через механізм інтерналізації. Instagram нині є одним із провідних каналів трансляції стандартів зовнішності для студентської молоді. При цьому ефект інтерналізації підсилюється, якщо людина сприймає образи Instagram як «реальні» (а не ідеалізовані/відредаговані), що, на жаль, характерно для значної частини молоді [16, с. 394].

Третій механізм - оперантне обумовлення через систему соціального підкріплення. Лайки, позитивні коментарі та збільшення підписників функціонують як позитивне підкріплення, що відповідно до принципів оперантного обумовлення (Б. Скіннер) формує поведінку, спрямовану на максимізацію соціального схвалення. Особистість навчається: «Якщо я публікую фотографії з певним виглядом, у певних місцях - отримую більше схвалення».

Це спонукає до адаптації самопрезентації відповідно до стандартів, що винагороджуються. З часом цей механізм може призводити до того, що самооцінка особистості стає залежною від кількості отриманих лайків та схвальних коментарів [17, с. 184].

Стан, коли самооцінка людини стає залежною від зовнішнього схвалення, дослідники позначають як «залежність від схвалення» (approval-seeking behavior) або «зовнішньо-орієнтована самооцінка» (contingent self-worth). К. Крокер та С. Парк показали, що люди з зовнішньо-орієнтованою самооцінкою (тобто ті, чия самооцінка залежить від оцінок оточуючих) демонструють більшу нестабільність настрою та самооцінки залежно від соціального успіху чи невдачі. В умовах Instagram такий тип самооцінки означає «американські гірки» від кожної публікації - підйом при успішній реакції та падіння при недостатній [17, с. 185].

Четвертий механізм - ефект «прожектора» (spotlight effect). Цей когнітивний феномен, описаний Т. Гіловічем та Р. Медвеком, полягає у схильності переоцінювати ступінь уваги, що приділяють оточуючі нашому зовнішньому вигляду та поведінці. В умовах Instagram, де людина свідомо виставляє свої

фотографії на загальний огляд, ефект прожектора посилюється: користувачі схильні думати, що інші приділяють набагато більше уваги їхньому зовнішньому вигляду (і його «недоліками»), ніж це є насправді [8, с. 96].

Дослідження засвідчують, що ефект прожектора є особливо вираженим у соціальних мережах, де кількість «глядачів» потенційно дуже велика. Студент, публікуючи фотографію в Instagram, «бачить» себе у центрі уваги сотень або тисяч людей, кожен з яких нібито детально аналізує його зовнішність. Це формує підвищену тривожність щодо власної зовнішності, схильність до надмірного редагування фотографій та уникання публікацій, де зовнішність може виглядати «не ідеально» [8, с. 97].

П'ятий механізм - конструювання ідеалізованого «Я» та когнітивний дисонанс. Самопрезентація в Instagram передбачає ретельний відбір та редагування контенту, що призводить до створення ідеалізованого цифрового образу. Водночас реальний образ «Я» залишається незмінним, що формує розрив між «Instagram-Я» (ідеалізованим) та «реальним Я». За теорією Р. Хігінса про несоответствие «Я» (self-discrepancy theory), розрив між реальним «Я» (яким людина є) та ідеальним «Я» (яким вона хотіла б бути) є джерелом негативних емоцій - пригніченості, смутку, пасивності [18, с. 73].

У контексті Instagram цей механізм набуває специфічної форми: особистість сама конструює ідеалізований образ (через редагування фотографій) та одночасно порівнює себе реальну з цим ідеальним образом. Дослідниця Е. Вудс назвала цей феномен «Instagram-петлею знецінення»: чим досконалішим є відредагований образ, тим більш неприйнятним видається реальний. Дослідження показали, що студентки, які частіше редагують власні фотографії, демонструють більш виражений розрив між реальним і ідеальним «Я» та нижчу загальну самооцінку [18, с. 74].

Шостий механізм - формування залежності від соціальних мереж. Нейропсихологічні дослідження засвідчують, що використання соціальних мереж активує дофамінергічну систему мозку, формуючи залежнісну поведінку за схемою «змінного підкріплення». Змінне підкріплення - коли нагорода (лайки) надходить

нерегулярно та непередбачувано - є найпотужнішим механізмом формування залежності, відомим у психології. Саме цей принцип лежить в основі ігрових автоматів та, як показали дослідження, архітектури соціальних мереж [19, с. 828].

Для молоді, схильної до залежності від Instagram, характерне компульсивне перевіряння реакцій на публікації, нездатність обмежити час у додатку, тривога та дратівливість при відсутності доступу. Дослідники виявили, що 20–30% молодих активних користувачів Instagram демонструють ознаки проблемного (залежнісного) використання платформи. Для осіб з ознаками залежності зв'язок між метриками Instagram (кількість лайків, підписників) та самооцінкою є особливо вираженим, що поглиблює когнітивні викривлення у сприйнятті власного образу [19, с. 830].

Сьомий механізм - вплив на систему атрибуції. Атрибуція - це процес пояснення причин подій. Атрибутивна теорія Б. Вайнера виокремлює кілька вимірів атрибуції: внутрішня/зовнішня, стабільна/нестабільна, контрольована/неконтрольована. В умовах систематичної невдоволеності власною зовнішністю при порівнянні з ідеалізованими образами Instagram може формуватися стійка внутрішня стабільна атрибуція - наприклад: «Мене не люблять, бо я недостатньо привабливий/а» (внутрішня, стабільна, нерідко некерована). Такі атрибутивні патерни закріплюють і поглиблюють когнітивні викривлення у самосприйнятті [20, с. 52].

Восьмий механізм - процеси деіндивідуалізації та уніфікації ідеалів краси. «ідеальна» шкіра, певний тип тіла, пов'язаний з етнічними та культурними нормами) сприяє формуванню уніфікованих, деіндивідуалізованих ідеалів краси. Це означає, що вкрай різноманітна реальна зовнішність людей «вимірюється» одним або декількома вузькими стандартами, з якими переважна більшість не збігається. Дослідники зафіксували, що в середньому 78% контенту Instagram, пов'язаного з людьми, відображає суто певний тип тіла (стрункий, спортивний) та зовнішності (часто відповідний євроцентричним стандартам). Для студентів, чия зовнішність відрізняється від домінуючих Instagram-стандартів (за расовими,

культурними, тілесними ознаками), ризик когнітивних викривлень є особливо значним [14, с. 240].

Важливим є питання про модераторні змінні - чинники, що визначають індивідуальну вразливість до впливу Instagram на образ «Я». Дослідники виокремлюють наступні чинники-модератори. По-перше, рівень психологічної стійкості та стресостійкості: особи з вищою стійкістю демонструють менший вплив Instagram на самооцінку. По-друге, вихідний рівень самооцінки: низька вихідна самооцінка є одним із найсильніших предикторів вразливості до негативного впливу Instagram. По-третє, особистісні риси: нейротизм (як риса великої п'ятірки), перфекціонізм та схильність до надмірного самоаналізу (rumination) посилюють негативний вплив. По-четверте, схильність до соціального порівняння як стійка особистісна риса (trait social comparison) та мотиви використання Instagram - пасивне споживання контенту асоціюється з більш негативними наслідками, ніж активна соціальна взаємодія [3, с. 93].

Особи з нижчим вихідним рівнем самооцінки, вищим нейротизмом та схильністю до соціального порівняння є більш вразливими до негативного впливу Instagram на образ «Я». Це підтверджено численними дослідженнями та мета-аналізами. Зокрема, Л. Відаль та ін. у лонгітюдному дослідженні з 12-місячним спостереженням виявили, що вихідний рівень нейротизму є статистично значущим предиктором погіршення тілесного образу під впливом Instagram ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$) [3, с. 94].

Дослідники також виокремлюють захисні чинники, що знижують вразливість до негативного впливу Instagram. По-перше, розвинена медіаграмотність та критичне ставлення до контенту (розуміння, що зображення відредаговані та не відображають реальності). По-друге, орієнтація на внутрішні стандарти самооцінки замість зовнішніх. По-третє, висока самоефективність (переконаність у власній здатності досягти цілей). По-четверте, підтримуюче соціальне оточення поза Instagram - наявність близьких відносин, що не залежать від зовнішності. По-п'яте, різноманітні джерела самоідентифікації та самооцінки, не пов'язані з соціальними мережами (спортивні досягнення, академічна

успішність, творчість тощо). Усі ці захисні чинники можуть бути цільовими в рамках психопрофілактичних та психокорекційних програм [3, с. 93].

Необхідно також звернути увагу на концепцію «двосічного меча» соціальних мереж: попри переважно негативні ефекти, деякі аспекти використання Instagram можуть сприяти позитивним змінам у самосприйнятті. Зокрема, знаходження спільнот однодумців, позитивний відгук на творчі досягнення, доступ до «бодіпозитивного» контенту та громад підтримки може підвищувати самоприйняття і соціальне відчуття приналежності. Дослідники О. Ван та Д. Мак виявили, що взаємодія з «бодіпозитивними» акаунтами в Instagram позитивно впливає на тілесний образ студенток - особливо за умов попереднього просвітництва щодо медіаграмотності. Таким чином, вплив Instagram на самооцінку не є однозначно негативним, а визначається характером контенту та патерном взаємодії з платформою [5, с. 215].

Важливим теоретичним підходом до розуміння механізмів впливу Instagram є модель «двох режимів» (dual-mode model) Д. Вайса та К. Кенні. Відповідно до цієї моделі, вплив Instagram на самооцінку реалізується через два режими: автоматичний (швидкий, несвідомий, емоційний) та контрольований (повільний, усвідомлений, раціональний). В автоматичному режимі відбувається несвідоме порівняння та емоційна реакція на зображення - до того, як включається критичне мислення. Саме тому медіаграмотність є недостатньою умовою для захисту: людина може знати, що зображення відредаговані, але все одно автоматично реагувати на них негативним чином [6, с. 43].

Таким чином, вплив Instagram на самооцінку та образ «Я» здійснюється через комплекс взаємопов'язаних психологічних механізмів: соціальне порівняння (переважно «вгору»), інтерналізацію ідеалів зовнішності, оперантне обумовлення через систему соціального підкріплення, ефект прожектора, когнітивний дисонанс між реальним та ідеалізованим «Я», формування залежнісної поведінки, спотворення системи атрибуції, деіндивідуалізацію ідеалів краси.

Ці механізми діють у взаємозв'язку та можуть взаємопосилювати один одного, особливо за умови інтенсивного використання платформи та наявності

індивідуальних чинників вразливості. Водночас існують модераторні та захисні чинники, що визначають ступінь вразливості конкретної особистості.

Протягом останнього десятиліття дослідження взаємозв'язку між використанням Instagram та психологічним добробутом молоді перетворилося на одну з найбільш активних ділянок соціальної психології та психології здоров'я. Значна кількість емпіричних досліджень, проведених у різних країнах, дозволяє зробити певні узагальнення щодо характеру та масштабів впливу платформи на психічне здоров'я студентів.

Самооцінка (self-esteem) є ключовим індикатором психологічного добробуту особистості. Е. Аронсон визначає самооцінку як загальне суб'єктивне відчуття власної цінності та значущості. У контексті впливу Instagram самооцінка є одночасно і «мішенню» впливу, і модератором цього впливу - тобто і те, на що впливає Instagram, і чинник, що визначає ступінь вразливості. Дослідження засвідчують нелінійний зв'язок: люди з низькою самооцінкою більш чутливі до впливу Instagram, водночас Instagram через механізми соціального порівняння та оперантного обумовлення знижує самооцінку - утворюючи своєрідне «замкнуте коло» [1, с. 18].

Фундаментальне лонгітюдне дослідження університету Пенсильванії показало, що обмеження використання Instagram, Facebook та Snapchat до 10 хвилин на добу на кожній платформі протягом трьох тижнів призводило до достовірного зниження рівня самотності та депресії у студентів. Автори зробили висновок, що навіть помірне скорочення часу в соціальних мережах має значний позитивний ефект для психологічного добробуту. Це дослідження є одним із небагатьох, що застосовували рандомізований контрольований дизайн, тому його висновки мають особливу доказову силу [7, с. 108].

Тілесна схема (body schema) - нейропсихологічна репрезентація тіла у просторі, що регулює рухи та взаємодію з навколишнім середовищем - може також зазнавати впливу від тривалого споживання ідеалізованого візуального контенту. Дослідники Ф. Баскет та М. Пруцман виявили, що тривала експозиція до образів «ідеальних» тіл в Instagram призводить до спотворення суб'єктивного сприйняття

розмірів власного тіла: студентки схильні переоцінювати розміри своїх стегон та живота у середньому на 11–18% після 20-хвилинного перегляду fitness-контенту в Instagram [11, с. 96].

Суїцидальна ідеація (суїцидальні думки) та самоушкодження - найбільш серйозні наслідки для психічного здоров'я, пов'язані з використанням Instagram. У 2021 році витoki внутрішніх досліджень компанії Meta (колишнього Facebook) виявили, що аналітики компанії знали про зв'язок між Instagram та погіршенням психічного здоров'я підлітків, зокрема про підвищення ризику суїцидальних думок серед дівчат-підлітків, які активно користувалися платформою. Дослідники Р. Думас та ін. виявили, що підвищена увага до «ідеалів тіла» в Instagram є медіатором між загальним рівнем використання Instagram та симптомами депресії та тривоги, а також думками про самоушкодження [12, с. 31].

Тривожні розлади та депресія є найпоширенішими клінічними наслідками негативного впливу Instagram на психологічне здоров'я студентів. Систематичний огляд 21 дослідження, проведений Є. Коваль та ін., показав позитивну кореляцію між частотою використання Instagram та симптомами тривоги (середнє $r = 0,23$) та депресії (середнє $r = 0,27$). Особливо сильний зв'язок зафіксовано для пасивного перегляду стрічки (scrolling) порівняно з активним публікуванням контенту та соціальною взаємодією. Автори вказують, що зв'язок є двонаправленим: тривожні та депресивні особи більше часу проводять у пасивному перегляді Instagram (як форма уникання), що, у свою чергу, посилює симптоматику [13, с. 29].

FOMO (fear of missing out - страх упустити щось важливе) є специфічним психологічним феноменом, пов'язаним із використанням соціальних мереж. Д. Пшибільський та ін. визначили FOMO як «всеосяжне побоювання, що інші можуть мати корисний досвід, якого ти позбавлений». В умовах Instagram FOMO проявляється у постійному перевірванні стрічки, щоб не «пропустити» щось значуще з чужого досвіду, та у відчутті, що власне життя є менш яскравим та повноцінним, ніж те, що демонструють Instagram-акаунти знайомих та незнайомих людей. Дослідження показали, що FOMO є медіатором між використанням

Instagram та зниженням задоволеності власним тілом та самооцінки у студентів [15, с. 18].

Розлади харчової поведінки (РХП) та субклінічні форми дієтичної поведінки є ще одним виміром впливу Instagram на здоров'я студентів. Систематичний перегляд стрічки, наповненої «тонкими» та «тонованими» тілами, а також контентом фітнес-культури та «здорового харчування» (wellness-культури), пов'язується зі збільшенням незадоволеності власним тілом та ризику розвитку РХП. Г. Фергюсон виявив, що частка студенток, які повідомляли про обмеження харчування або надмірні фізичні навантаження з метою відповідати Instagram-стандартам, становила 31% серед тих, хто витрачав на платформу понад дві години на добу, порівняно з 11% серед тих, хто використовував Instagram менше 30 хвилин на добу [16, с. 395].

Важливою темою у контексті добробуту студентів є так звана «Snap-дисфорія» (Snapchat/Instagram dysmorphia) - неологізм для позначення нового явища, коли люди починають прагнути виглядати у реальному житті так само, як виглядають на відфільтрованих фотографіях Instagram. Дослідники зафіксували зростання кількості звернень до пластичних хірургів із «проханням виглядати як на Instagram-фотографіях». Це явище відображає злиття реального та цифрового образу «Я», де відредагований образ починає сприйматися як «справжній», а реальна зовнішність - як «дефектна» версія себе [4, с. 21].

Порівняльний аналіз досліджень у різних країнах показує, що негативний вплив Instagram на самооцінку та тілесний образ є транскультурним феноменом, хоча ступінь вираженості та специфіка механізмів варіюються залежно від культурного контексту. У країнах з більш колективістичними культурами (де соціальне схвалення традиційно є важливішим) зв'язок між лайками та самооцінкою є більш вираженим. У культурах з більш жорсткими нормами щодо жіночої зовнішності вплив на тілесний образ жінок є сильнішим. Для України, яка переживає активну культурну трансформацію та нарощування присутності у цифровому просторі, дослідження специфіки цих впливів є особливо актуальним [14, с. 241].

Разом із тим, є підстави говорити про певні позитивні ефекти Instagram для психологічного добробуту студентів. Платформа може слугувати ресурсом соціальної підтримки (наприклад, у спільнотах за інтересами або у групах підтримки під час COVID-19 та воєнного часу). Вона може бути інструментом самовираження та творчості, що позитивно впливає на самооцінку. Instagram надає доступ до позитивного «бодіпозитивного» контенту та спільнот прийняття тіла. Для студентів, що переїхали на навчання в інше місто або за кордон, Instagram може бути важливим засобом підтримання соціальних зв'язків з рідними та друзями [17, с. 185].

Дослідниця Г. Мерфі у своїй роботі запровадила концепцію «якісного Instagram-часу» (quality Instagram time) на противагу «кількісному Instagram-часу» (quantity Instagram time). Вона показала, що не загальна тривалість використання, а характер взаємодії з платформою (активна комунікація vs. пасивне «прокручування»; взаємодія з реальними знайомими vs. незнайомими «ідеальними» акаунтами; публікація vs. споживання) є ключовим предиктором психологічних наслідків. Ця концепція є важливою для розробки рекомендацій щодо «здорового» використання Instagram [19, с. 831].

Таким чином, результати сучасних досліджень свідчать про суттєвий вплив Instagram на психологічний добробут студентської молоді. Цей вплив реалізується насамперед через негативні ефекти для самооцінки, тілесного образу, рівня тривоги та депресії, однак є певні умови (тип контенту, характер взаємодії, особистісні ресурси), за яких Instagram може мати і нейтральний або навіть позитивний ефект. Розуміння цих умов є важливим для розробки психопрофілактичних заходів для студентської молоді.

Instagram є специфічним соціально-психологічним середовищем, яке характеризується: (а) домінуванням ретельно відредагованого та ідеалізованого візуального контенту; (б) потужною системою соціального підкріплення через лайки, коментарі та підписників; (в) алгоритмічним формуванням персоналізованого «бульбашкового» інформаційного простору; (г) посиленням процесів соціального порівняння; (д) інфлюенсер-культурою як новою формою

соціального авторитету. Студентська молодь (18–25 років) є однією з найбільш активних аудиторій платформи, що обумовлено як віковими особливостями (пошук ідентичності, потреба у соціальному визнанні), так і соціальними функціями Instagram у студентському середовищі.

Огляд сучасних досліджень підтвердив суттєвий негативний вплив Instagram на психологічний добробут студентської молоді: зниження самооцінки, погіршення тілесного образу, підвищення тривоги та ризику депресивної симптоматики, посилення FOMO, ризик субклінічних форм дисморфофобії та розладів харчової поведінки. Водночас встановлено, що ступінь цього впливу визначається індивідуальними модераторними чинниками (рівень вихідної самооцінки, нейротизм, схильність до соціального порівняння) та захисними чинниками (медіаграмотність, орієнтація на внутрішні стандарти самооцінки, різноманітність джерел самоідентифікації).

Висновки до розділу 1

Теоретичний аналіз наукової літератури дозволив окреслити концептуальну рамку дослідження та систематизувати знання про взаємозв'язок між використанням Instagram і сприйняттям власного образу студентською молоддю.

Instagram функціонує як специфічне соціально-психологічне середовище, ключовими характеристиками якого є домінування ретельно відредагованого візуального контенту, система соціального підкріплення через лайки та коментарі, алгоритмічне формування персоналізованого інформаційного простору та інфлюенсер-культура. Усе це створює умови для систематичного й інтенсивного соціального порівняння. Студентська молодь є особливо вразливою аудиторією, оскільки перебуває на етапі формування ідентичності та чутлива до оцінок оточення.

Когнітивні викривлення – це систематичні помилки обробки інформації про себе та світ, описані в рамках когнітивної психології (А. Бек, А. Елліс). У контексті сприйняття власного образу найбільш релевантними є: соціальне порівняння

«вгору», катастрофізація, читання думок, негативна фільтрація, персоналізація, дихотомічне мислення та знецінення позитивного. Вони не є незмінними рисами особистості – формуються під впливом досвіду та соціального середовища, що і робить Instagram потенційно значущим чинником їхнього закріплення.

Вплив соціальних мереж на самооцінку та образ «Я» реалізується через кілька взаємопов'язаних механізмів: соціальне порівняння «вгору» з ідеалізованими образами, інтерналізацію медійних стандартів зовнішності, оперантне обумовлення через лайки, ефект прожектора та когнітивний дисонанс між реальним і цифровим «Я». Ці механізми можуть взаємно підсилювати один одного – особливо за інтенсивного використання платформи.

Теоретичні положення, обґрунтовані в цьому розділі, слугують підґрунтям для емпіричного вивчення взаємозв'язку між інтенсивністю використання Instagram та схильністю до когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу студентської молоді, що представлено в другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ІНТЕНСИВНІСТЮ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM ТА СХИЛЬНІСТЮ ДО КОГНІТИВНИХ ВИКРИВЛЕНЬ У СПРИЙНЯТТІ ВЛАСНОГО ОБРАЗУ

Організація, методи та процедура емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження проводилося на базі Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро). У ньому взяли участь 87 студентів віком від 18 до 25 років, які є активними користувачами соціальної мережі Instagram. Вибірка формувалася за критеріями: наявність облікового запису в Instagram, регулярне використання платформи (щонайменше кілька разів на тиждень), добровільна згода на участь у дослідженні. Серед учасників переважали студенти денної форми навчання різних спеціальностей, що забезпечило певну різноманітність вибірки за інтересами та стилями взаємодії з соціальними мережами.

Дослідження проводилося в кілька етапів. На підготовчому етапі було здійснено аналіз наукової літератури, сформульовано гіпотезу, підібрано психодіагностичний інструментарій та розроблено авторський опитувальник. На основному етапі відбувалося безпосереднє збирання даних: учасники заповнювали анкети в електронному форматі, що дозволило мінімізувати вплив дослідника та забезпечити анонімність відповідей. Завершальний етап передбачав математично-статистичну обробку та інтерпретацію отриманих результатів.

Відповідно до мети й завдань роботи було застосовано комплекс методів: теоретичний аналіз наукових джерел, психодіагностичні методики, кількісні методи статистичного аналізу (описова статистика, коефіцієнт рангової кореляції Спірмена, критерій Краскела-Воліса). Добір психодіагностичного інструментарію здійснювався з урахуванням відповідності методик предмету дослідження, їхніх психометричних характеристик та придатності для роботи зі студентською аудиторією.

Шкала самооцінки Розенберга є одним із найбільш цитованих і психометрично обґрунтованих інструментів вимірювання глобальної самооцінки

[21]. Методику розробив американський соціолог Морріс Розенберг у 1965 році в межах масштабного дослідження образу «Я» у підлітків і молоді. За десятиліття активного застосування шкала набула широкого поширення в клінічній, соціальній і педагогічній психології, а її переклади адаптовано більш ніж у 50 країнах.

Теоретичну основу методики становить уявлення про самооцінку як відносно стійку характеристику особистості, що відображає загальне позитивне чи негативне ставлення людини до самої себе. Розенберг розглядав самооцінку не як відображення конкретних досягнень, а як базовий психологічний конструкт, що формується впродовж усього попереднього досвіду взаємодії людини зі світом і значущими іншими.

Методика складається з 10 тверджень. П'ять із них сформульовано у позитивному ключі, зокрема: «Загалом, я задоволений собою», «Я відчуваю, що у мене є багато хороших якостей», «Я відчуваю, що я цінний, принаймні на рівні з іншими», «Я можу робити різні речі, як і більшість інших людей», «Я позитивно ставлюсь до себе». Інші п'ять тверджень відображають негативне ставлення до себе: «Час від часу, я думаю, що ні на що не здатен», «Я відчуваю, що особливо не маю чим пишатися», «Іноді я почуваюся ні на що не здатним», «Я хотів би мати більше поваги до себе», «Загалом, я схильний думати, що я невдаха».

Відповіді фіксуються за 4-бальною шкалою Лайкерта: «повністю погоджуюсь» (ПП), «погоджуюсь» (П), «не погоджуюсь» (НП), «повністю не погоджуюсь» (ПНП). Позитивні твердження оцінюються прямо (ПП = 4, П = 3, НП = 2, ПНП = 1), а негативні – у зворотному порядку (ПП = 1, П = 2, НП = 3, ПНП = 4). Загальний бал коливається в діапазоні від 10 до 40 балів, де вищий результат свідчить про вищий рівень глобальної самооцінки.

Для інтерпретації результатів у цьому дослідженні було виділено три рівні самооцінки. Низький рівень відповідає балам до 25 – він може свідчити про виражену схильність до самокритики, невпевненість і нестабільне самосприйняття. Середній рівень (25–31 бал) характеризує помірно позитивне ставлення до себе з певними ділянками невпевненості. Високий рівень (32 бали і більше) відображає стійке позитивне ставлення до власної особистості та загальне прийняття себе.

Вибір саме цієї методики зумовлений кількома міркуваннями. По-перше, шкала Розенберга вимірює глобальну, а не ситуативну самооцінку, що відповідає меті дослідження – виявити стійкі особливості ставлення до себе, а не миттєві емоційні реакції. По-друге, методика характеризується високою внутрішньою узгодженістю (α Кронбаха зазвичай становить 0,77–0,88) та ретестовою надійністю. По-третє, вона є широко застосовуваною в дослідженнях, що вивчають вплив соціальних мереж на самооцінку, що дозволяє зіставити отримані результати з даними інших робіт.

Методика INCOM розроблена американськими дослідниками Фредом Гіббонсом і Берамом Буунком у 1999 році [22]. Її теоретичним підґрунтям є теорія соціального порівняння Леона Фестінгера (1954), згідно з якою люди мають природну схильність оцінювати власні думки, емоції та здібності шляхом порівняння з іншими. Гіббонс і Буунк розвинули цю ідею, запропонувавши розглядати орієнтацію на соціальне порівняння як стабільну індивідуальну рису – одні люди порівнюють себе з оточенням постійно й автоматично, тоді як інші вдаються до цього лише зрідка.

Шкала INCOM складається з 11 пунктів, що охоплюють різні виміри порівняльних процесів. Зокрема, питання стосуються таких аспектів: схильність порівнювати виконання різних справ з іншими; інтерес до думок оточення перед формуванням власної позиції; оцінка власного рівня успіху через зіставлення з досягненнями інших людей; схильність спостерігати за тими, хто справляється краще; порівняння власних можливостей і здібностей. Відповіді фіксуються за 5-бальною шкалою: від 1 («зовсім не характерно для мене») до 5 («дуже характерно для мене»). Загальна сума балів варіює від 11 до 55, при цьому вищий показник свідчить про більш виражену орієнтацію особистості на соціальне порівняння як механізм самооцінювання.

Методика фіксує не стільки сам факт соціальних порівнянь (адже вони є природним когнітивним процесом), скільки індивідуальну схильність активно й систематично використовувати порівняння з іншими як основний спосіб пізнання себе. Саме ця стійка орієнтація, а не епізодичні порівняння, пов'язана з низкою

негативних психологічних наслідків, зокрема зниженням самооцінки та підвищеною тривожністю.

Включення INCOM до інструментарію дослідження зумовлено тим, що Instagram як візуальна платформа є середовищем, яке структурно провокує соціальні порівняння. Стрічка новин наповнена відредагованими фотографіями, демонстрацією досягнень і зовнішньої привабливості інших людей. Студенти з вищою орієнтацією на соціальне порівняння потенційно більш вразливі до таких стимулів. Шкала INCOM дозволяє кількісно зафіксувати цю індивідуальну рису і перевірити, чи пов'язана вона з інтенсивністю використання платформи та рівнем когнітивних викривлень.

Опитувальник когнітивних викривлень розроблено в межах когнітивно-поведінкового підходу і спирається на теоретичні концепції Аарона Бека та Альберта Елліса, які описали механізми систематичних помилок мислення [23; 24]. Когнітивні викривлення – це стійкі шаблони неточної або перебільшеної інтерпретації інформації, що впливають на те, як людина сприймає себе, інших та навколишній світ. Вони не є ознакою патології самі по собі, однак за умов їхньої хронічності й вираженості суттєво знижують якість самосприйняття і психологічне благополуччя.

Методика охоплює 15 різновидів когнітивних викривлень, кожне з яких вимірюється одним пунктом за шкалою від 0 («ніколи» або «зовсім не характерно») до 5 («завжди» або «дуже характерно»). Нижче наведено короткий опис кожного з вимірюваних конструктів.

Чорно-біле мислення – схильність оцінювати події й людей у крайніх категоріях, без урахування відтінків. Наприклад: «якщо я не ідеальний – значить, я повний невдаха».

Негативний прогноз – очікування негативного розвитку подій без достатніх підстав. Людина переконана, що все піде погано, ще до того, як отримала будь-яку інформацію.

Знецінення позитивного – тенденція ігнорувати або применшувати позитивний досвід, успіхи та якості. Позитивне сприймається як несуттєве або випадкове, тоді як негативне – як закономірне.

Емоційне обґрунтування – прийняття власних почуттів як доказу об'єктивної реальності. «Я відчуваю себе невдахою – значить, я і є невдаха».

Ярлики – надмірне узагальнення окремих вчинків або рис до глобальних оцінок особистості («я зробив помилку – отже, я некомпетентний»).

Негативний фільтр – вибіркова увага до негативних аспектів ситуації при одночасному ігноруванні позитивних.

Надмірна увага на деталях – перебільшення значущості незначних деталей або дрібних помилок, що призводить до спотвореного загального враження.

Читання думок – впевненість у тому, що людина знає, що думають про неї інші, без будь-яких реальних підстав для таких висновків.

Відбір негативного – систематичне запам'ятовування і зосередження на негативному досвіді при одночасному «забуванні» позитивного.

Персоналізація – схильність брати на себе відповідальність за події, які реально не перебувають у сфері контролю особистості.

Долженствування – наявність жорстких внутрішніх вимог до себе та інших («я повинен», «вони зобов'язані»), порушення яких викликає провину або роздратування.

Поспішні висновки – формування остаточних суджень на основі недостатньої або неперевіреної інформації.

Звинувачення – тенденція покладати провину за власний негативний стан або обставини на інших людей або зовнішні чинники.

Катастрофізація – перебільшення негативних наслідків подій, схильність сприймати звичайні труднощі як катастрофу.

Соціальне порівняння – регулярне порівняння себе з іншими людьми з результатом, що зазвичай виявляється не на власну користь.

Загальний бал по всіх 15 пунктах може коливатися від 0 до 75. Вищий показник відображає більш виражену загальну схильність до когнітивних

викривлень. Окрім сумарного балу, аналіз окремих субшкал дозволяє виявити, які саме типи викривленого мислення найбільш характерні для конкретної особи або групи, що особливо важливо при плануванні психологічної профілактики.

Вибір цієї методики зумовлений тим, що саме когнітивні викривлення є центральним конструктом дослідження. Інструмент дозволяє не лише зафіксувати загальний рівень викривленого сприйняття, а й диференціювати конкретні патерни мислення, що можуть бути пов'язані з активним використанням Instagram, зокрема соціальне порівняння, читання думок, негативний фільтр і знецінення позитивного.

Шкала соціального рангу розроблена британськими дослідниками Полом Гілбертом, Майклом Прайсом та Стівеном Алланом у 1995 році [25]. Її теоретичним підґрунтям є еволюційний підхід до розуміння соціальної поведінки: автори виходили з того, що відчуття власного місця в соціальній ієрархії є базовим психологічним конструктом, вкоріненим у еволюційній потребі людини оцінювати свій ранг у групі. Суб'єктивне сприйняття власного соціального рангу впливає не лише на самооцінку, а й на поведінку, емоційний стан та схильність до депресії.

Методика складається з 11 семантичних диференціалів – пар протилежних за значенням прикметників, між якими учасник позначає своє місце за 10-бальною шкалою. Пари охоплюють такі виміри: «нижчий–вищий за статусом», «некомпетентний–компетентний», «невподобаний–вподобаний», «відкинутий–прийнятий», «інший–такий як усі», «необдарований–обдарований», «слабший–сильніший», «невпевнений–впевнений», «небажаний–бажаний», «непривабливий–привабливий», «сам по собі–вхожий у суспільство». Загальна сума балів варіює від 11 до 110, де вищий показник відображає більш сприятливе суб'єктивне сприйняття власного соціального становища.

Важливо розуміти, що шкала вимірює не об'єктивний соціальний статус, а саме суб'єктивне відчуття свого місця серед інших – те, як людина уявляє себе в очах оточення і як сама оцінює власну соціальну цінність. Саме цей суб'єктивний вимір соціального рангу є особливо релевантним у контексті Instagram, де виставлення себе напоказ і публічне оцінювання через лайки й коментарі може суттєво впливати на самовідчуття власної значущості та привабливості.

Включення цієї методики до батареї зумовлене кількома причинами. Instagram є платформою, де соціальна видимість і зворотний зв'язок (кількість підписників, реакцій) формують специфічне «цифрове дзеркало», в якому молода людина оцінює свій соціальний ранг. Методика Гілберта дозволяє з'ясувати, чи корелює суб'єктивне відчуття власного соціального становища з інтенсивністю використання платформи та рівнем когнітивних викривлень.

Для збирання даних про характер взаємодії студентів із Instagram було розроблено авторський опитувальник. Необхідність створення власного інструменту зумовлена тим, що стандартизовані методики не охоплюють специфіки поведінки в цій конкретній соціальній мережі й не дозволяють отримати операціоналізовані показники інтенсивності її використання.

Ключовою особливістю опитувальника є двоетапне вимірювання часу, проведеного в Instagram. На першому кроці респондент вказував власну суб'єктивну оцінку – скільки годин на тиждень він, на його думку, проводить у мережі. На другому – йому пропонувалося перевірити це через вбудовану функцію статистики активності в додатку й зафіксувати реальний показник. Таке зіставлення дозволило виявити ступінь розбіжності між усвідомленням і реальною поведінкою, що саме по собі становить психологічно значущий показник.

Крім питань про час, опитувальник включав запитання щодо таких аспектів: частота публікацій власного контенту; орієнтовна кількість підписників на сторінці; типи контенту, який переглядається найчастіше; основні мотиви використання платформи (спілкування, розваги, інформація, самопрезентація, натхнення тощо); схильність порівнювати власне життя, зовнішність або досягнення з тим, що демонструють інші користувачі; емоційний стан після перегляду стрічки (покращення настрою, погіршення, нейтральна реакція); суб'єктивна оцінка того, чи впливає Instagram на ставлення до власної зовнішності та особистості.

Питання формувалися таким чином, щоб мінімізувати соціально бажані відповіді: замість прямих запитань про негативний вплив соціальних мереж використовувалися непрямі формулювання та шкали частоти. Відкриті запитання

були відсутні – усі відповіді фіксувалися або у вигляді числових значень, або з-поміж запропонованих варіантів.

Дослідження проводилося в електронному форматі через Google Forms. Перед початком заповнення кожен учасник ознайомлювався з інформацією про мету дослідження, принципи анонімності та добровільності. Усі методики пред'являлися послідовно: спочатку авторський опитувальник щодо Instagram, потім Шкала Розенберга, далі INCOM, Опитувальник когнітивних викривлень та Шкала соціального рангу. Така послідовність дозволила уникнути ефекту праймінга від психодіагностичних шкал на відповіді про реальні звички використання соціальних мереж. Орієнтовний час заповнення становив 20–25 хвилин.

Отримані дані опрацьовувалися за допомогою програмного забезпечення Python (бібліотеки *pandas*, *numpy*, *scipy*). Для опису вибірки використовувалися показники описової статистики: середнє арифметичне (M), стандартне відхилення (SD), медіана, мінімальні та максимальні значення. Для перевірки взаємозв'язків між інтенсивністю використання Instagram і показниками психологічних шкал застосовувався коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (r_s) – як більш стійкий до ненормального розподілу даних порівняно з коефіцієнтом Пірсона. Для порівняння трьох груп студентів із різною інтенсивністю використання платформи застосовувався критерій Краскела-Воліса як непараметричний аналог однофакторного дисперсійного аналізу. Рівень статистичної значущості встановлювався на позначці $p < 0,05$ [26].

Для визначення груп за інтенсивністю використання Instagram застосовувався розподіл на основі об'єктивних даних статистики додатку: низький рівень – до 5 годин на тиждень ($n = 29$; 33,3%), помірний рівень – від 5 до 15 годин ($n = 49$; 56,3%), високий рівень – понад 15 годин ($n = 9$; 10,3%). Такий розподіл відображає реальний характер поведінки студентів у соціальних мережах і відповідає розподілам, описаним у зарубіжних дослідженнях цього напрямку.

Показовим результатом уже на етапі збирання даних стало зіставлення суб'єктивного та об'єктивного часу перебування в Instagram. Середній суб'єктивний

показник становив 6,42 год/тиж ($SD = 5,17$), тоді як об'єктивний – 7,92 год/тиж ($SD = 5,32$). Різниця в середньому дорівнює 1,5 години, а 86,2% учасників схильні недооцінювати реальний час, проведений у мережі. Цей факт свідчить про недостатнє усвідомлення власних цифрових звичок і відкриває питання про роль рефлексивних процесів у регуляції медіаспоживання.

Застосований методичний комплекс охоплює різні рівні досліджуваної проблеми – від об'єктивних показників поведінки у соціальних мережах до стійких психологічних характеристик особистості. Поєднання перевірених стандартизованих шкал з авторським інструментом, що враховує специфіку Instagram, забезпечує достатній рівень валідності та надійності отриманих результатів і дозволяє отримати змістовну відповідь на дослідницьку гіпотезу.

2.2. Аналіз результатів дослідження інтенсивності використання Instagram та рівня когнітивних викривлень у студентської молоді

Емпіричне дослідження проводилося на базі Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро) та інших вищих навчальних закладів України за участі 87 студентів віком від 18 до 25 років, які є активними користувачами Instagram. Усі учасники попередньо підтвердили ознайомлення з умовами дослідження та дали добровільну згоду на участь. Дані збиралися в електронному форматі через Google Forms; методики пред'являлися послідовно – спочатку авторський опитувальник щодо Instagram, потім стандартизовані психодіагностичні шкали. Отримані дані опрацьовувалися із застосуванням описової статистики, коефіцієнта рангової кореляції Спірмена та критерію Краскела-Воліса. Виклад результатів побудовано відповідно до послідовності методик: кожен блок містить опис отриманих показників, їх розподіл у вибірці та порівняння між групами студентів із різною інтенсивністю використання Instagram.

Для структурування вибірки за характером взаємодії з платформою усіх учасників було поділено на три групи на основі об'єктивного показника часу, отриманого зі статистики додатку: група з низьким рівнем використання – до 5

годин на тиждень ($n = 29$; 33,3%), помірним – від 5 до 15 годин ($n = 49$; 56,3%) та високим – понад 15 годин ($n = 9$; 10,3%). Такий розподіл відображає реальну структуру медіаповедінки студентської аудиторії і слугує основою для подальшого порівняльного аналізу.

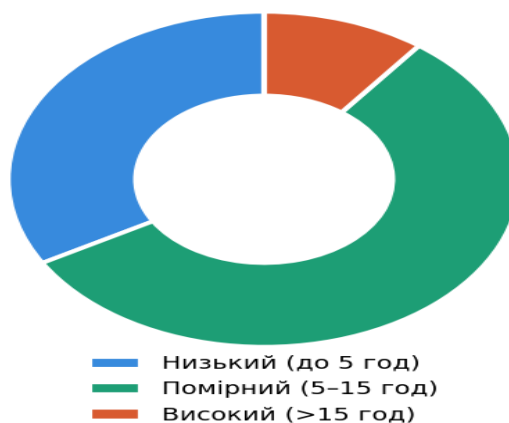
Авторський опитувальник щодо особливостей використання Instagram. Ключовою методичною особливістю авторського опитувальника стало двоетапне вимірювання часу, проведеного в Instagram: спочатку фіксувалася суб'єктивна оцінка (скільки годин, на думку студента, він проводить у мережі щотижня), а потім – об'єктивний показник зі вбудованої статистики додатку. Зіставлення цих двох значень дало один із найбільш показових результатів усього дослідження.

Таблиця 2.1.

Показники часу використання Instagram (год/тиж), $n = 87$

Показник			Медіана	Мін	Макс
Суб'єктивний час (відчуття)					
Об'єктивний час (статистика)					

Рис. 2.1. Розподіл за інтенсивністю використання Instagram ($n=87$)



Середній об'єктивний час використання Instagram становить 7,92 год/тиж ($SD = 5,32$) при медіані 6,60 год/тиж. Суб'єктивна оцінка виявилася систематично

нижчою – у середньому на 1,5 години. При цьому 75 із 87 учасників (86,2%) недооцінюють реальний час, проведений у мережі, і лише 11 осіб (12,6%) схильні до переоцінки. Такий розрив між усвідомленням і реальною поведінкою є самостійним психологічно значущим феноменом: більшість студентів не помічають, скільки часу насправді «забирає» Instagram, що унеможливорює свідому регуляцію власних цифрових звичок.

Таблиця 2.2.

Розподіл учасників за рівнем інтенсивності використання Instagram

Група	Критерій (год/тиж)		
Низький рівень	до 5		
Помірний рівень	5–15		
Високий рівень	понад 15		

Більшість вибірки – 56,3% – потрапляє до групи помірної інтенсивності використання. Третина (33,3%) проводить у мережі до 5 годин на тиждень. Група з найвищою інтенсивністю найменша – лише 9 осіб (10,3%), але саме вона становить найбільший інтерес з точки зору потенційних психологічних наслідків надмірного занурення у платформу.

Шкала самооцінки Розенберга. Шкала самооцінки Розенберга вимірює глобальне, відносно стійке ставлення людини до самої себе – не ситуативні емоції, а базову позицію щодо власної цінності та значущості. Саме ця характеристика є центральною для розуміння того, чи позначається інтенсивність використання Instagram на загальному образі «Я» студента. Результати по вибірці наведено нижче.

Таблиця 2.3.

Описова статистика самооцінки (Шкала Розенберга, діапазон 10–40), n = 87

		Медіана	Мін	Макс

Середній бал самооцінки по вибірці становить 31,34 ($SD = 8,03$), що відповідає межі середнього та високого рівнів. Медіана (33,00) дещо перевищує середнє, що свідчить про певну асиметрію розподілу – частина вибірки має помітно нижчі показники, які «тягнуть» середнє донизу.

Таблиця 2.4.

Розподіл учасників за рівнями самооцінки

Рівень самооцінки	Діапазон балів		
Низький	до 25		
Середній	25–31		
Високий	32 і більше		

Рис. 2.2. Розподіл за рівнями самооцінки ($n=87$)

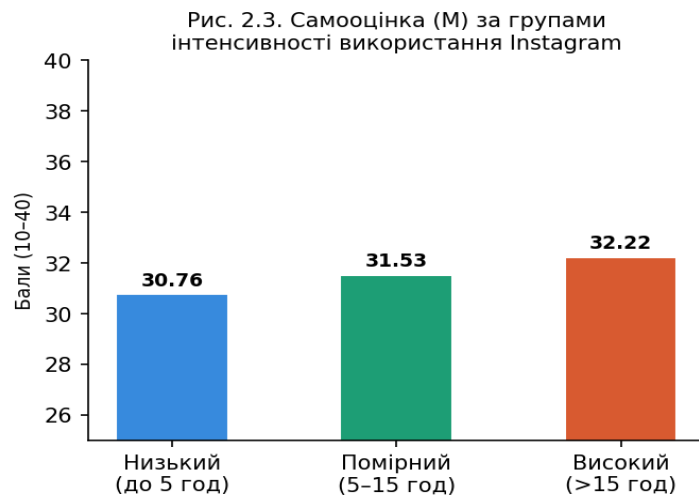


Більшість студентів (59,8%) демонструє позитивне ставлення до себе. Водночас кожен п'ятий учасник (20,7%) потрапляє до категорії низької самооцінки – це не поодинокі випадки, а помітна частка вибірки, що може потребувати психологічної підтримки.

Таблиця 2.5.

Самооцінка (М) залежно від інтенсивності використання Instagram

Група використання			
Низький рівень (до 5 год/тиж)			
Помірний рівень (5–15 год/тиж)			
Високий рівень (понад 15 год/тиж)			



Критерій Краскела-Воліса: $H = 0,014$, $p = 0,993$. Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між об'єктивним часом у Instagram та самооцінкою: $r_s = -0,021$, $p = 0,845$. Відмінності між групами є мінімальними і статистично незначущими – середні значення трьох груп фактично ідентичні. Це означає, що кількість годин, проведених в Instagram, сама по собі не визначає рівень самооцінки студента. Самооцінка є відносно стійким конструктом, і для її зміни важливіші не кількісні показники часу у мережі, а якісні характеристики взаємодії з контентом.

Шкала орієнтації на соціальні порівняння INCOM. Шкала INCOM вимірює індивідуальну схильність активно й систематично порівнювати себе з іншими людьми як основний спосіб пізнання себе. Instagram – платформа, що структурно провокує такі порівняння: стрічка новин наповнена відредагованими фотографіями, демонстрацією досягнень і зовнішньої привабливості. Тому орієнтація на соціальне порівняння є ключовою змінною для розуміння психологічних ефектів використання мережі.

Таблиця 2.6.**Описова статистика орієнтації на соціальні порівняння (INCOM, діапазон 11–55), n = 87**

		Медіана	Мін	Макс

Середній бал за шкалою INCOM становить 33,82 (SD = 8,96) при медіані 35,00. Медіана перевищує середнє, що свідчить про незначну лівосторонню асиметрію – частина вибірки має помітно нижчі показники порівняльної орієнтації.

Таблиця 2.7.**Розподіл учасників за рівнями орієнтації на соціальні порівняння**

Рівень	Діапазон балів		
Низький	до 28		
Середній	28–43		
Високий	44 і більше		

Більше половини вибірки (56,3%) має середній рівень орієнтації на соціальне порівняння. Водночас 16,1% студентів демонструють виражену схильність систематично звіряти себе з іншими – саме ця група є найбільш вразливою до впливу ідеалізованих образів у Instagram, оскільки порівняння для неї є звичним і практично автоматичним процесом.

Таблиця 2.8.

Середні значення за пунктами шкали INCOM (шкала 1–5)

Пункт INCOM	
Думки інших перед формуванням власної позиції	
Оцінка власного рівня успіху через порівняння	
Спостереження за тими, хто справляється краще	
Порівняння можливостей	
Оцінка актуальних проблем через інших	
Розуміння свого стану через інших	
Оцінка себе краще/гірше за інших	
Інтерес до поглядів інших	
Порівняння виконання справ	
Думки інших щодо важливих питань	
Ефективність відносно інших	



Найвищі значення зафіксовано за пунктами, що стосуються орієнтації на думки оточення перед формуванням власної позиції ($M = 3,22$), оцінювання власного успіху через зіставлення ($M = 3,20$) та спостереження за тими, хто справляється краще ($M = 3,20$). Всі три аспекти безпосередньо пов'язані зі змістом

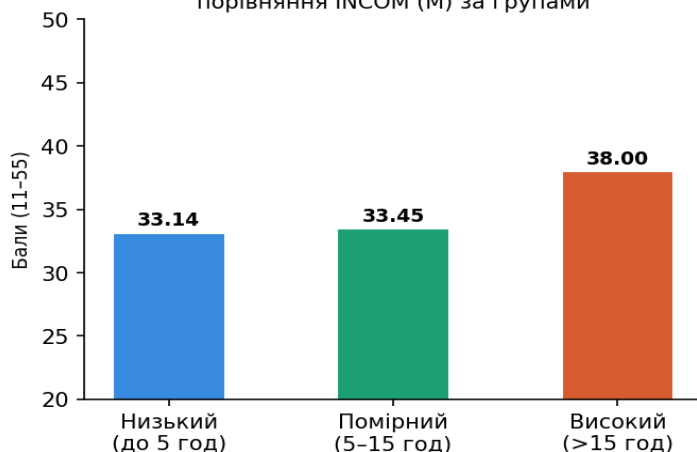
Instagram-контенту: чужі досягнення, відредагований спосіб життя, публічне визнання – саме це є основним «матеріалом» для соціального порівняння у мережі.

Таблиця 2.9.

Орієнтація на соціальні порівняння (М) залежно від інтенсивності використання Instagram

Група використання			
Низький рівень (до 5 год/тиж)			
Помірний рівень (5–15 год/тиж)			
Високий рівень (понад 15 год/тиж)			

Рис. 2.4. Орієнтація на соціальні порівняння INCOM (М) за групами



Критерій Крассела-Воліса: $N = 2,247$, $p = 0,325$. Коефіцієнт кореляції Спірмена: $r_s = 0,174$, $p = 0,107$. Група з найвищою інтенсивністю використання Instagram має помітно вищий середній бал INCOM ($M = 38,00$), що на 4,86 бала перевищує показник групи з низьким рівнем ($M = 33,14$). Хоча ця різниця не досягає статистичної значущості – частково через малу чисельність «високої» групи ($n = 9$) – напрямок тенденції цілком логічний: більше часу в мережі пов'язане з більшою схильністю порівнювати себе з іншими.

Опитувальник когнітивних викривлень (CDQ). Опитувальник когнітивних викривлень є центральним інструментом дослідження, оскільки саме когнітивні викривлення – стійкі шаблони спотвореної інтерпретації інформації про себе – становлять предмет вивчення у цій роботі. Методика охоплює 15 різновидів

таких патернів, що дозволяє не лише зафіксувати загальний рівень викривленого самосприйняття, а й визначити, які саме форми найбільш характерні для студентської вибірки.

Таблиця 2.10.

**Описова статистика загального показника когнітивних викривлень
(CDQ, діапазон 0–75), n = 87**

		Медіана	Мін	Макс

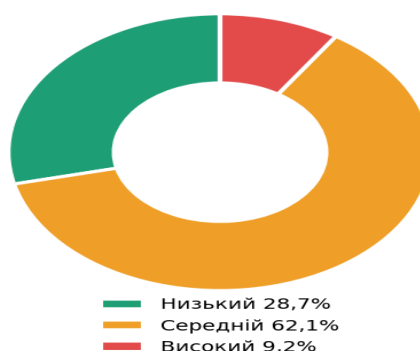
Середній загальний бал когнітивних викривлень по вибірці становить 27,33 (SD = 13,09) при теоретичному діапазоні від 0 до 75. Великий розмах значень (від 1 до 70) та значне стандартне відхилення свідчать про суттєву індивідуальну варіативність – одні студенти практично не схильні до спотвореного мислення, тоді як в інших воно виражене досить помітно.

Таблиця 2.11.

**Розподіл учасників за рівнями загального показника когнітивних
викривлень**

Рівень	Діапазон балів		
Низький	до 20		
Середній	20–44		
Високий	45 і більше		

Рис. 2.7. Розподіл за рівнями когнітивних викривлень (n=87)



Більшість студентів (62,1%) демонструє середній рівень когнітивних викривлень. Частка з високим рівнем становить 9,2% – порівняно невелика, але

психологічно значуща група, для якої спотворене сприйняття себе є вираженою і стійкою характеристикою мислення.

Таблиця 2.12.

Середні значення за типами когнітивних викривлень (шкала 0–5, за спаданням)

Тип когнітивного викривлення	
Читання думок	
Негативний прогноз	
Емоційне обґрунтування	
Негативний фільтр	
Відбір негативного	
Катастрофізація	
Чорно-біле мислення	
Звинувачення	
Соціальне порівняння	
Персоналізація	
Увага на деталях	
Ярлики	
Долженствування	
Знецінення позитивного	
Поспішні висновки	

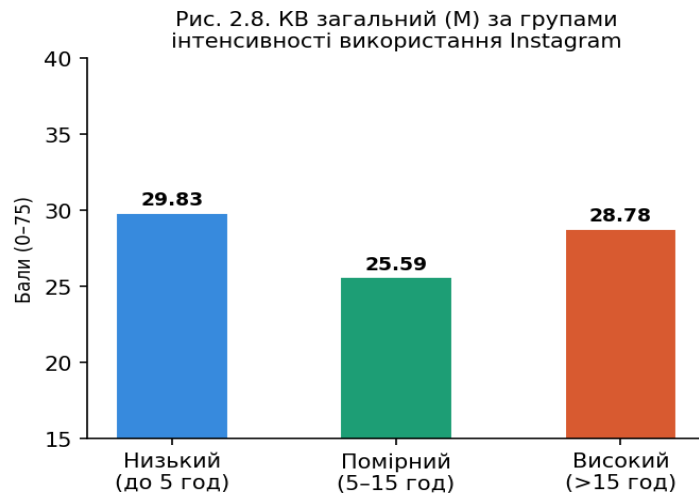


Найбільш вираженим типом когнітивних викривлень у вибірці є «читання думок» ($M = 2,01$) – схильність приписувати іншим людям певні думки або оцінки щодо себе без будь-яких реальних підстав. Цей результат цілком закономірний у контексті Instagram: публічна самопрезентація майже неминуче супроводжується роздумами про те, як тебе сприймають та оцінюють підписники. Трійку лідерів замикають негативний прогноз, емоційне обґрунтування та негативний фільтр – усі з однаковим середнім показником 1,90. Важливо, що всі 15 типів мають близькі значення в діапазоні 1,70–2,01, що свідчить про рівномірну, але помірну схильність до різних форм спотвореного самосприйняття – без різкої домінанти якогось одного патерну.

Таблиця 2.13.

Загальний показник когнітивних викривлень (M) залежно від інтенсивності використання Instagram

Група використання			
Низький рівень (до 5 год/тиж)			
Помірний рівень (5–15 год/тиж)			
Високий рівень (понад 15 год/тиж)			



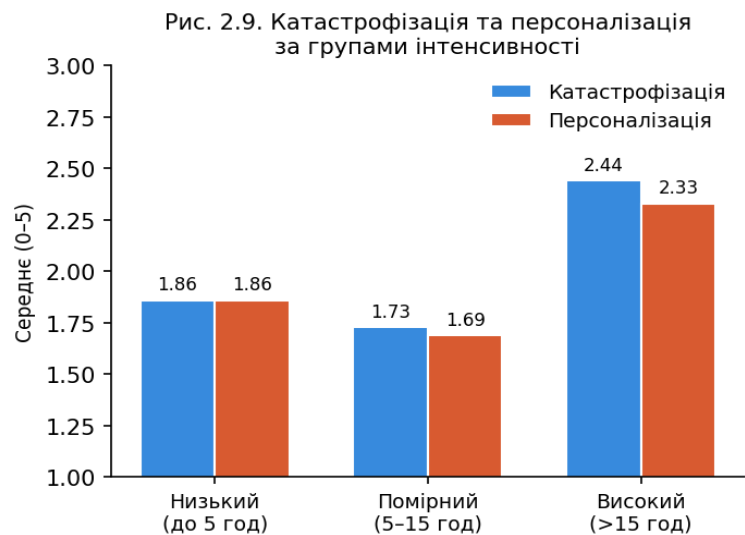
Критерій Краскела-Воліса: $H = 1,192$, $p = 0,551$. Коефіцієнт кореляції Спірмена: $r_s = -0,105$, $p = 0,334$. Статистично значущих відмінностей між групами не виявлено. Несподіваним є те, що найвищий загальний показник КВ зафіксовано не у групі з найвищою інтенсивністю, а у групі з найнижчою ($M = 29,83$ проти $M = 28,78$). Утім, на рівні окремих типів картина змінюється.

Таблиця 2.14.

Середні значення окремих типів когнітивних викривлень за групами інтенсивності

Тип КВ	Низький (до 5 год)	Помірний (5–15 год)	Високий (>15 год)
Катастрофізація			
Персоналізація			
Негативний фільтр			
Звинувачення			
Увага на деталях			
Ярлики			
Читання думок			
Емоційне обґрунтування			
Соціальне порівняння			
Поспішні висновки			

Чорно-біле мислення			
Відбір негативного			
Долженствування			
Негативний прогноз			
Знецінення позитивного			



Група з найвищою інтенсивністю використання Instagram виділяється передусім за катастрофізацією ($M = 2,44$) та персоналізацією ($M = 2,33$) – тобто схильністю перебільшувати негативні наслідки подій і брати на себе відповідальність за те, що реально не перебуває у сфері власного контролю. Ці два викривлення можуть бути пов'язані з підвищеною чутливістю до реакцій аудиторії у мережі: недостатня кількість лайків або відсутність коментарів сприймається як особиста невдача чи катастрофа. Натомість «читання думок» найбільш виражене у групі з найнижчою інтенсивністю ($M = 2,24$), що вказує на складніший, нелінійний характер зв'язку між поведінкою у мережі та конкретними патернами викривленого мислення.

Шкала соціального рангу Гілберта. Шкала соціального рангу вимірює суб'єктивне відчуття власного місця серед інших людей – не об'єктивний статус, а те, як людина сприймає себе крізь призму соціальної порівняльності. В контексті Instagram, де соціальна видимість і публічна оцінка є невід'ємними елементами взаємодії, цей вимір є особливо значущим.

Таблиця 2.15.

**Описова статистика суб'єктивного соціального рангу (Шкала Гілберта,
діапазон 11–110), n = 87**

		Медіана	Мін	Макс

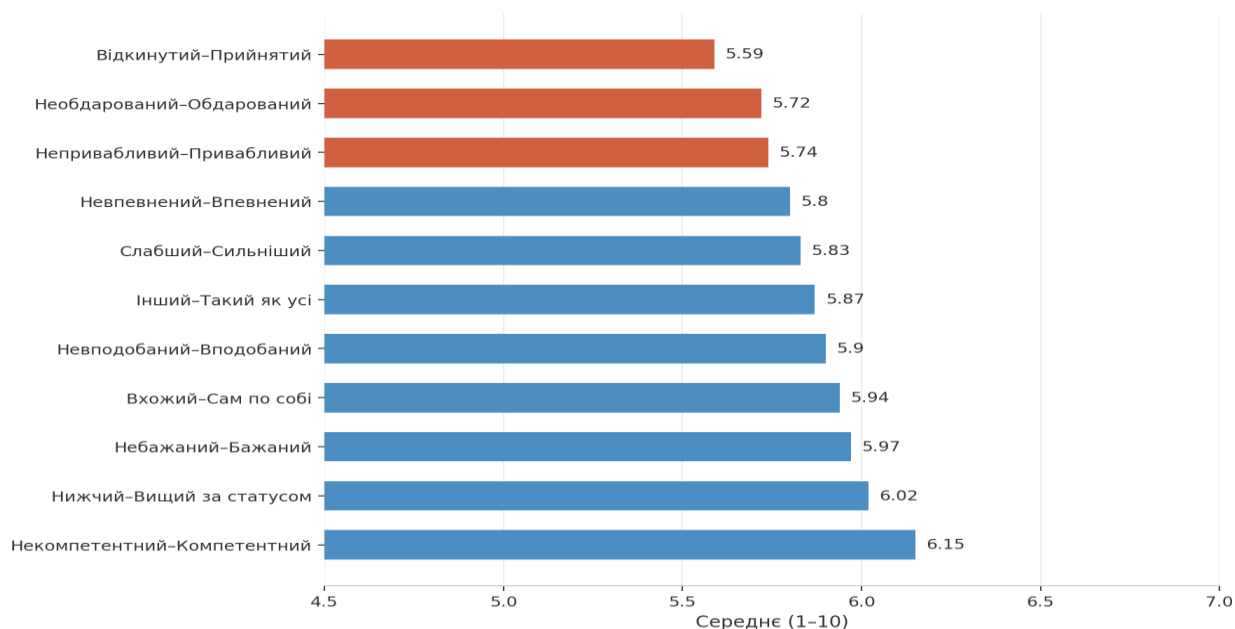
Середній показник суб'єктивного соціального рангу по вибірці становить 64,53 (SD = 16,83) при теоретичному діапазоні від 11 до 110. Значення медіани (65,00) практично збігається зі середнім, що вказує на симетричний розподіл. Загалом середнє перевищує середину шкали (60,5), що свідчить про помірно позитивне суб'єктивне сприйняття власного соціального становища у вибірці.

Таблиця 2.16.

Середні значення за пунктами Шкали соціального рангу (шкала 1–10)

Пункт (полюси)	
Некомпетентний – Компетентний	
Нижчий – Вищий за статусом	
Небажаний – Бажаний	
Вхожий у суспільство – Сам по собі	
Невподобаний - Вподобаний	
Інший – Такий як усі	
Слабший – Сильніший	
Непевнений – Впевнений	
Непривабливий – Привабливий	
Необдарований – Обдарований	
Відкинутий – Прийнятий	

Рис. 2.11. Середні значення за пунктами Шкали соціального рангу

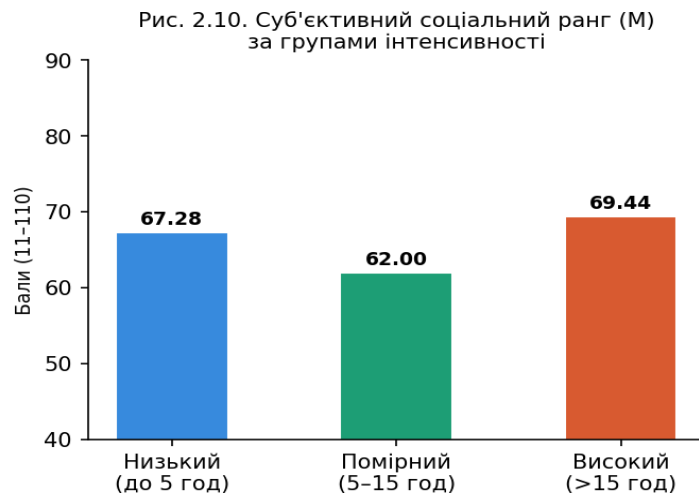


Найвищі оцінки студенти дають собі за компетентністю ($M = 6,15$) і статусом ($M = 6,02$) – виміри, де самооцінка традиційно є більш стійкою та менш залежною від зовнішньої реакції. Найнижчий показник – за виміром «відкинутий – прийнятий» ($M = 5,59$). Соціальна прийнятність є найбільш чутливим виміром саме в контексті Instagram: лайки, коментарі та кількість підписників безпосередньо формують відчуття того, чи «хочуть» тебе бачити інші.

Таблиця 2.17.

Суб'єктивний соціальний ранг (M) залежно від інтенсивності використання

Група використання			
Низький рівень (до 5 год/тиж)			
Помірний рівень (5–15 год/тиж)			
Високий рівень (понад 15 год/тиж)			



Критерій Краскела-Воліса: $N = 2,537$, $p = 0,281$. Коефіцієнт кореляції Спірмена: $r_s = -0,108$, $p = 0,319$. Відмінності між групами статистично незначущі. Дещо несподіваним є те, що група з найвищою інтенсивністю використання Instagram демонструє найвищий середній соціальний ранг ($M = 69,44$), тоді як помірна група – найнижчий ($M = 62,00$). Це може пояснюватися тим, що студенти з більш активною присутністю в мережі отримують більше позитивного соціального зворотного зв'язку – підписників, реакцій, коментарів, – що формує відчуття власної соціальної значущості та прийнятності. Утім, без контролю якісних характеристик взаємодії з платформою такі інтерпретації залишаються на рівні гіпотез для подальших досліджень.

Отримані результати загалом не підтвердили гіпотезу про прямий зв'язок між інтенсивністю використання Instagram та рівнем когнітивних викривлень, самооцінкою й орієнтацією на соціальні порівняння – жодна з ключових кореляцій не досягла статистичної значущості.

Водночас це не означає відсутності психологічних ефектів платформи: виявлені тенденції у групі з найвищою інтенсивністю використання – підвищені показники катастрофізації ($M = 2,44$) та персоналізації ($M = 2,33$), а також вищий рівень орієнтації на соціальні порівняння ($M = 38,00$) – вказують на те, що зв'язок між поведінкою у мережі та самосприйняттям існує, проте є нелінійним і не зводиться до простого кількісного показника часу. Показова й сама по собі системна недооцінка власного часу в Instagram (86,2% учасників), яка свідчить про низький рівень усвідомленості цифрових звичок.

Єдиний статистично значущий зв'язок зафіксовано між орієнтацією на соціальні порівняння та суб'єктивним соціальним рангом ($r_s = 0,259$, $p = 0,015$), що підтверджує: схильність порівнювати себе з іншими безпосередньо пов'язана з тим, як людина сприймає власне місце серед оточення.

Усе це разом дозволяє стверджувати, що для розуміння психологічних наслідків використання Instagram важливіші якісні характеристики взаємодії з контентом – тип матеріалу, що переглядається, мотиви використання, емоційні реакції після сесії у мережі, – аніж сам по собі кількісний показник проведеного часу.

2.3. Програма психологічної профілактики когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу серед студентської молоді, яка активно використовує Instagram

Розроблення програми психологічної профілактики спирається на результати проведеного емпіричного дослідження. Хоча пряма кореляція між часом використання Instagram та рівнем когнітивних викривлень виявилася статистично незначущою, отримані дані зафіксували ряд тривожних тенденцій: 86,2% студентів систематично недооцінюють реальний час у мережі, кожен п'ятий (20,7%) має низький рівень самооцінки, 16,1% демонструють виражену орієнтацію на соціальні порівняння, а у групі з найвищою інтенсивністю використання Instagram помітно підвищені показники катастрофізації ($M = 2,44$) та персоналізації ($M = 2,33$). Найбільш поширеним типом когнітивних викривлень по всій вибірці є «читання думок» ($M = 2,01$) – схильність приписувати іншим оцінки щодо себе, яка особливо загострюється в умовах публічної самопрезентації у соціальних мережах. Ці результати свідчать про те, що профілактична робота є актуальною незалежно від рівня залученості студентів до платформи.

Програма розроблена у форматі структурованого групового тренінгу, орієнтованого на студентів закладів вищої освіти – активних користувачів Instagram. Теоретичну основу програми становлять принципи когнітивно-

поведінкової терапії (КПТ), концепція медіаграмотності, а також теорія соціального порівняння Л. Фестінгера [27]. Програма не є терапевтичною – її мета профілактична: сформувати психологічну стійкість та усвідомлене ставлення до власної поведінки в Instagram ще до того, як вплив платформи набуде вираженого негативного характеру.

Назва програми: «Образ себе в цифровому дзеркалі». Цільова аудиторія: студенти ЗВО 18–25 років, активні користувачі Instagram. Форма проведення: груповий тренінг (8–15 осіб). Кількість занять: 10 (5 тематичних блоків по 2 заняття). Тривалість одного заняття: 90 хвилин. Загальна тривалість: 5 тижнів, 2 заняття на тиждень. Фахівець: практичний психолог ЗВО.

Завдання програми:

ідвищити рівень рефлексивності студентів щодо власних патернів використання Instagram та їхніх психологічних наслідків

авчити розпізнавати основні типи когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу, зокрема читання думок, катастрофізацію, персоналізацію та соціальне порівняння

працювати техніки когнітивного реструктурування для заміни спотворених думок на більш реалістичні

формувати навички критичного сприйняття контенту Instagram та усвідомленого ставлення до соціальних порівнянь

озвинути стійке позитивне ставлення до власної особистості, незалежне від зовнішньої оцінки та реакцій аудиторії в мережі

Таблиця 2.19

Програма психологічної профілактики «Образ себе в цифровому дзеркалі»

Блок	Тема блоку	Зан.	Форми і методи	Вправи та техніки
	Я та Instagram: що насправді відбувається?		Групова дискусія, самодіагностика	Перевірка статистики додатку; вправа «Мій тиждень в Instagram»; обговорення «Що я помітив(ла)?»
	Я та Instagram: що насправді відбувається?		Міні-лекція, рефлексія	Щоденник емоцій після Instagram; техніка «Стоп-

				кадр»; аналіз мотивів використання платформи
	Пастки мислення: когнітивні викривлення		Психоедукація, групова гра	Картки КВ; вправа «10 Instagram-ситуацій»; гра «Знайди викривлення»
	Пастки мислення: когнітивні викривлення		Індивідуальна робота, обговорення	Щоденник думок (КПТ); аркуш ідентифікації КВ; безоціночне групове обговорення
	Перепишуємо думки: когнітивне реструктурування		Робота в парах, КПТ-техніки	Сократівський діалог; вправа «Факт vs інтерпретація»; техніка «Що я сказав би другу?»
	Перепишуємо думки: когнітивне реструктурування		Поведінковий експеримент	Вправа «Мої передбачення та реальність»; техніка «Що приховує Instagram?»; тижневий експеримент
	Я та інші: усвідомлені порівняння		Аналіз кейсів, дискусія	Міні-лекція «Порівняння угору і донизу»; аналіз кейсів; вправа «Що насправді показує
	Я та інші: усвідомлені порівняння		Рефлексивні вправи	Вправа «Я рік тому і я сьогодні»; техніка «Мій особистий прогрес»; планування цифрового детокс-дня
	Моє ставлення до себе: підсумок та ресурси		Інтеграція, рефлексія	Аналіз щоденника думок; вправа «Лист собі»; рефлексивне коло групи
	Моє ставлення до себе: підсумок та ресурси		Підсумок, планування	Індивідуальний план усвідомленого Instagram; вправа «Три речі, які мені в мені подобаються»; підсумкове коло

Блок 1. «Я та Instagram: що насправді відбувається?». Перший блок є діагностично-усвідомлювальним. Його завдання – допомогти учасникам побачити реальний характер власної медіаповедінки та зрозуміти зв'язок між перебуванням в Instagram і власним психологічним станом. Перше заняття починається з практичного відкриття: учасники перевіряють вбудовану статистику активності в Instagram та порівнюють її зі своїм суб'єктивним відчуттям. Результати

дослідження показали, що 86,2% студентів недооцінюють реальний час у мережі в середньому на 1,5 години – і ця вправа робить цей феномен наочним для кожного учасника особисто. Обговорення «Що я помітив(ла)?» дозволяє групі разом осмислити, що більшість із них живе в режимі автопілота щодо Instagram.

На другому занятті увага переноситься на внутрішній план: учасники аналізують власні мотиви – навіщо вони відкривають додаток, який контент переглядають, які емоції виникають під час і після сесії у мережі. Психолог вводить поняття «автоматичних думок» і пояснює, як Instagram формує специфічне «цифрове дзеркало» – відредагований і вибірковий образ реальності, через який людина починає оцінювати себе. Техніка «Стоп-кадр» навчає робити паузу між стимулом (відкрив Instagram) і реакцією (порівняв себе, відчув провину або заздрість) – це перший крок до усвідомленої поведінки в мережі.

Блок 2. «Пастки мислення: когнітивні викривлення». Другий блок є психоедукаційним. Його мета – познайомити учасників із поняттям когнітивних викривлень і навчити впізнавати їх у власних думках, що виникають у зв'язку з Instagram. Особливу увагу приділяють тим типам, які виявилися найбільш вираженими у дослідженні: читання думок ($M = 2,01$), катастрофізація (у групі активних користувачів $M = 2,44$), персоналізація ($M = 2,33$), а також негативний прогноз та негативний фільтр (обидва $M = 1,90$).

На третьому занятті кожне з 15 викривлень ілюструється прикладами, пов'язаними з Instagram: «ніхто не поставив лайк – значить, я нецікавий» (читання думок + персоналізація), «ця фотографія провальна, я ніколи не виглядаю добре» (катастрофізація), «вона така успішна, а я – ні» (соціальне порівняння + негативний фільтр). Учасники отримують картки з описом кожного викривлення і виконують вправу «10 Instagram-ситуацій» – аналізують типові сценарії та ідентифікують, які пастки мислення в них задіяні.

Четверте заняття – особиста робота. Учасники ведуть «Щоденник думок» за адаптованою схемою КПТ: ситуація → автоматична думка → емоція → тип викривлення. Групове обговорення відбувається в безпечній атмосфері без оцінювання – кожен ділиться лише тим, чим готовий поділитися. Головне

відкриття цього заняття, як правило, таке: більшість наших реакцій на Instagram є не фактами, а інтерпретаціями.

Блок 3. «Перепишемо думки: когнітивне реструктурування». Третій блок є центральним з точки зору формування практичних навичок. Когнітивне реструктурування – це не позитивне мислення і не придушення негативних думок. Це свідомо робота з тим, щоб замінити спотворену думку більш точною і збалансованою. На п'ятому занятті учасники опановують техніку «сократівського діалогу» – систему запитань, що допомагають піддати сумніву автоматичну думку: «Які докази є за і проти цієї думки?», «Що я сказав би другу в такій ситуації?», «Яка ймовірність того, що це справді так?». Особлива увага – роботі з «читанням думок»: учасники вчаться чітко розрізняти факт («вона не прокоментувала моє фото») та інтерпретацію («значить, їй не сподобалось і вона думає про мене погано»).

Шосте заняття практикує «поведінковий експеримент» – один із найдієвіших інструментів КПТ. Учасники формулюють передбачення, що впливають із їхніх когнітивних викривлень, і потім безпечно перевіряють їх у реальному житті. Наприклад: «Якщо я опублікую фото без фільтрів, реакція буде негативною» – і перевіряють, що відбудеться насправді. Техніка «Що приховує Instagram?» допомагає усвідомити, що платформа демонструє вибіркові, відредаговані фрагменти чужого життя, і будь-яке порівняння себе з ними є спочатку нечесним.

Блок 4. «Я та інші: усвідомлені порівняння». Четвертий блок спрямований на роботу з соціальними порівняннями – одним із ключових механізмів впливу Instagram на самосприйняття. Результати дослідження показали, що 16,1% учасників мають виражену орієнтацію на соціальне порівняння за шкалою INCOM, а найвищі значення стосуються оцінювання власного успіху через зіставлення з іншими ($M = 3,20$) та спостереження за тими, хто справляється краще ($M = 3,20$). Мета блоку – не відмовитися від порівнянь (що є природним когнітивним процесом), а зробити їх усвідомленими та менш деструктивними.

На сьомому занятті психолог разом із групою аналізує феномен соціального порівняння: чому люди порівнюють себе, коли це корисно, а коли перетворюється на джерело страждання. Учасники вивчають різницю між «порівнянням угору» і

«порівнянням донизу» та специфіку Instagram-порівнянь: платформа пропонує штучно відібрані, кращі версії людей, тому будь-яке порівняння з ними є апріорі нечесним щодо себе.

Восьме заняття присвячене практиці «внутрішнього еталону» – переорієнтації з порівняння з іншими на власну траєкторію розвитку. Вправа «Я рік тому і я сьогодні» допомагає зафіксувати власний прогрес у різних сферах, незалежно від того, як він виглядає відносно чужих Instagram-акаунтів. Завершує блок планування «цифрового детокс-дня» – один день без Instagram з попереднім плануванням того, чим його наповнити.

Блок 5. «Моє ставлення до себе: підсумок та ресурси». П'ятий блок є інтегративним і завершальним. Дев'яте заняття – повернення до матеріалів щоденників думок і аналіз власної динаміки: які викривлення траплялися найчастіше, які техніки виявилися найбільш корисними, що змінилося у ставленні до Instagram. Вправа «Лист собі» – учасники пишуть коротке звернення до себе майбутнього з нагадуванням про те, що вони дізналися та які навички хочуть зберегти. Рефлексивне коло дає кожному учаснику можливість висловитися і почути відгук групи.

Десяте заняття є підсумковим. Кожен учасник складає власний «план усвідомленого Instagram»: формулює персональні правила використання платформи, визначає тригери, що запускають когнітивні викривлення, та прописує конкретні кроки реагування. Завершує програму вправа «Три речі, які мені в мені подобаються» – проста техніка, що повертає фокус уваги від зовнішньої оцінки до внутрішнього самоприйняття, і підсумкове коло, де кожен учасник ділиться одним головним відкриттям усієї програми.

За результатами проходження програми очікується підвищення рівня усвідомленості щодо власних цифрових звичок, розвиток навичок розпізнавання та корекції когнітивних викривлень – насамперед читання думок, катастрофізації, персоналізації та соціального порівняння. Учасники мають опанувати практичні техніки когнітивного реструктурування, сформулювати усвідомлене ставлення до

соціальних порівнянь та зміцнити позитивне ставлення до власної особистості, незалежне від реакцій аудиторії в мережі.

Ефективність програми може оцінюватися шляхом повторного тестування учасників за методиками, що застосовувалися в емпіричному дослідженні, – Шкалою самооцінки Розенберга, опитувальником когнітивних викривлень CDQ та шкалою INCOM – до і після проходження тренінгу. Позитивна динаміка за цими показниками слугуватиме індикатором результативності проведеної профілактичної роботи.

Висновки до розділу 2

Емпіричне дослідження, проведене на вибірці з 87 студентів Університету імені Альфреда Нобеля, дозволило отримати конкретні дані про характер використання Instagram та особливості самосприйняття студентської молоді.

Перше, що привертає увагу – це розрив між тим, скільки студенти реально проводять в Instagram, і тим, скільки, як їм здається. Переважна більшість учасників недооцінює власний час у мережі приблизно на півтори години на тиждень. Це свідчить про те, що більшість молодих людей не усвідомлює реального масштабу своєї цифрової поведінки – і саме це може бути першим кроком до проблеми.

Самооцінка у вибірці загалом виявилася позитивною – більшість студентів оцінює себе досить добре. Однак кожен п'ятий учасник потрапляє до категорії низької самооцінки, що є психологічно значущою часткою. При цьому прямого зв'язку між кількістю годин в Instagram та рівнем самооцінки виявлено не було – ті, хто проводить у мережі більше, оцінюють себе приблизно так само, як і ті, хто проводить менше.

Схожа картина і з когнітивними викривленнями. Більшість студентів має помірний їхній рівень, і знову – час у мережі сам по собі не визначає, наскільки людина схильна до спотвореного сприйняття себе. Найбільш поширеним типом викривлень виявилось «читання думок» – тенденція уявляти, що інші думають про тебе щось конкретне, без жодних реальних підстав. Це цілком логічно для

середовища, де виставляєш себе на публічний огляд. Окремо варто зазначити, що студенти з найвищою інтенсивністю використання Instagram схильні до катастрофізації та персоналізації – тобто схильні перебільшувати негатив і брати зайву відповідальність на себе.

Орієнтація на соціальні порівняння виявилася єдиним показником, де намітилася цікава тенденція: ті, хто більше часу проводить в Instagram, трохи частіше схильні звіряти себе з іншими. Зв'язок не є статистично підтвердженим через малу чисельність «активної» групи, але напрямок відповідає тому, чого можна було очікувати.

Головний висновок розділу полягає в тому, що дослідницька гіпотеза в цілому не підтвердилася – кількість годин в Instagram не є прямим предиктором ані когнітивних викривлень, ані рівня самооцінки. Це, однак, не означає, що соціальна мережа не впливає на самосприйняття молоді. Скоріше, важливо не те, скільки людина проводить в Instagram, а те, як саме – який контент переглядає, чи порівнює себе з іншими під час цього, яку емоційну реакцію відчуває після. Саме це розуміння і стало основою для розробленої програми психологічної профілактики.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена вивченню взаємозв'язку між інтенсивністю використання Instagram та схильністю до когнітивних викривлень у сприйнятті власного образу студентської молоді. За результатами теоретичного аналізу та емпіричного дослідження сформульовано такі висновки.

Instagram є не просто платформою для обміну контентом, а повноцінним соціально-психологічним середовищем, яке структурно провокує соціальні порівняння. Домінування ідеалізованих візуальних образів, система соціального підкріплення через лайки та алгоритмічне формування стрічки створюють умови, за яких молода людина щоденно стикається з відфільтрованою, нереалістичною картиною чужого життя. Для студентської молоді, яка перебуває на етапі формування ідентичності та особливо чутлива до оцінок оточення, це середовище є потенційно психологічно значущим.

Когнітивні викривлення у сприйнятті власного образу – соціальне порівняння «вгору», катастрофізація, читання думок, негативна фільтрація, персоналізація та інші – не є вродженими рисами особистості. Вони формуються під впливом досвіду та соціального середовища, що робить питання про їхній зв'язок із цифровим простором психологічно обґрунтованим і практично значущим.

Психологічний вплив соціальних мереж на образ «Я» реалізується через кілька взаємопов'язаних механізмів – інтерналізацію медійних стандартів зовнішності, оперантне обумовлення через лайки, ефект прожектора, когнітивний дисонанс між реальним і цифровим «Я». Ці механізми діють одночасно і можуть взаємно підсилювати один одного, особливо у людей із низькою вихідною самооцінкою та вираженою схильністю до соціальних порівнянь.

Емпіричне дослідження показало, що більшість студентів недооцінює реальний час, проведений в Instagram – і ця розбіжність між суб'єктивним відчуттям та об'єктивними даними є самостійним психологічним феноменом, що свідчить про низький рівень усвідомленості власних цифрових звичок.

Самооцінка у вибірці виявилася загалом позитивною, однак кожен п'ятий студент демонструє її низький рівень. Прямого зв'язку між кількістю годин в Instagram та рівнем самооцінки виявлено не було – дослідницька гіпотеза в цій частині не підтвердилася. Це узгоджується з рядом сучасних досліджень, які вказують на нелінійний характер такого зв'язку.

Найпоширенішим типом когнітивних викривлень у вибірці виявилася «читання думок» – схильність приписувати іншим думки щодо себе без реальних підстав. Це викривлення є особливо характерним для середовища публічної самопрезентації. У групі студентів з найвищою інтенсивністю використання Instagram зафіксовано підвищені показники катастрофізації та персоналізації, що може вказувати на специфічні ризики надмірного занурення у платформу.

Єдиний статистично значущий зв'язок у дослідженні – між орієнтацією на соціальні порівняння та суб'єктивним соціальним рангом. Студенти, які схильні систематично звіряти себе з іншими, більш чутливі до власного місця в соціальній ієрархії – незалежно від часу в мережі. Це підтверджує, що схильність до порівнянь є психологічно значущою рисою, яка заслуговує на увагу в профілактичній роботі.

Головний практичний висновок роботи полягає в тому, що важливішим є не те, скільки людина проводить в Instagram, а те, як саме вона це робить. Пасивне прокручування стрічки з активними порівняннями є більш ризикованою поведінкою, ніж тривале, але усвідомлене використання платформи. Саме тому розроблена програма психологічної профілактики спрямована не на обмеження часу в мережі, а на формування критичного медіасприйняття, усвідомленості та внутрішніх орієнтирів самооцінки.

Результати дослідження можуть бути використані практичними психологами закладів вищої освіти у профілактичній та консультативній роботі зі студентами. Перспективою подальших досліджень є вивчення якісних характеристик взаємодії з Instagram – типу контенту, емоційних реакцій та мотивів використання – як більш точних предикторів психологічного благополуччя молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

уюклі М. Психологічні аспекти агресивної поведінки підлітків в інформаційному просторі. Сучасна психологія: проблеми та перспективи. Збірник наукових праць. Ізмаїл: РВВ ІДГУ, 2021. С. 17–22.

ишневська І. Особливості використання інформаційних соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. Вип. 41. С. 521–530.

аврилюк О., Гнатюк А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. Культурно-мистецькі та освітні практики. Вип. 42. 2023. С. 90–101.

аврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник формування культурних цінностей і норм. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2023. № 3. С. 39–44.

ияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31 (70). № 3. Ч. 3, 2020. С. 210–215.

іца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2018. № 896. С. 107–114.

осолап О. В. Використання соціальних мереж у виявленні та розслідуванні злочинів: зарубіжний досвід та перспективні напрями. Молодий вчений. Вип. 8 (35). 2016. С. 93–96.

ригорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3. С. 93–100.

арматій О., Онуфрієв С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: ж

узко А. М. Роль соціальних мереж у сучасному комунікаційному процесі. Modern research in world science. Proceedings of VII International Scientific and Practical Conference. Lviv, Ukraine 2–4 October 2022. С. 695–697.

а

л

і

обреля О. Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди. Вісник Книжкової палати. 2023. № 7. С. 29–36.

оскач С. Технології інформаційно-маніпулятивного впливу на суспільно-політичну свідомість та поведінку сучасної молоді. Science and Education. 2021. Issue 2. С. 27–

еленов Є. А. Цифрове покоління: витоки, особливості, засоби взаємодії: монограф. Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 240 с.

інчина О. Б. Медіаповедінка молодіжної аудиторії: чинники динаміки в умовах сучасного суспільства: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04. Харків, 2016. 20 с.

азик Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. Науковий журнал «Політикус». 2024. № 4. С. 16–

алудзіна-Горобець В. Феномен соціальних мереж у контексті сучасного і

удлай В., Гайдук Н. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 33(1). С. 182–189.

ондич О. В. Проблеми психологічного та психічного здоров'я молоді в сучасному розвитку суспільства. Збірник тез доповідей II міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції «Сучасні психологічні тенденції підтримки та відновлення психічного здоров'я особистості». Харків, 2021. С. 68–70.

пранчак М. М. Аналіз використання соціальних медіа як засобу комунікацій в і(дата звернення: 07.06.2026).

й

пратій О., Онуфрієв С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика. 2021. № 2. С. 45–52.

о

ibbons F. X., Buunk B. P. Individual differences in social comparison: Development of a

п

р

о

с

scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1999. Vol. 76, № 1. P. 129–142.

and evolution: How might they be related? *New Ideas in Psychology*. 1995. Vol. 13, № 2. P. 149–165.

comparison processes. *Human Relations*. 1954. Vol. 7, № 2. P. 117–140.

идоренко О. Л. Когнітивні викривлення у процесі прийняття рішень: експериментальне дослідження. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Психологія»*. 2023. Вип. 72. С. 70–77.

tice E. et al. Dissonance-based interventions for the prevention of eating disorders. *Behaviour Research and Therapy*. 2006. Vol. 44, № 2. P. 243–259.

лійник Н. В. Когнітивні викривлення в контексті міжособистісного спілкування. *Соціальна психологія*. 2021. № 4(60). С. 41–47.

sLean S. A. et al. A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*. 2017. Vol. 50, № 7. P. 847–851.

овальчук Л. С. Когнітивні викривлення як чинник розвитку депресивних станів у підлітків. *Психологія і сучасність*. 2020. № 1(12). С. 28–34.

ДОДАТКИ

Додаток А

1. Авторський опитувальник використання Instagram:

Скільки годин за вашими відчуттями ви провели у Instagram за останній тиждень?

Скільки годин за останній тиждень в провели у Instagram за статистикою вашого приладу?

Якщо ви користуєтесь приладом на Android, перейдіть у "Налаштування", знайдіть додаток через вікно пошуку і подивіться у вкладці "Час увімкнення екрана"

Якщо ви користуєтесь приладом на IOS, перейдіть у "Налаштування", знайдіть розділ "Екранний час", натисніть "Переглянути всю активність" і подивіться у списку найуживаніших додатків

Якщо ви користуєтесь іншим приладом, браузерною версією або кількома приладами, зайдіть в Insragram, відкрийте вікно "Ваш профіль", оберіть розділ "Ваша активність" та натисніть "Час у додатку"