

Заклад вищої освіти «Український католицький університет»

Факультет наук про здоров'я

Кафедра психології та психотерапії

## **Магістерська робота**

на тему «Психологічні мотиви використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму»

Виконала студентка 6-го курсу,  
групи ЗПП19/М

Спеціальності 053 Психологія  
Освітньої програми «Клінічна  
психологія з основами ПДТ»

Мельничук Н.О.

Керівник: доц.Миколайчук М.І.

Рецензент: \_\_\_\_\_

Львів – 2020

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП  | 4  |
| РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти психологічних мотивів використання соціальних мереж молоддю у зв'язку з особистісним нарцисизмом                              | 8  |
| 1.1. Психологічні особливості мотивації використання соціальних мереж молоддю  | 8  |
| 1.2. Характеристика нарцисичної особистості: психодинамічний аспект<br>.....   | 17 |
| 1.3. Психологічні дослідження поведінки нарцисичної особистості у соціальних мережах   | 25 |
| Висновки до Розділу 1  | 33 |
| РОЗДІЛ 2. Емпіричне дослідження психологічних мотивів використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму         | 36 |
| 2.1. Опис дизайну дослідження  | 36 |
| 2.1.1. Характеристика дослідницьких методик  | 36 |
| 2.1.2. Опис групи досліджуваних  | 40 |
| 2.2. Результати емпіричного дослідження психологічних мотивів використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму | 42 |
| 2.2.1. Результати дискриптивного аналізу   | 42 |
| 2.2.2. Результати порівняльного аналізу  | 42 |
| 2.2.3. Результати кореляційного аналізу  | 47 |
| 2.2.4. Процедура і результати адаптації методики The Five-Factor Narcissism Inventory -Short Form  | 52 |
| 2.2.5. Результати регресійного аналізу   | 57 |
| 2.3. Аналіз якісного дослідження   | 59 |
| 2.4. Дискусія результатів  | 63 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
|                            | 3  |
| Висновки до Розділу 2      | 65 |
| ВИСНОВКИ                   | 68 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 71 |
| ДОДАТКИ                    | 77 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Станом на 2020 рік загальна кількість користувачів соціальних мереж перевищує 3,8 млрд осіб. Таким чином, віртуальне спілкування заміняє реальне, а також соціальні мережі стають не лише засобом комунікації, а поступово перетворюються на арену для самопрезентації та самовираження. Так, дедалі популярнішими стають Інстаграм та ТікТок, де молоді люди мають змогу проявити свою креативність, демонструючи на широкий загал свої вміння та навички або ж займають позицію блогера. В контексті таких мотивів використання соціальних мереж найбільш доречною для нас є тема особистісного нарцисизму, який слугує підтвердженням власної унікальності та неповторності.

Питанням нарцисизму займалися, зокрема, психоаналітичні науковці З.Фройд, Г.Когут, О.Кернберг, Н.М Вільямс, М.Балінт та ін. Більшість психодинамічних представників вважають, що існує первинний, здоровий нарцисизм, який відображається у прагненні до життя та інстинкті самозбереження і вторинний нарцисизм, який має чимало патологічних характеристик (порушена морально-етична саморегуляція, грандіозне Я і слабке Супер Его, відчуття внутрішньої пустки і смутку). Дослідники У. Кемпбелл та Дж. Міллер виділяють два види нарцисизму - грандіозний та вразливий. Перший характеризується такими рисами, як зарозумілість, грандіозність та брак емпатії, другий визначається підвищеною чутливістю та потребою в захисті. В українській та російській літературі питання нарцисизму є недостатньо вивченим та проаналізованим, однак є ряд вчених, які здійснили спробу теоретичного аналізу цього феномену (Е.Соколова, Шамшикова О., Козьяков Р., Гініятіова Е.).

Детальне вивчення мотиваційної структури молоді необхідне для розуміння чинників, які впливають на використання студентською молоддю соціальних мереж. Аналіз мотиваційних тенденцій дозволяє визначити

особистісні потреби молоді та їх життєві цінності. Загалом проблемою мотивації особистості займалися, А.Маслоу, Р.Райаном та Е.Десі, Д. Мак-Клелланд та ін. Питанням екзистенційної наповненості особистості в контексті особистісного самоздійснення займались А. Ленгле, К.Орглер. На думку дослідників Boyd and Ellison (2007) до основних мотивів використання соціальних мереж належить мотив самопрезентації, мотив соціальної інтеракції, а також мотив соціального розслідування та серфінгу.

Оскільки у людей може бути різна вираженість нарцисизму є багато мотивів, які спонукають використовувати соціальні мережі. Сучасні закордонні науковці виділяють не лише нарцисично-забарвлені мотиви у вигляді самовираження та особистісної репрезентації, існують також мотиви досягнення цілі та втечі, соціальної інтеракції та стеження за іншими людьми (Eunji Lee, BS, Jung-Ah Lee, BS, Jang Ho Moon, PhD, and Yongjun Sung, PhD, 2015). Так чи інакше більшість пов'язана передусім з прагненням молодих людей бути поміченими та відчувати свою приналежність до групи, а отже задовольнити якусь частину власних нарцисичних потреб.

Попри дослідженість теми невисвітленими залишаються питання мотивації використання соціальних мереж молоддю в Україні, а також бракує чіткої диференціації психологічних мотивів використання соціальних мереж особами з вразливим та грандіозним нарцисизмом, що зумовило нас обрати саме цю тему для дослідження.

**Мета:** дослідити зв'язок параметрів особистісного нарцисизму і мотиваційних компонентів використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму.

**Об'єкт:** психологічні мотиви використання соціальних мереж студентською молоддю.

**Предмет:** психологічні мотиви використання соціальних мереж студентською молоддю з рисами особистісного нарцисизму у контексті

екзистенційної наповненості.

Завдання:

1. Здійснити теоретичний аналіз психологічної мотивації використання соціальних мереж молоддю у контексті нарцистичних акцентуацій.
2. Дослідити, обрати та адаптувати психодіагностичний інструментарій для вивчення психологічних мотивів використання соціальних мереж серед студентської молоді та параметрів особистісного нарцисизму.
3. Порівняти психологічні мотиви використання соціальних мереж молоддю з різним рівнем нарцисизму, виявити взаємозв'язок між екзистенційною наповненістю та параметрами нарцисизму.
4. Провести якісний аналіз для з'ясування особливостей мотивації використання соціальних мереж у людей з різним рівнем нарцисизму.

**Гіпотези:**

H1: існують відмінності показників особистісного нарцисизму в людей із різними мотивами користування соціальними мережами.

H2: існує взаємозв'язок між показниками екзистенційної наповненості та параметрами особистісного нарцисизму.

H3: методика вимірювання нарцисизму П'ятифакторний опитувальник для оцінювання рівня нарцисизму (FFNI-Short Form) має високі показники надійності та валідності.

Для виконання поставлених завдань та перевірки дослідницьких гіпотез, ми застосовували такі методи:

- **теоретичні:** аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація науково-психологічної літератури з проблеми мотивації використання соціальних мереж молоддю у контексті особистісного нарцисизму;

- **кількісні:** опитування з використанням стандартизованих психодіагностичних методик: П'ятифакторний опитувальник для оцінювання рівня нарцисизму (FFNI-Short Form), Шкала сенситивного нарцисизму (HSNS), Опитувальник грандіозного нарцисизму (NPI-14), Шкала екзистенції (А.Ленгле і К.Орглер) а також авторський опитувальник.

За результатами опитування здійснювався статистичний аналіз даних за допомогою програми Statistica 8 (порівняльний та кореляційний аналіз, а також метод Альфа-Кронбаха для перевірки надійності результатів).

- **якісні:** спостереження, контент-аналіз.

Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загального висновку, списку використаних джерел (70 найменувань), 4 додатки. Робота містить 15 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи становить 86 сторінок, обсяг основного тексту – 70 сторінок.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти психологічних мотивів використання соціальних мереж молоддю у зв'язку з особистісним нарцисизмом**

### **1.1. Психологічні особливості мотивації використання соціальних мереж молоддю**

Сучасне життя молодих людей неможливо уявити без соціальних мереж, вони є незамінними інструментами комунікації, саморепрезентації та пошуку інформації. Не так давно соціальні мережі стали ареною для реклами професійних послуг і джерелом немалих прибутків. Блогери і не тільки «просувають» себе в Інстаграмі та Фейсбуці, таким чином стаючи більш відомими, що, в свою чергу, збільшує попит на їх товари чи послуги на ринку праці. Попри це основні функції соціальних мереж все ж залишаються незмінними.

Для молоді людини чи не найважливішим мотивом використання соціальних мереж є комунікація та взаємодія з іншими. До основних факторів вибору віртуального спілкування відносяться – нестачу соціальної інтеракції у реальному житті, втечу від реальності та можливість презентувати бажаний образ себе (Н. Чеботарьова, 2017). Крім того, не менш значимою характеристикою є швидкість та легкість віртуального спілкування та відсутність фізичного контакту, що зводить нанівець ряд комунікативних бар'єрів. На думку, Х. Турецької (2012) особи, що схильні до надмірного використання соціальних мереж демонструють дифузну Я-концепцію, мають порушену систему уявлень про себе, їм важко зрозуміти себе та свої бажання, а також налагодити комунікацію з іншими. Оскільки проблеми в реальному світі є дуже загрозливими для таких людей, вони прагнуть ізолюватись від них і втекти у віртуальний світ. Показники самоповаги та аутосимпатії у таких людей дуже низькі, тому соціальні мережі є простором, де вони можуть частково задовольнити свої потреби.



Провівши кореляційне дослідження О. Попова (2012) довела, що молоді люди у яких є ознаки інтернет-залежності проявляють емоційну нестабільність, тривожність, імпульсивність та підозрілість, крім того чим більшою є залежність, тим більш яскраво виражена соціальна тривога, недовіра, спостерігаються порушення комунікативної сфери, присутній суїцидальний ризик. Дослідниця мала на меті порівняти особистісні особливості трьох категорій студентів: тих, що мали інтернет-залежність, тих, що її не мали і тих, хто мав схильність. Таким чином, було доведено, що особи з інтернет-залежністю були більш закритими в колективі, мали ознаки девіантної поведінки, яка проявлялась в підвищеній агресивності та конфліктності. Вони демонстрували завищений рівень самооцінки при повній відсутності критичності. Усі вище перераховані комунікативні та особистісні проблеми були відсутні у групи людей, що не мали інтернет-залежність, натомість вони виявляли комунікабельність, терпимість по відношенню до інших, легко та впевнено почувались в колективі, ефективно вирішували труднощі як в професійній, так і в особистісній сферах, не вдаючись до деструктивних тенденцій вирішення проблем – суїцидальних намірів (які були присутні в категорії залежних людей).

На противагу цьому дослідженню було проведено інше, що визначало, які фактори провокували формування адикції в контексті використання соціальних мереж. Таким чином, час проведений у мережі, особистісна мотивація перебування в інтернеті, яка передбачає велике число факторів, а також стосунки з батьками виявилися важливими чинниками виникнення залежної поведінки в соціальній мережі. Молоді люди, котрі повідомляли про надійні та теплі стосунки з батьками проводили значно менше часу в інтернет-просторах, на відмінну від групи людей, котрі мали труднощі у спілкуванні з батьками і виявляли ознаки інтернет-залежності. Чим більше часу людина проводить в соціальній мережі, тим більш залежною вона є, також це характеризується «бажанням постійно сидіти в мережі та не можливістю вийти

з режиму онлайн. У досліджуваній вибірці (203ос.) адиктивну поведінку в соціальних мережах мають переважно особи жіночої статі - 72% (В. Лютий, 2014).

Досліджуючи питання мотиваційної структури, доцільно звернутись до першої найбільш простої і водночас зрозумілої концепції самодетермінації, розробленої у 1970 роках Р. Райаном та Е. Десі, суть якої полягала у поділі мотивації на зовнішню та внутрішню. Отже, зовнішня мотивація – це система мотивів, яка спонукає людину діяти певним чином для досягнення поставлених цілей. Вона формується на основі зовнішніх джерел до яких належать повага та захоплення інших, система оцінювання, а також нагорода та похвала. Тоді як внутрішня мотивація є сукупністю особистих спонукань людини поводитись у відповідності з її базовими цінностями та інтересами. Також теорія самодетермінації розрізняє автономну мотивацію та контрольовану мотивацію (Ryan & Deci, 2008).

Автономна мотивація передбачає мотивацію, що походить із внутрішніх джерел та включає в себе зовнішню мотивацію – маючи на увазі приклади людей, чії цінності узгоджуються з їх власними. Контрольована мотивація складається із зовнішньої регуляції - такого типу мотивації, коли людина діє через прагнення до зовнішніх винагород або страху перед покаранням. Однак варто зауважити, що зовнішнє регулювання є «частково інтерналізованою концепцією діяльності та цінностей», де дуже важливими є мотиви уникнення сорому, пошук схвалення та захист его.

З цього можемо зробити висновок, що коли особистість підпорядковується автономній мотивації, вона може відчувати себе спрямованою та автономною; коли ж вона керується контрольованою мотивацією, може відчувати тиск поводитися певним чином, і, отже, практично не мати автономії (Ryan & Deci, 2008). Питання особистісного самовизначення є домінуючим для осіб періоду ранньої дорослості, тож очевидно, що переважна більшість мотивів носять внутрішній характер, формуючи автономну

мотивацію особистості. У випадку, якщо людина є незрілою і проявляє інфантильні риси характеру її провідними мотивами все ж слугують зовнішні стимули.

Дослідження (Kim et al., 2007; Lin & Bhattacharjee, 2008) виявили, що користь від користування соціальними мережами є проявом зовнішньої мотивації, тоді як одержане задоволення від перебування у віртуальному просторі є характеристикою внутрішньої мотивації. Ці два мотиви впливають на бажання людини використовувати інформаційні технології. Було встановлено, що однією з найважливіших причин використання соціальних мереж є власне задоволення, що є цілком логічним висновком в контексті розважально-орієнтованого інформаційного простору.

Ієрархія потреб (А. Маслоу, 2014) включає первинні потреби (фізіологічні та потреби в безпеці) та вторинні (потреби в приналежності та причетності, потреби у визнанні та потреби в самореалізації) і власне потреби вищого порядку значною мірою задовольняються молоддю через використання соціальних мереж. За допомогою формування груп та спільнот в Інстаграмі чи Фейсбуці людина реалізує свою потребу у приналежності, оскільки саме там вона може знайти своїх однодумців чи людей зі схожими інтересами. Навіть якщо в реальному житті така особа може відчувати свою відкинутість, у віртуальному просторі це відчуття виявляється не так гостро, до того ж завести нові знайомства значно простіше в соціальних мережах. Задоволення потреби у визнанні відбувається через демонстрацію своїх вмінь і талантів на широкий загал, найчастіше це можна побачити на таких платформах, як YouTube, Інстаграм чи Тікток. Кількість лайків та коментарів визначає «успішність» контенту та дуже часто впливає на ставлення людини до себе. Попри те, що це дієвий спосіб отримати визнання та схвалення, така надмірна зацікненість на думці людей може сформувати залежність від чужої думки, а також викривлене самосприйняття (А. Гатіатулліна, Д. Захаров, 2019).

В контексті екзистенційної наповненості, як важливої складової особистісного самоздійснення було проведене дослідження, яке мало на меті з'ясувати, яким є рівень наповненості свого життя сенсом у людей з інтернальним та екстернальним локусом контролю. Отже, було встановлено, що в осіб з інтернальним локусом суб'єктивного контролю значно вищий показник екзистенційної наповненості, що вказує на їхню задоволеність власним життям, а також підкреслює важливість їхньої заслуги в тому. При цьому екстернали демонструють нищий рівень екзистенційної наповненості, що підкреслює установку осіб з екстернальним локусом контролю про те, що власним життям вони не задоволені, але відповідальність за такий стан лежить на інших людях, ситуація, обставинах (Т. Заріпової і А. Лук'янової, 2016).

Boyd and Ellison (2007) стверджують, що соціальні мережі необхідні для створення власного профілю (мотив самопрезентації), спілкування з близькими чи знайомство з новими людьми (мотив соціальної інтеракції), а також перегляду чужих профілів (мотив соціального розслідування та серфінгу).

Факторне дослідження К. Volar (2009), яке проводилось на 152 респондентах віком від 15 до 35р. виявило 7 ключових мотивів, серед яких - самопрезентація та створення іміджу, зручність, пошук інформації, встановлення контактів, проведення вільного часу, ностальгування (повернення до спогадів) та вплив однолітків. Як показує дослідження, прагнення створити привабливий образ себе дуже тісно пов'язаний з думкою інших людей, відповідно всі дії такого користувача спрямовані на побудову правильного контенту, а саме — демонстрацію себе з кращих сторін та постійну активність в соціальній мережі. Мотив зручності передбачає передусім спілкування з рідними та друзями, завантаження фотографій і перегляд відео. Бачимо, що дослідники не розділили тут кілька абсолютно різних за своїми функціями мотивів — розваги та комунікацію, однак це відбулось напевно тому, що кожен вкладає щось своє у поняття зручності. Пошук інформації є досить поширеним мотивом використання соціальних мереж, оскільки саме тут можна достатньо

швидко знайти на відповідь на своє питання, запитавши у друзів або відвідавши групові форуми. В свою чергу, цей мотив тісно переплітається з мотивом встановлення соціальних зв'язків власне через пошук однодумців, формування інтернет-спільнот та участь в обговореннях. Проведення вільного часу в соціальних мережах ще одна важлива причина їх використання. Як показують результати дослідження найменш популярними мотивами є ностальгування та вплив однолітків. Ностальгування або ж повернення до спогадів означає прагнення людини знайти того, з ким колись зв'язок був втрачений, причини можуть бути різними, зазвичай це стосується зміни місця проживання. Таким чином, людям для яких цей мотив має значення, дуже важливо відновити спілкування зі старими друзями і підтримувати його хоча б онлайн. Вплив однолітків сам по собі не є повноцінною причиною використання соціальних мереж, однак є й такі, хто піддався впливу друзів і тому створив профіль. Як результат такі люди починають сидіти в соціальних мережах з метою комунікації з однолітками, які надають перевагу віртуальному спілкуванню.

Вивчаючи теорію використання та задоволення, основним питанням якої є вплив медіа на людину, дослідник А. Joinson (2008) опитав 241 користувача Фейсбуку стосовно мотивації використання цієї соціальної мережі. В результаті було виокремлено 7 головних факторів: соціальний зв'язок, пошук однодумців, фотографії, розважальне наповнення сайту, соціальне розслідування, серфінг, оновлення статусу. Дівчата мали більш високі бали, ніж хлопці за такими показниками, як соціальний зв'язок, фотографії та оновлення статусу. Це ймовірно пов'язано з потребою жінок гарно виглядати та відповідним чином презентувати себе в соціальних мережах. Також за результатами дослідження дівчата частіше від хлопців робили свій профіль приватним. Варто зауважити, що вік теж значною мірою впливав на мотиви використання соціальних мереж, чим молодшим був користувач, тим більше часу він проводив в мережі і більшу кількість друзів мав на своїй сторінці. Переважно молодші учасники турбувались про закритість та приватність свого профілю. Студенти мали вищі

показники за такими мотивами як соціальний зв'язок та фотографії, тоді як молодь, яка працювала більш важливим мотивом називала пошук однодумців.

У дослідженні P. Brandtzæg & J. Heim (2009) усі мотиви були розподілені на 4 базові потреби згідно з теорією використання та задоволення. До першого класу «Інформація» увійшли такі мотиви як, пошук інформації, обмін і перегляд контенту та обговорення. До другого класу «Розваги» були включені мотиви задоволення, вбивання часу і пошук профілів інших людей. Третій клас «Соціальна взаємодія» налічував найбільшу кількість мотивів, а саме соціалізацію, окремо спілкування з друзями і сім'єю, знайомство з новими людьми та безкоштовні смс. І нарешті в останньому кластері «Особистісна ідентичність» не було виокремлено жодного мотиву, який би передбачав мотив самовираження. Цікаво зауважити, що у даному дослідженні з загальною вибіркою у 1200 осіб самопрезентація не вказується як ключовий чинник використання соціальних мереж, попри те, що дослідники називають соціальні мережі місцем особистого бренду та розквіту нарцисизму. Отже, за результатами даного дослідження було виявлено, що знайомство з новими людьми є найважливішою причиною використання соціальних мереж, що ймовірно пов'язано з легкістю та доступністю такого способу пошуку однодумців і вказує на певне домінування «поверхневого» спілкування в мережі. Підтримування зв'язку з друзями була другою за важливістю причиною, а третій найпоширеніший мотив – це в загальному процес соціалізації. Таким чином, можна сказати, що усі три фактори пов'язані передусім із взаємодією з іншими людьми, що власне і є першопочатковою метою створення соціальних мереж.

Згідно з дослідженням K. Bryant & P. Sheldon (2017) важливим фактором використання молоддю соціальних мереж є пошук романтичних стосунків. Було доведено, що жінки та особи віком від 20 до 40 років значно частіше використовують сайти знайомств для формування довготривалих відносин. Соціально активні люди з високою самооцінкою частіше використовують

веб-сторінки для знайомств, ніж ті в кого самооцінка є низькою. Цей результат, ймовірно, свідчить про те, що люди з вищою самооцінкою відчують більшу впевненість у своїй спроможності знайти партнера через Інтернет або мобільні додатки. При цьому інше дослідження показало, що особи з низьким рівнем самооцінки, для яких романтичні відносини не є чимось важливим використовують сайти знайомств, намагаючись підвищити впевненість у собі, але не для побудови відносин.

Розглядаючи п'ятифакторну модель особистості, дослідники K. Wilson et al (2010) дійшли до висновку, що такі диспозиційні характеристики, як відкритість досвіду, екстраверсія, нейротизм, добросовісність та дружелюбність впливають на мотивацію використання соціальних мереж. Наприклад, було встановлено, що екстраверсія у студентів негативно пов'язана з частим використання Інтернету, що свідчить про те, що інтроверти мають більше вільного часу або їх приваблює спілкування з друзями в онлайн режимі. Дружелюбність також негативно пов'язана з частотою використання соціальних мереж, що, ймовірно вказує на те, що особи, які мають проблеми з встановленням дружніх стосунків у реальному житті більше часу проводять в мережі, оскільки тут є менше вимог до стилю спілкування з іншими. Більш низькі показники добросовісності були пов'язані з частим використання Інтернету, можливо, через обмежені правила поведінки в соціальній мережі та не зовсім структуровану політику сайтів. Люди, які мають високі показники нейротизму (емоційної нестабільності) виявляють часте занепокоєння, страждають на перепади настрою, отже не дивно, що вони надають перевагу самотності, а не соціальним контактам. Що стосується відкритості до досвіду, то ця характеристика є важливим мотивом використання соціальних мереж, але переважно серед старших користувачів. (A. Leist, 2013).

A. Włachnio, A. Przepiorcka, P. Rudnicka (2016) вирішили перевірити, як самооцінка та нарцисизм корелює з особливостями використання Фейсбуку. В результаті проведеного дослідження було виявлено, що особи з високою

самооцінкою не надають особливого значення використанню соціальних мереж, і, навпаки, особи з низьким рівнем самооцінки більше часу приділяють Фейсбуку і є більш активними користувачами, оскільки розглядають цю платформу, як інструмент для формування кращого образу себе. Враховуючи те, що люди з високою самооцінкою вважають себе більш талановитими, розумними та популярними, додаткова увага в соціальній мережі є їм фактично непотрібною. Нарцисизм також виявився важливим чинником активності у Фейсбуці. Таким чином, люди з високим показником нарцисизму практично весь вільний час проводять у соціальній мережі і не можуть уявити своє життя без неї. Для таких осіб Фейсбук дає можливість самоствердитись і насолодитися скажімо, вищим соціальним статусом у порівнянні з іншими людьми.

Дослідження J. Errasti, I. Amigo, and M. Villadangos (2017) також підтвердило, що низький рівень самооцінки пов'язаний з більш частим використанням соціальних мереж, науковці пояснюють це тим, що в інтернет просторах молоді люди постійно порівнюють себе з іншими, і тим ідеальним образом, який репрезентують однолітки. Варто сказати, що таке постійне порівняння негативно впливає на формування здорової самооцінки. Окрім цього, дослідження мало на меті перевірити взаємозв'язок емпатії і нарцисизму з частотою використання Фейсбуку та Твітера. Високі показники емпатії корелювали із посиленням використанням обох мереж, що підкреслює важливість соціальних мереж, як простору для підтримки та розуміння одне одного. При цьому Фейсбук і Твітер також виявились підходящим місцем для вираження ексгібіціоністичного прояву нарцисизму, оскільки вони дозволяють користувачеві привернути увагу широкої аудиторії.

Таким чином, бачимо, що використання соціальних мереж пов'язане з багатьма психологічними характеристиками особистості, такими як самооцінка, мотиваційна структура, рівень емпатії, а також соціальними чинниками - прагнення спілкуватись, пошук романтичних відносин, демонстрація себе через



фотографії та оновлення статусу. Значною мірою на мотивацію використання соціальних мереж впливали стать та вік.

## **1.2 Характеристика нарцистичної особистості: психодинамічний аспект**

Перш ніж давати визначення нарцисизму, варто з'ясувати відмінності між його патологічним проявом у вигляді розладу особистості і нормальною – адаптивною формою. За спостереженнями О. Кернберга, Г. Когута та М. Стоуна важливими факторами розрізнення цих двох понять є досвід раннього дитинства, особливості організації особистості і регуляторні механізми, які призводять до різних форм самознецінення. А.Пінкус, М.Рош та ін. вважають, що як нормальний, так і патологічний нарцисизм керуються потребами захоплення та визнання, однак різняться зрілістю регуляторних механізмів, які використовуються для задоволення цих потреб. Патологічний нарцисизм передбачає використання примітивних регуляторних механізмів, які представляють дезадаптивні стратегії для досягнення самовдосконалення в поєднанні з дезадаптивними компенсаторними стратегіями боротьби з розчаруваннями та невдачами самовдосконалення (Pincus, 2013). На противагу цьому, науковці вважають, що нарцисизм, як особистісна риса, включає в себе сукупність зрілих механізмів регулювання, котрі сприяють адаптації, а власні досягнення та реалістичні амбіції відповідають автентичному і відносно позитивному погляду на себе (M. Roche et al, 2013).

Психіатри визначають нарциса як того, хто не здатен бачити світ через об'єктивну призму реальності. А. Лоуен (1985), описує нарцисів як «егоїстів, зосереджених на власних інтересах, котрі не мають справжніх цінностей самості - а саме, самовираження, самоконтролю, гідності та цілісності». В той час, як ненарцисична людина здатна чітко відмежувати, що належить їй, як особистості, а що ні, нарцисична особа сприймає світ лише через власну «егоцентричну» лінзу. Нарцисизм характеризується завищеним уявленням про себе, схильністю до грандіозних фантазій, холодним ставлення до інших, яке

порушується лише тоді, коли щось загрожує нарцисичній впевненості, а також пов'язане зі схильністю сприймати інших як належне чи використовувати їх (M. Laughlin, 1995).

Е. Джонс (1913) був першим, хто описав нарцисизм як акцентуйовану рису особистості. Він окреслив так званий Божий комплекс - термін, який він ввів для пояснення грандіозної несвідомої фантазії людини стосовного свого божественного походження. За словами Е. Джонса головний фундамент цього комплексу полягає у колосальному відчутті самозакоханості, такі люди переважно є дещо асоціальними та закритими, часто тримаються осторонь. Вони не є сором'язливими або загальмованими, навпаки, відчувають свою вищість перед іншими, а тому мають потребу відмежуватись від людей. Пізніше Р. Велдер (1925) писав, що самозакохані нарциси мають фантазію про власну велич та омніпотентність, вони проявлять зацикленість на собі і їм бракує емпатії.

В. Райх (1933) у своїй книзі «Аналіз характеру» дав характеристику фалічно-нарцисичного характеру. Відповідно до цього опису фалічно-самозакохані особи відчувають себе вищими і кращими за інших, вони самовпевнені, зарозумілі і пихаті, а стосунках проявляють садистичні тенденції. В. Райх писав про схильність таких людей до агресивного відреагування, коли Его відчуває загрозу «Якщо їхні заслуги не визнаються іншими, вони реагують відстороненістю та зневагою або ж прямою агресією».

О. Кернберг (1975) вважав, що патологічний нарцисизм якісно відрізняється від звичайного нарцисизму. На його думку, нормальний нарцисизм виникає внаслідок лібідинозної інвестиції в саморепрезентацію, яка може бути як позитивною, так і негативною, що власне дозволяє особистості збудувати реалістичну самооцінку. На противагу цьому, патологічний нарцисизм формується в результаті лібідинозного інвестування в само- та об'єкт-репрезентації, які можуть лише позитивними. У патологічному нарцисизмі негативні уявлення витісняються, дисоціюються та проєктуються на

зовнішній світ, таким чином формуючи негативні погляди на інших (S. Thomaes, E. Brummelman, 2016).

Згідно з описом нарцисичного розладу особистості в DSM-V можна виокремити такі головні характеристики, як грандіозне відчуття власної значущості, наявність грандіозних фантазій стосовно власного успіху, стійке переконання своєї унікальності та особливості, потреба у надмірному схваленні, претензії на особливі права, використання інших для досягнення власної цілі, відсутність емпатії, відчуття заздрості до інших, зарозумілість і пихате ставлення до людей. Такий діагноз можна поставити за умови наявності щонайменше 5 критеріїв з вище описаних 9. Як бачимо, тут представлені лише прояви грандіозного нарцисизму, тоді як ознаки вразливого залишаються проігнорованими незважаючи на їх широку розповсюдженість серед населення. Аналізуючи тип вразливого (сенситивного) нарцисизму дослідники виявляють, що такі особи мають явно виражені душевні страждання, є гіперчутливими до оцінок інших, при цьому відчувають хронічну заздрість і оцінюють себе через порівняння з іншими. У міжособистісних стосунках ці люди сором'язливі, зовні проявляють самозакоханість і є гіперчутливими до різних подій в житті, часто мають відчуття сорому. Багато людей з нарцисичним розладом переживають то грандіозні, то вразливі прояви залежно від життєвих обставин або мають змішану форму (A. Skodol, et al 2014).

Важливим є також питання етіології нарцисичного розладу особистості. Так, дослідження науковців довели генетичний вплив на формування розладу, про що свідчать відсоткові показники спадковості (від 45-80% випадків). Сильне агресивне відреагування, знижена тривожність чи толерантність до невизначеності, успадкована гіперчутливість та дефекти афективного регулювання є передвісниками нарцисичного розладу. Крім того, П. Фонагі припустив, що невідповідність фактичного емоційного стану дитини зі сприйняттям батьків, а також недостатнє віддзеркалення призводить до розвитку НРО. О. Кернберг (1975) і Г. Когут (1977) погодились з тим, що

холодне, ненадійне або зневажливе батьківство може спровокувати формування нарцисизму. (E. Ronningstam, 2010).

Однак більш сучасні дослідження Brummelman et al., (2015) припускають, що нарцисичні риси можуть також сформуватись внаслідок переоцінювання батьками своїх дітей (ставлення до дітей як до особливих, переконання, що вони наділені особливими правами та привілеями). Теорія полягає в тому, що надмірна похвала та переоцінювання, яке не залежить від реальної поведінки дитини та власне її заслуг може призвести до того, що вона розвине у собі грандіозне відчуття власного «Я». Ймовірно вона буде очікувати прихильності інших, а також особливого ставлення до себе і матиме схильність реагувати вороже, коли ці очікування не виправдаються (T. Millon et al, 2004). Варто зауважити, що поведінка батьків, яку описують дослідники відрізняється від прояву звичайного батьківського тепла (тобто вираження прихильності і підтримки). Жоден з цих двох теоретичних шляхів (тобто переоцінювання і «холодний» стиль виховання) не є до кінця емпірично підтвердженими, тому багато висновків встановлюються основі на ретроспективного аналізу, що є суттєвим обмеженням.

Попри те, що клініцисти не рекомендують діагностувати нарцисичний розлад до досягнення зрілого віку, однак, як психіатри, так і психологи сходяться на думці, що нарцисизм як правило, з'являється задовго до зрілого віку. Безумовно, нарцисизм, в окремих його рисах та переживаннях бере свій початок ще з раннього дитинства задовго до формування самосвідомості, але виходячи з того, що ми знаємо про нормативний розвиток дитини, науковці стверджують, що нарцисизм в його яскравій маніфестації не проявляється приблизно до 8 років і часто діагностується після гострої психотравмуючої події, що перешкоджає нормальному розвитку дитини або ж вже у більш дорослому віці (E. Caligor et al, 2015).

Нарцисичний розлад особистості демонструє високу коморбідність з рядом інших психічних розладів. Депресія та дистимія - супутні психічні

захворювання, які найбільш часто зустрічаються при НРО. Нарцисичний розлад є відносно поширеним коморбідним розладом при адикції від наркотичних речовин, а також виявлено, що він є часто супутнім при тривожному розладі, нервовій анорексії та посттравматичному стресовому розладі, крім того люди з НРО мають підвищений ризик самогубства (Ronningstam 1996). Г. Розенфельд (1971), і О. Кернберг (1984, 1992, 1998, 2001) підтвердили, що нарцисична агресія може спровокувати самодеструктивну поведінку, яка призводить до самогубства. Г. Розенфельд описав відчуття захоплення та самозамилування, коли пацієнти ідентифікувались з деструктивною нарцисичною частиною себе і фантазували про самогубство з ідеалізованим видом смерті. О. Кернберг заявив, що «самогубство є крайнім виявом ненависті до себе, «Я» ототожнюється з невисним об'єктом, а самоусунення - єдиний спосіб знищити об'єкт» (1992, с. 23). У осіб з патологічним нарцисизмом зацикленість на суїцидальних думках може супроводжуватися холодом, садизмом та мстивим задоволенням (E. Ronningstam, 2011). Розлади особистості згідно з класифікації DSM-5, які найчастіше виявляються коморбідними з НРО, - це гістрійонний розлад особистості та асоціальний розлад особистості (Widiger 1998), які можуть створювати труднощі в диференціальній діагностиці.

Нарцисизм, як форма акцентуації, теж демонструє зв'язок з певними особистісними характеристиками. Так, в результаті проведеного мета-аналізу J. Miller & J. Marples (2011) було виявлено, що нарцисизм мав значущі позитивні генетичні кореляції з екстраверсією та відкритістю до досвіду і значущі, але негативні зв'язки з доброзичливістю. Одне близнюкове дослідження вивчало етіологію зв'язку нарцисизму з іншими особистісними рисами. Науковці Yu L., L. Luo & H. Cai (2018) вирішили перевірити, як співвідноситься нарцисизм, як одна з рис темної тріади (нарцисизм, психопатія і макіавеллізм) з рештою факторів. Результати показали, що нарцисизм мав суттєвий генетичний зв'язок з психопатією, однак з макіавеллізмом такої кореляції виявлено не було. Ще одне дослідження Cai et al. (2015) розглядало взаємозв'язок нарцисизму з

імпульсивною тенденцією до купівлі речей. Тут йдеться про адаптивну та неадаптивну форму нарцисизму і було виявлено, що дезадаптивний нарцисизм суттєво корелював з тенденцією до необдуманих купівель, тоді як адаптивний нарцисизм такого зв'язку не мав.

Дослідження теми нарцисизму в психоаналітичному руслі розпочав З.Фройд у своїй праці «Про нарцисизм» (1914 р.) Автор зазначає, що первинний нарцисизм необхідний Его для того, щоб народитись. Раніше З.Фройд вважав, що мати є найпершим об'єктом любові з-поміж усіх, але згодом дійшов до висновку, що любов до себе витісняє цю первинну материнську любов і натомість ми самі стаємо об'єктами любові, приймаючи любов власного «Я». З. Фройд розмежовує два поняття - первинний нарцисизм, процес, що розкриває суб'єктність, тобто здатність до любові і вторинний, який, на його думку, може бути нормальними або патологічними залежно від його міри. Відповідно до його концепції, нарцисизм виникає тоді, коли людина виділяє занадто багато лібідо (психічної енергії) власному Его і занадто мало своїм значущим та близьким людям, з якими вона перебуває у стосунках. Таким чином, людина розвиває високий рівень самоповаги та низький рівень поваги або любові до інших (I.Tyler, 2007).

Г. Когут (1966, 1977) сприймав нарцисизм не як результат втраченої психічної енергії, а скоріше як нормальний етап розвитку, що протікає в дитинстві та ранньому дитинстві (Kohut & Wolf, 1986). За звичайних умов немовлята в стадії самозакоханості отримують захоплення від батьків (процес, який називається дзеркальним відображенням), діти ж, в свою чергу, - ідеалізують батьків (процес, який називається ідеалізацією). Ці процеси з часом стають не такими виразними, коли дитина виростає і формує стабільне та автономне Я. Однак, якщо потреби в захопленні та ідеалізації не задовільняються, можуть виникати розлади особистісні розлади (J. Bosson et al, 2008).

На думку Г. Когута (1971), внаслідок негативного досвіду в дитинстві, яке сформувалось на основі холодного батьківського ставлення до дитини, у таких людей вже у свідомому віці не вистачає базової довіри до світу, вони не вірять, що хтось може по-справжньому піклуватись і дбати про них. Для того, щоб впоратись з цим болючим переконанням, їм необхідно зайняти оборонну позицію у стосунках з іншими, таким чином, виявляючи свою незалежність та байдужість. Однак, на практиці, в реальному житті, така закритість та відстороненність може спричинити аналогічне відторгнення у відповідь. Таким чином, формується наступна модель поведінки: холодний міжособистісний стиль нарцисів може призвести до зменшення міжособистісної підтримки, що ймовірно упевнює їх у переконанні, що інші люди навряд чи будуть до них приязними і виявлять свою підтримку, що згодом культивує їх відсторонений міжособистісний стиль і в кінцевому результаті може призвести до того, що вони абсолютно відмежуються від людей і втрачять необхідні за нормального функціонування соціальні контакти (S. Thomaes, 2016).

О. Кернберг розглядав нарцисичну особистість через призму її грандіозності, що сформувалась як набутий захист від «голодного, розлюченого, порожнього я», повного лютого гніву, розчарування та страху перед світом, який здається таким самим ненависним і мстивим, як сам пацієнт». Причиною цього «голодного, розлученого, порожнього» я було неадекватне батьківство, а точніше - батьківські фігури, які передавали холод і ворожість до дитини. В концепціях психоаналітиків важливою є думка про те, що під маскою впевненої в собі людини лежить відчуття власної неповноцінності та неспроможності (J. Bosson et al, 2008).

О. Кернберг (1998) описав огиду, яка присутня у погляді дітей, котрі сприймають себе крізь призму очікувань батьків, намагаючись задовольнити їх нарцисичні потреби. Те, що вони бачили в очах батьків, - не було правдивим відображенням, яке сприяє самоідентифікації, це було рефлексією батьківських очікувань, які не відповідали дитячому сприйняттю себе. Уникання зорового

контакту в таких випадках виконує функцію самозахисту (E. Ronningstam, 2011). О. Кернберг також зазначав про наявність сепараційної тривоги у дітей, які відчувають батьківський вплив на самооцінку або саморегуляцію; тобто вони фактично живуть життям батьків, а не своїм власним. В такому випадку дитину наділяють силою чи здібностями, які підтримують ілюзію її грандіозності, досконалості чи невразливості. Таким чином, нормальний саморозвиток перебуває під загрозою через дисбаланс між зовнішніми (нереальними) вимогами та відповідними віку потребами. Також у зрілому віці, те як людина дивиться на ті чи інші речі і якими вона їх бачить набуває нарцисичного забарвлення, яке може бути як захисним, так і руйнівним (Steiner, 2006).

Н.М.-Вільямс (2015) стверджує, що нарцисичні особистості належать до категорії тих, хто підтримує свою самооцінку за рахунок визнання та поваги інших. Всередині нарциси є пустими, тому для них так важливо отримувати зовнішнє схвалення, при цьому вони є малочутливими до критики, оскільки насправді їх не особливо турбує думка інших, якщо вона не є позитивною. Психологія вважає, що основним переживанням осіб з нарцисичною структурою є емоції сорому та заздрості. Внутрішньо такі люди відчувають себе недостойними і дефектними. І якщо з почуттям провини щось можна зробити – виправити чи змінити себе, то сором такої можливості не дає.

На думку екзистенційних психотерапевтів В. Франкла та А.Ленгле (2002) нарцисизм є розладом особистості, в основі якого лежить недостатній розвиток функцій Я. В нормі ці функції «Я» формують повноцінну структуру особистості, за рахунок чого людина може виявляти такі соціально важливі риси, як емпатія, відкритість до себе та інших, моральність. Сила «Я» полягає у здатності проявляти ці риси навіть в складних життєвих обставинах. Нарцис демонструє лише зовнішню силу «Я», яка виявляється у зарозумілості та знеціненні інших, насправді відчуваючи внутрішню загубленість. Отже, недостатній розвиток функцій «Я» чи втрата «Я» призводить до втрати відчуття



власних меж і образу себе, що означає слабку ідентичність та автономність. Екзистенційна проблема нарцисів полягає в тому, що вони не знають, хто вони насправді, їм важко по-справжньому полюбити своє «Я», адже всередині воно порожнє. Нарцисичне страждання найбільш яскраво проявляється у відчутті самотності, за яким настає внутрішня глухота і втрата себе. Біль, який переживають люди зустрівшись з власною порожнечою є невимовним, тому дуже часто нарциси вдаються до копінгу. Вони сприймають себе через ідентифікацію з внутрішніми об'єктами, в котрих знаходять своє відображення і коли доступ до них є закритим виникає екзистенційний вакуум.

Отже, психологічний опис нарцисичної особистості у більшості науковців складається на основі таких характеристик, як зверхність, зарозумілість, самозакоханість і холодне ставлення до інших. Психоаналітики стверджують, що центральним переживанням такої особи є відчуття власної неповноцінності. Психологи та психіатри сходяться на думці, що нарцисичний розлад особистості формується ще в дитячому віці, однак може бути діагностований лише в більш зрілому віці. Виховання та соціальне середовище значною мірою впливає на розвиток нарцисичних тенденцій.

### **1.3. Психологічні дослідження поведінки нарцисичної особистості у соціальних мережах**

Останні наукові дослідження J. Twenge, S. Konrath, J. Foster, W. Campbell, & V. Bushman (2008) виявили, що сучасне молоде покоління має більше нарцисичних тенденцій в порівнянні з попереднім. Ймовірно, це пов'язано з появою більшої кількості соціальних мереж, як ареною для самопрезентації. Таке вираження самозакоханої поведінки через сайти соціальних мереж є скоріше побічним продуктом суспільства, яке стає дедалі більш «егоцентричним», а соціальні медіа забезпечують відповідне місце для вияву нарцисичних тенденцій. Крім того, соціальні медіа таким чином підтримують

та сприяють нарцисичній поведінці молодих людей, у яких спостерігається стрімке зростання рівня нарцисизму (O. Paramboukis et al, 2016).

Ранні дослідження L. Buffardi & W. Campbell (2008) були зосереджені переважно на Фейсбуці і повідомляли про значну кореляцію між нарцисизмом та часом, проведеним за день в мережі, кількістю друзів у Фейсбуці, кількістю фотографій та вибором конкретних фотографій профілю, а також оновленням статусу. S. Carpenter (2012), займаючись вивченням проблеми нарцисизму в соціальних мережах, проаналізував різні його вияви і співвідніс з мотивацією використання Фейсбуку. Так він встановив, що грандіозний екстібіціонізм, як один з аспектів нарцисичної поведінки, пов'язаний із потребою в саморепрезентації, пошуком соціальної підтримки та прагненням мати більше друзів на своїй сторінці.

Натомість дослідження T. Alloway (2014) стверджує, що попри зв'язок нарцисизму з кількістю та частотою публікацій фото у профілі, все ж основною функцією соціальних мереж залишається спілкування. При цьому дослідник виявив певні гендерні закономірності, вказуючи на те, що предвісниками нарцисизму у чоловіків була лише кількість фотографій на сторінці, а у жінок - фотографії та часте оновлення статусу. Незважаючи на те, що за результатами тесту чоловіки проявили більш яскраву маніфестацію нарцисизму, жінки значно частіше оцінювали свої фотографії в профілі як більш фізично привабливі, гламурні та класні. Жінки також змінювали свою фотографію профілю частіше, ніж чоловіки, оновлюючи її раз на два місяці, порівняно з чоловіками, які робили це в середньому раз на три місяці. Це може означати, що самозакохані жінки частіше використовують Фейсбук як інструмент для вияву своїх нарцисичних тенденцій у порівнянні з чоловіками. Оскільки нарцисичні особи зацікавлені на власній привабливості, не дивно, що вони хочуть поділитися нею зі світом. Фотографії у профілі є найбільш видимим аспектом самопрезентації користувача соціальних мереж, тож нарцисичні особи не втрачають можливість заявити про себе через оновлені фото і таким чином привернути увагу інших.

S.Bergman et. al (2011) не виявив, що нарцисизм пов'язаний із фактичним використанням соціальних мереж, але натомість він позитивно корелює із таким мотивом, як бажання мати багато друзів в Інтернеті. Нарцисичні особистості не приділяють багато часу для формування міжособистісної близькості, теплих і довготривалих взаємин з іншими, однак вони досить швидко вступають у стосунки з людьми для забезпечення своїх потреб – стати популярними та успішними за короткий термін.

Спілкування в інтернет-спільнотах може бути особливо сприятливим ґрунтом для нарцисичних осіб з двох причин. По-перше, нарциси добре функціонують у контексті неглибоких (на відміну від емоційно глибоких та відданих) стосунків. Формат взаємодії в соціальних мережах передбачає побудову поверхневих «дружніх стосунків з багатьма людьми», звідси, вони використовують соціальні мережі для підтримки більш глибоких взаємин, але часто основною причиною все ж є можливість будувати велику кількість зв'язків за відносно короткий проміжок часу (наприклад, у багатьох користувачів сотні або навіть тисячі «друзів» на сторінці).

По-друге, соціальні мережі є сприятливим середовищем для нарцисичних осіб (Vazire & Gosling, 2004), оскільки тут вони можуть мати повну владу над самопрезентацією, на відміну від більшості інших ситуацій у реальному житті. Зокрема, можна використовувати особисті веб-сторінки для демонстрації найбільш вдалих фотографій або давати багато приватної інформації, звідси, переважно позитивного характеру (L. Buffardi & W. Campbell, 2008). Попередні дослідження доводять, що, нарцисичні особи люблять хвалитися, а отже мають потребу постійно говорити про себе (Buss & Chiodo, 1991), таким чином вони отримують визнання завдяки публічній славі (Wallace & Baumeister, 2002), також часто милуються своїм відображенням у дзеркалі і отримують задоволення, передивляючись свої фотографії чи відеозаписи (Robins & John, 1997). Отже, сторінки в соціальних мережах нарцисів повинні представляти подібну можливість для самореклами. Оновлення статусу часто піднімає

активність друзів, за рахунок чого збільшується кількість лайків та коментарів, що є важливим джерелом живлення для нарцисичних осіб. Результати досліджень Lefringhausen, and Ferenczi's (2015) показали, що люди з високим рівнем нарцисизму, публікують більшу кількість оновлень, зосереджуючись на своїх досягненнях, наприклад, режимі харчування та фізичних вправ, щоб привернути увагу та отримати схвалення інших.

Важлива сторона соціальних мереж – це можливість заявити про себе людям. На сьогодні селфі є одним з найпопулярніших способів задовольнити основні соціальні потреби, а саме потребу в самопрезентації (Diefenbach & Christoforakos, 2017). Публікація фотографій, а також інша саморекламна поведінка (оновлення статусу, перевірка кількості підписників, лайки та теги), що розповсюджена в соціальних мережах, дає можливість продемонструвати позитивний образ себе великій кількості людей і, таким чином, привернути увагу інших. Саме тому соціальні мережі розглядають як арену для вираження нарцисичних потреб. Для таких самозакоханих осіб соціальні платформи представляють ідеальне місце для підтвердження завищених поглядів стосовно себе, а також місце, де можна знайти увагу та схвалення інших (McCain & Campbell, 2018). Дедалі більша кількість сучасних досліджень встановили той факт, що селфі-орієнтований контент в соціальних мережах тісно пов'язаний з нарцисизмом (Biolcati & Passini, 2018; Sorokowski et al., 2015; Wang, 2017) і що нарцисичні особистості ймовірно частіше виявляють бажання виставляти селфі на сторінках своїх соціальних мереж (Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016). Відповідно кількість і частота таких публікацій є доволі великою (Fox & Rooney, 2015; Kim & Chock 2019).

Для нарцисичних осіб стосунки в соціальних мережах дозволяють підтримувати грандіозний образ себе і задовольняти потребу в схваленні та захопленні з боку інших. Крім того такий спосіб взаємодії з людьми дозволяє уникнути тривоги, що виникає внаслідок близьких стосунків з іншими. Відповідно до динамічної саморегулюючої моделі нарцисизму (Morf &

Rhodewalt, 2001), Wang та його колеги (2018) припускають, що підбір та розміщення привабливих селфі може виконувати функцію саморегулювання, завдяки якій нарциси досягають саморегулюючої мети збереження та підвищення свого завищеного погляду стосовно себе (С. Giordano et al, 2019).

Досліджуючи питання гендерного впливу на публікацію селфі в соціальних мережах можна ствердити, що чіткої та однозначної кореляції немає. Наприклад, деякі дослідження показали, що дівчата зазвичай роблять та публікують більше селфі в соціальних мережах, ніж хлопці (Arapaci, Yalçın, Baloğlu, & Kesici, 2018; Baiocco et al., 2016; Dhir, Pallesen, Torsheim, & Andreassen, 2016; Sorokowska et al, 2016). Однак Фокс та Руні (2015) повідомляють про зв'язок нарцисизму з розміщенням селфі на сторінках хлопців. Подібним чином дослідження Arapaci et al. (2018) та Sorokowski et al. (2015) виявили, що селфі-орієнтований контент був тісно пов'язаний з нарцисизмом у чоловіків, але не у жінок. Інші дослідження не змогли встановити визначальну роль статі під час вивчення взаємозв'язку нарцисизму з публікацією власних фотографій в Інтернеті. Дослідження Капіджича (2013) показало, що нарцисизм корелював зі схильністю до вибору привабливих фотографій як в чоловічому, так і в жіночому профілю, а дослідження Кім і Клок (2017) констатували, що стать не є важливим фактором, що визначає яка кількість селфі буде на сторінці в соціальній мережі, і також не показує статистично значущого зв'язку між нарцисизмом та публікацією селфі.

Що стосується конкретної поведінки в Інстаграмі, розміщення фотографій свого зовнішнього вигляду було більше пов'язано з грандіозним нарцисизмом, тоді як контроль запитів на підписку більше пов'язаний з вразливим. Якісні дані J. Moon, E. Lee, T. Choi, & Y. Sung, (2016) виявили, що ті, хто мали високий рівень вразливого нарцисизму продемонстрували більш сильні емоційні реакції на відгуки в Інстаграмі, ніж ті, хто мав високі показники грандіозного нарцисизму. Особи з домінуючим вразливим нарцисизмом, виявляють більшу зацікавленість у збільшенні своєї популярності та шукають

схвалення з боку інших, тоді як особи з грандіозним нарцисизмом використовують відверті спроби для привернення уваги до себе. Те, що вразливі нарциси використовують Інстаграм як платформу для пошуку позитивних відгуків, узгоджується з уявленням про те, що такі люди прагнуть передусім отримати схвалення інших, яке ймовірно допоможе підвищити самооцінку. Це також пояснює сильну емоційну реакцію на негативні відгуки в соціальній мережі, що вкотре нагадує особам з вразливим нарцисизмом про власну неповноцінність. До таких реакцій належать спалахи реактивного гніву, сорому, а також сум і розчарування через незадоволену потребу у визнанні. Тоді як грандіозні нарциси, переважно шукають можливості для реалізації поведінки, яка передбачає саморекламу, задля збереження позитивного образу себе, що, відповідає грандіозним вимірам ексгібіціонізму та потребі у визнанні власної вищості перед іншими.

У міжособистісному спілкуванні особи з грандіозним проявом нарцисизму демонструють свою «чарівність», принаймні на перший погляд (Back, Schmukle, & Egloff, 2010; Paulhus, 1998). Вони активно шукають інших людей, і їх часто вважають приємними, товариськими та екстравертованими (Miller & Campbell, 2008). Вони також вказують про важливість соціальної взаємодії та високо оцінюють себе за багатьма соціально важливими характеристиками, такими як інтелект чи привабливість (Gabriel, Critelli, & Ee, 1994).

Люди з вразливим нарцисизмом натомість часто почуваються неповноцінними у порівнянні з іншими, в соціальних контактах проявляють боязність та схильні до поведінки уникнення (Campbell & Miller, 2011; Rose, 2002). Оскільки вразлива частина самозакоханого «я» є домінуючою для таких осіб, не дивно, що вони, як правило, почуваються менш спокійно у спілкуванні з людьми, оскільки саме при безпосередньому контакті з іншими проявляється їхня невпевненість, сором'язливість і тривога. У міжособистісній взаємодії вони демонструють стриманість та захисну позицію (Wink, 1991), мають

ненадійні стилі прив'язаності (Dickinson & Pincus, 2003) менш розвинену емпатію, але водночас проявляють просоціальну поведінку (Lannin, Guyll, Krizan, Madon, & Cornish, 2014).

Отже, попри те, що обидва типи особистості пов'язані з проблемами соціальної взаємодії, грандіозні нарциси на перший погляд здаються більш приємними і, як правило, активно шукають інших людей та ініціюють спілкування; вразливі нарциси, навпаки, схоже, не дуже насолоджуються соціальною взаємодією. Дослідження доводять, що особи з грандіозним нарцисизмом є більш частими користувачами Фейсбуку (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010), оскільки це дозволяє продовжувати самовиражатись і в онлайн режимі (Choi, Panek, Nardis, & Toma, 2015; Ong et al., 2011). Однак небагато досліджень зосереджено на тому, як нарциси використовують Інтернет та зокрема соціальні мережі. Дослідження Одачі та Челіка (2013) не виявило суттєвих зв'язків між проблемним використанням Інтернету та нарцисизмом. З іншого боку, Choi et al. (2011) виявили, що прихований нарцисизм позитивно корелює із тенденцією до Інтернет-залежності.

Як видно з результатів дослідження люди з вищим рівнем вразливого нарцисизму виявили більше проблем у соціальних стосунках, у них були нижчі показники самосвідомості та соціальної самоефективності, а також спостерігалась тривожність від соціальних взаємодій. Такі дані дозволили підтвердити результати інших дослідження, які показують, що особи з вразливим нарцисизмом частіше надають перевагу спілкуванню в інтернет просторі, а не реальному житті (Choi et al., 2011; Ljerpava et al., 2013; Miller, Price, Gentile, Lynam, & Campbell, 2012).

Натомість особи з високим рівнем грандіозного нарцисизму навпаки, мали низькі показники кореляції із соціальною тривожністю і високі показники – з соціальною самоефективністю. Таким чином, у грандіозних нарцисів був помічений високий рівень соціальної самоефективності, а також вони були менш соціально стурбовані. Більше того, був виявлений негативний

взаємозв'язок грандіозного нарцисизму з бажанням соціальної взаємодії в інтернеті. Це, мабуть, пояснює чому опосередкований вплив грандіозного нарцисизму на соціальну тривожність та соціальну самоефективність був незначним: для людей з високим показником грандіозного нарцисизму. Самопрезентація в соціальних мережах є лише одним із багатьох способів самоствердитись, однак найважливішу енергію вони отримують через взаємодію з реальним світом. Ці результати ілюструють відмінності у соціальній поведінці обох типів: тоді як грандіозні нарциси використовують стратегії самовдосконалення (наприклад, формування образу себе як соціально успішної людини) для подолання внутрішньої невпевненості в собі та тривоги (Paulhus, 1998; Raskin et al., 1991), вразливі нарциси воліють уникати міжособистісних стосунків через свою гіперчутливість до відторгнення (Cain, Pincus, & Ansell, 2008). У контексті соціальної взаємодії негативний цикл вразливого нарцисизму представляє більш дезадаптивну версію нарцисизму (Cain et al., 2008) (A.Ksinan et al, 2014).

Підсумовуючи все вище сказане, бачимо, що нарцисизм яскраво проявляється у різних аспектах поведінки молоді в соціальних мережах. Нарцисичні особи мають тенденцію до частого оновлення статусу та фотографій в мережі, таким чином намагаючись отримати увагу інших. Розмежовуючи грандіозних та вразливих нарцисів можемо стверджувати, що перші частіше використовують соціальні мережі з метою побудови швидких та поверхневих зв'язків і бажанням саморепрезентації, тоді як другі прагнуть отримати схвалення інших і вибирають віртуальне спілкування на противагу реальному, оскільки у міжособистісних стосунках проявляють тривожність на невпевненість у собі.

З огляду на проведений нами теоретичний аналіз мотивів використання соціальних мереж молоддю доцільно виокремити ряд особистісних та міжособистісних психологічних чинників.





### Висновки до першого розділу

Феномен нарцисизму стає дедалі поширенішим в сучасному суспільстві, молоде покоління має більше нарцисичних тенденцій порівняно з попереднім. Психоаналітично-орієнтовані науковці стверджують, що нарцисизм за своєю природою є нормальним етапом розвитку особистості, який полягає в інвестиції лібідинозної енергії в себе. Патологічний нарцисизм формується, якщо потреби в захопленні та ідеалізації не задовільняються, батьки проявляють холодне ставлення до дітей, не дають позитивний досвід дзеркального відображення. В цілому, нарцисизм характеризується завищеним уявленням про себе, схильністю до грандіозних фантазій, холодним ставлення до інших, яке порушується лише тоді, коли щось загрожує нарцисичній впевненості, а також

пов'язане зі схильністю сприймати інших як належне чи використовувати їх. Основним переживанням осіб з нарцисичною структурою є емоції сорому та заздрості, внутрішньо такі люди відчують себе недостойними і дефектними, тому так прагнуть отримати зовнішнє схвалення. Дослідники У. Кемпбелл та Дж. Міллер виділяють два види нарцисизму - грандіозний та вразливий. Перший характеризується такими рисами, як зарозумілість, грандіозність та брак емпатії, другий визначається підвищеною чутливістю та потребою в захисті.

Соціальні мережі стають сприятливим місцем для розквіту і посилення самозакоханої поведінки. Віртуальний формат спілкування найбільш підходящий для нарцисичних осіб з двох причин. По-перше, взаємодія в мережі носить невимушений, поверхневий характер, а отже формування надійних та глибоких відносин з людьми в такому форматі практично неможливе. По-друге, соціальні мережі дозволяють людям самовиражатись, таким чином підживлюючи свою самооцінку. Особи з вираженим проявом грандіозного та вразливого нарцисизму мають дещо відмінні моделі поведінки в соціальних мережах. Грандіозні нарциси використовують медіа для підтвердження позитивного образу себе, оскільки на фасаді вони заявляють про свою впевненість та успішність. Вони також вказують про важливість соціальної взаємодії і на перший погляд у спілкуванні є дуже приємними. Натомість особи з вразливим нарцисизмом гостро переживають власну неповноцінність, часто проявляють відстороненість у соціальному житті. Таким чином, в контексті соціальної поведінки вразливого нарцисизму представляє більш дезадаптивну версію нарцисизму.

Отже, окрім індивідуально-психологічних чинників використання соціальних мереж (вік, стать, самооцінка, мотиваційна структура) вчені виокремлюють міжособистісні мотиви, серед яких соціальний зв'язок, пошук однодумців, серфінг, самопрезентація, розважальний аспект, соціальне

розслідування.

## **РОЗДІЛ 2. Емпіричне дослідження психологічних мотивів використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму**

### **2.1. Опис дизайну дослідження**

З метою здійснення поставлених дослідницьких завдань та перевірки гіпотез було проведено емпіричне дослідження. Нижче опишемо процедуру його планування та проведення, а також використані нами дослідницькі методики.

#### **2.1.1. Характеристика дослідницьких методик**

Дослідження проводилось в онлайн форматі за допомогою гугл-форм впродовж листопада 2020р. по січень 2021р., учасники були проінформовані стосовно конфіденційності одержаних результатів, а також їх представлення в узагальненому вигляді. В дослідженні взяло участь 156 молодих людей. Оскільки наша робота передбачала переклад і часткову адаптацію англomовної методики, для перевірки надійності перекладу ми проводили ретестові заміри на вибірці обсягом 55 осіб, серед яких 21 чоловік та 34 жінки.

З огляду на мету і завдання дослідження, ми обрали ряд діагностичних методик для з'ясування показників особистісного нарцисизму, психологічних мотивів використання соціальних мереж та екзистенційної наповненості студентів:

1. The Five-Factor Narcissism Inventory -Short Form (Sherman et al., 2015)
2. Опитувальник грандіозного нарцисизму NPI-14 (D. Ames, P. Rose, C. Anderson, 2006; в адаптації І. Кривенко, Н. Пилат, О. Сенік, 2020)
3. Шкала сенситивного нарцисизму HSNS (Hendin, H.M., & Cheek, J.M., 2013; в адаптації І. Горбаль, Н. Пилат, О. Сенік, 2020)
4. Шкала екзистенції А.Ленгле і К.Орглер (адаптація С. Кривцової, 2009).

## 5. Авторська анкета на 10 запитань.

Методика The Five-Factor Narcissism Inventory (Glover, Miller, Lynam, Crego, & Widiger, 2012) представлена у двох можливих варіаціях: повна версія, яка налічує 148 питань необхідних для опису 15 особистісних рис складених на основі п'ятифакторної моделі, які визначають показники грандіозного та вразливого нарцисизму і коротка форма, яку ми використали у нашій роботі. FFNI-Short Form (Sherman et al., 2015) – це опитувальник, який складається з 60 тверджень, ступінь згоди яких можна оцінити за допомогою наступних шкал:

- 1- твердження помилкове або ви категорично не погоджуєтесь;
- 2- твердження здебільшого помилкове або ви не погоджуєтесь;
- 3- твердження приблизно однаково правильне чи помилкове, ви не можете вирішити, або ви нейтрально ставитесь до твердження;
- 4- твердження здебільшого правильне або ви погоджуєтесь;
- 5- твердження, безумовно, правильне або ви повністю погоджуєтесь.

Обчислення результатів передбачає сумування балів по окремих питаннях, які належать до тієї чи іншої шкали. Всього в методиці є 15 шкал, які оцінюють характеристики вразливого і грандіозного нарцисизму і 6 інтегральних шкал («Загальний бал», «Грандіозний нарцисизм», «Вразливий нарцисизм», «Антагонізм», «Екстраверсія» та «Нейротизм»). До шкал, які оцінюють показники вразливого нарцисизму належать «Недовіра», «Потреба у схваленні», «Реактивний гнів» і «Сором», а шкали «Пошук визнання», «Зверхність», «Авторитарність», «Претензії на особливі права», «Експібіціонізм», «Експлуативність», «Грандіозні фантазії», «Байдужість», «Брак емпатії», «Маніпулятивність» та «Пошук гострих відчуттів» перевіряють ступінь грандіозного нарцисизму. Оскільки надійність та валідність англійської методики FFNI-Short Form (Sherman et al., 2015) є емпірично підтвердженими, ми вирішили використати її у нашій роботі, здійснивши адаптацію.

Найбільш поширеною методикою, яку використовують дослідники у своїх працях стосовно нарцисизму є нарцисичний опитувальник особистості (Narcissistic Personality Inventory-40, Raskin & Hall, 1979). Ця методика дозволяє визначити такі показники грандіозного нарцисизму, як авторитетність, самодостатність, вищість, ексгібіціонізм, експлуативність, марнославство та претензії на особливі права. Важливо відзначити, що даний опитувальник визначає не патологічний прояв нарцисизму, а радше акцентуйовану особистісну рису. Як альтернатива була запропонована більш коротка версія – The Narcissistic Personality Inventory (NPI-16). Ця методика є одновимірною і на відмінну від попередньої є більш зручною у використанні. На думку її розробника, Daniel R. Ames (2006), в умовах браку часу та високої втомлюваності цей варіант методики є більш підходящим. В результаті численних досліджень на перевірку її валідності та надійності, дослідники дійшли висновку, що NPI-16 має високу внутрішню та зовнішню валідність. У 2020 році була проведена українська адаптація тесту і загальна кількість питань скоротилась до 14. Тож у дослідженні ми вирішили використати найновішу версію опитувальника, яка демонструє достовірні результати стосовно наявності чи відсутності в особистості грандіозного нарцисизму.

Досліджуваним пропонується вибрати з кожної пари тверджень, те, яке найбільше їм підходить. За кожне обране твердження людині нараховується 1 чи 0 балів згідно з ключем. Далі ці бали додаються і загальна сума балів вказує на рівень нарцисизму. Чим більшою є кількість балів, тим більш вираженою є показники грандіозного нарцисизму, і відповідно чим менше балів набирає людина, тим меншою є її рівень нарцисизму.

Для визначення ступеню вразливого нарцисизму ми послуговувались Шкалою сенситивного нарцисизму HSNS (Hendin & Cheek, 1997). Методика продемонструвала високий показник кореляції з опитувальником п'ятифакторної моделі особистості (The Big Five Inventory) та майже відсутню

кореляцію з нарцисичним опитувальником особистості, що вказує на високу надійність та достовірність тесту. Крім того показники Альфа-Кронбаха є достатньо високими – 0,72. (Wink,1991). Отже, методика налічує 10 тверджень, на які досліджуваним необхідно дати відповідь спираючись на те, наскільки воно характеризує їх та їхню поведінку. Досліджуваним пропонується 5 можливих варіантів відповіді:

- 1- дуже нехарактерно чи неправдиво, не погоджуюся;
- 2- не характерно;
- 3- нейтрально;
- 4- характерно;
- 5- дуже характерно чи правдиво, цілком погоджуюся.

Обробка результатів передбачає суму балів за кожним твердженням, де максимально можливий бал -50, а мінімальний -10. Відповідно, чим більшою є кількість балів, тим більш вираженим є прояв вразливого нарцисизму, чим меншим є бал, тим нижчий показник нарцисизму.

Шкала екзистенції А.Ленгле і К.Орглер (2000, 2003) призначена для вимірювання суб'єктивного відчуття екзистенційної наповненості особистості. «Рівень» чи «міра» екзистенційної наповненості дозволяє визначити наскільки усвідомленим та наповненим є життя людини. Оскільки тест є суб'єктивним, то він має на меті встановити, не те, як людина живе насправді, а те, як вона думає, що живе. Шкала екзистенції являє собою опитувальник, який складається з 46 запитань, відповідаючи на які досліджуваний оцінює себе та своє життя відповідно до різних аспектів. У методиці представлена 6-бальна шкала за допомогою якою респондент може оцінити ступінь згоди:

1. -вірно;
2. -вірно з обмеженнями;
3. -скоріше вірно;

4. - скоріше невірно;
5. -невірно з обмеженнями;
6. -невірно.

Під час обробки результатів варто звернути увагу на наявність прямих та обернених запитань. У разі, якщо запитання пряме йому присвоюються бали від 1 до 6, де вірно – 1 бал, невірно -6 балів, якщо питання обернене, то ми оцінюємо його протилежним чином: вірно- 6 балів, невірно -1 бал. В цілому методика має 4 субшкали – «SD - Самодистандіювання», «ST - Самотрансценденція», «F - Свобода» та «V - Відповідальність», а також 3 інтегральні шкали – показник «P - Персональності», як сума показників «Самодистандіювання»та «Самотрансценденція»; показник «E - Екзистенційності» як сума показників «Свободи» та «Відповідальності»; і загальний показник екзистенційної наповненості (G-WERT), як сума показників двох попередніх інтегральних шкал. Тест пройшов перевірку внутрішньої узгодженості запитань, за результатами методу Альфа-Кронбаха показники надійності коливаються від 0,70 до 0,84 (Kundi, Wurst, Längle, 2003).

Завершальною частиною дослідження була авторська анкета, яка налічувала 10 питань, що мали на меті встановити важливість соціальних мереж для молоді, їх активність у мережі, яка пов'язана з часом проведеним там, а також мотивацію використання та контент особистих веб-сторінок учасників дослідження.

### 2.1.2. Опис групи досліджуваних

У дослідженні взяло участь 156 осіб, віком від 18 до 30 років, серед яких 108 жінок та 48 чоловіків. Середній вік у групі досліджуваних – 22 роки (див. табл. 2.1)

**Жінки (N=108)**

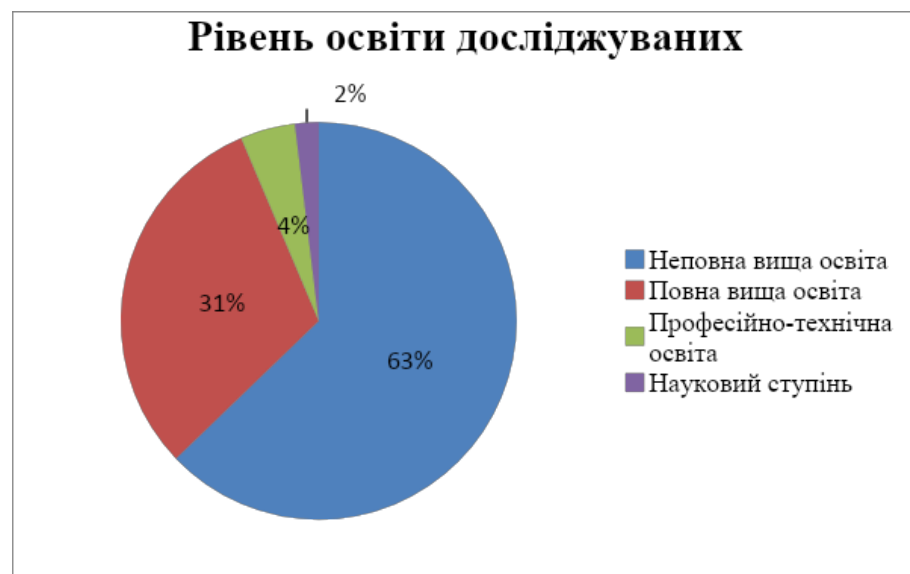
**Чоловіки (N=48)**



|                              |        |        |
|------------------------------|--------|--------|
| <b>Вік, середнє значення</b> | 18-30  | 18-30  |
|                              | (M=22) | (M=22) |

*Табл. 2.1. Вікові та статеві характеристики досліджуваних*

Значна частина досліджуваних, а саме 98 ос. (63%) вказали, що мають неповну вищу освіту, 48 ос. (31%) мають повну вищу освіту, 7 осіб (4%) здобули професійно-технічну освіту і 3 ос. (2%) мають на сьогоднішній день науковий ступінь (див. діаграму 1). Частина респондентів (90 ос.) залишила свої контактні дані, які були необхідні для подальшого якісного дослідження, суть якого полягала у дослідженні сторінок соціальних мереж осіб з різним рівнем та типом нарцисизму.



*Діаграма 1. Освітня характеристика досліджуваних*

У зв'язку з необхідністю проведення адаптації методики FFNI-SF ми провели ретестове досліджування, яке передбачало повторне проходження лише однієї адаптованої методики з метою перевірки її надійності. У другій частині дослідження взяло участь 55 досліджуваних, серед них 34 жінки і 21 чоловік.

## **2.2. Результати емпіричного дослідження психологічних мотивів використання соціальних мереж серед студентської молоді у контексті особистісного нарцисизму**

### 2.2.1. Результати дискриптивного аналізу

Провівши наукове дослідження з зазначеної теми, можна зробити певні висновки. Так, за результатами методик на визначення рівня грандіозного нарцисизму було встановлено, що середнє значення у вибірці становить близько 5 балів ( $M=4.96$ ,  $SD=2.96$ ), що вказує на низьку ступінь вираженості грандіозного нарцисизму серед досліджуваних. Тоді як середній показник за шкалою сенситивного нарцисизму становить близько 32 ( $M=31.67$ ,  $SD=5.32$ ) балів, що свідчить дещо вищу міру маніфестації вразливого нарцисизму у досліджуваній вибірці (див. табл. 2.2).

| Variable                   | Descriptive Statistics (Spreadsheet1 (2)) |          |          |          |     | No. cases Missing |
|----------------------------|---|----------|----------|----------|-----|-------------------|
|                            | Mean                                      | Std.Dev  | Minimum  | Maximum  | N   |                   |
| Грандіозний нарцисизм NPI  | 4,96154                                   | 2,957516 | 0,00000  | 13,00000 | 156 | 0                 |
| Сенситивний нарцисизм HSNS | 31,67308                                  | 5,322094 | 15,00000 | 44,00000 | 156 | 0                 |

Табл. 2.2. Усереднені показники грандіозного та вразливого нарцисизму серед досліджуваних

Якщо говорити про гендерні особливості, то суттєвих відмінностей у переважанні того чи іншого прояву нарцисизму за статтю не було помічено (див. додаток А). Попри усталений стереотип про домінування вразливого нарцисизму у жінок та грандіозного нарцисизму у чоловіків така гіпотеза не була підтверджена емпірично в сучасних наукових дослідженнях. Тож говорити про однозначну кореляцію виду нарцисизму зі статтю ми не можемо.

### 2.2.2. Результати порівняльного аналізу

Для перевірки першої гіпотези стосовно того, чи існують відмінності показників особистісного нарцисизму в людей із різними мотивами користування соціальними мережами ми застосували метод порівняльного аналізу. Перш ніж здійснювати аналіз ми перевірили узгодженість з нормальним розподілом шкали «Грандіозний нарцисизм NPI» та «Вразливий нарцисизм HSNS». Оскільки шкала грандіозного нарцисизму не була узгоджена з нормальним розподілом ( $p= 0,002$ ), ми застосували порівняльний аналіз за критерієм Мана-Уїтні (див. рис. 2.1).

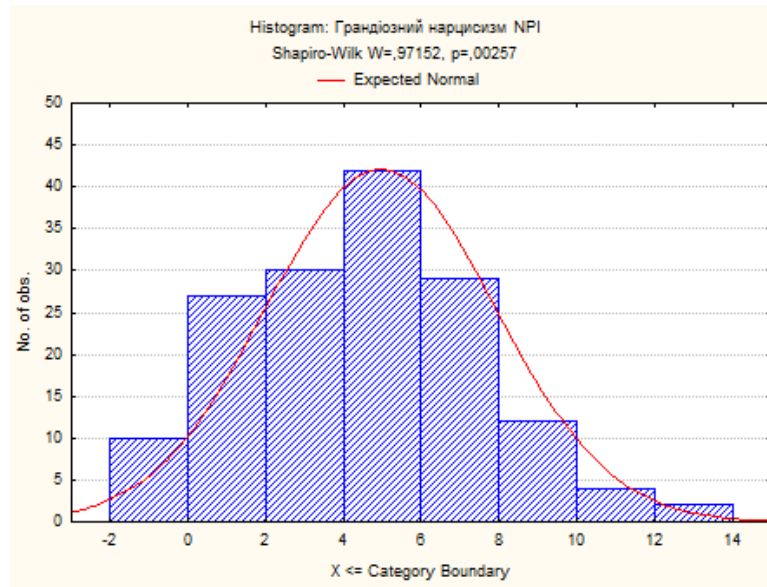


Рис. 2.1. Графік розподілу значень за методикою NPI-14 у досліджуваній вибірці

В результаті було встановлено, що існують статистично значущі відмінності у показниках грандіозного нарцисизму у осіб з такими мотивами користування соціальними мережами, як **самовираження** ( $p=0,000038$ ), **прагнення ділитись подіями та емоціями дня** ( $p=0,008433$ ) та **бажанням бути поміченим** ( $p=0,001257$ ). Таким чином, для людей з вищими показниками грандіозного нарцисизму саме ці мотиви виявились статистично вищими (рис.2.3).

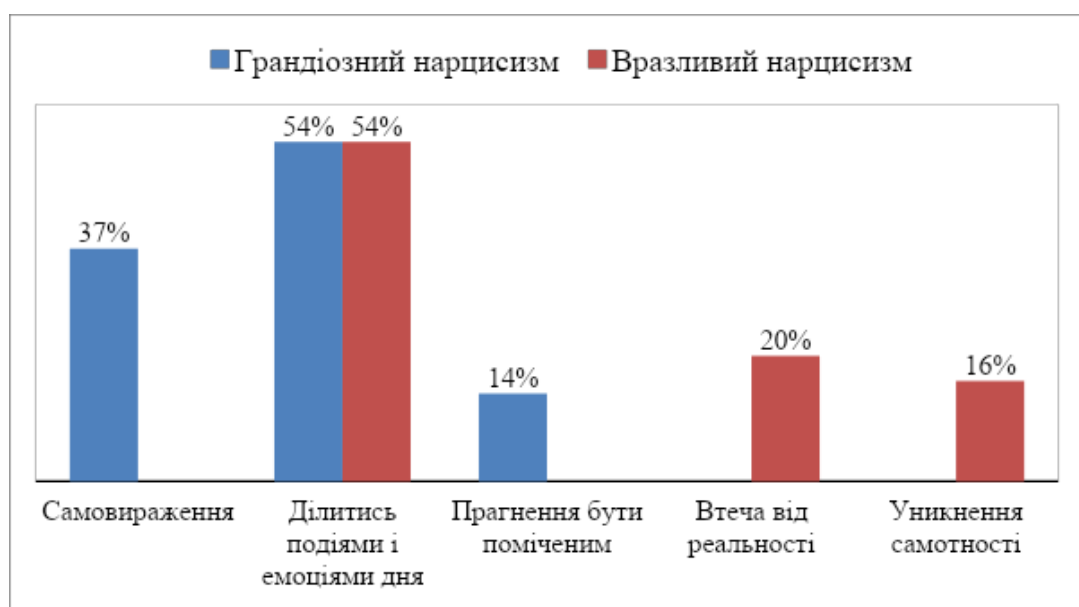
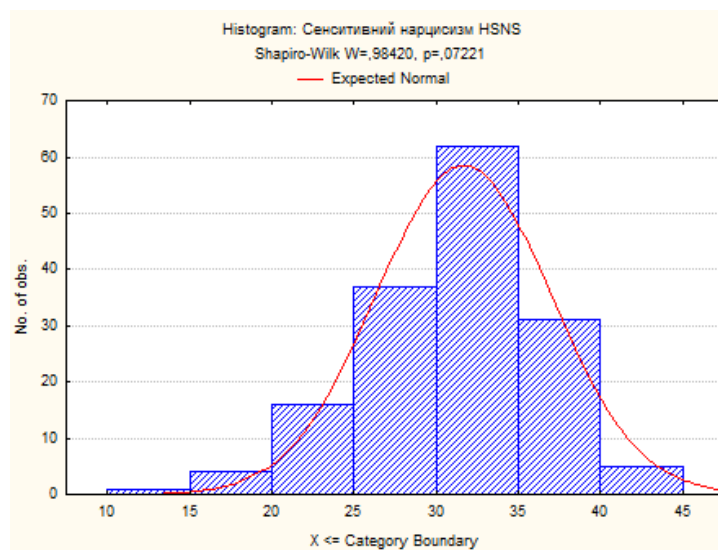


Рис. 2.3. «Провідні мотиви використання соціальних мереж в осіб з грандіозним та вразливим нарцисизмом»

Оскільки соціальні мережі розглядають як арену для вираження нарцисичних потреб, для самозакоханих осіб це ідеальне місце для підтвердження завищених поглядів стосовно себе, а також середовище, де можна знайти увагу та схвалення інших. Такі результати в цілому співвідносяться з дослідженнями сучасних науковців. Так, Carpenter, С. J. (2012) встановив, що грандіозний екзібіціонізм, як один з аспектів нарцисичної поведінки, пов'язаний із потребою в саморепрезентації, пошуком соціальної підтримки та прагненням мати більше друзів на своїй сторінці. На думку Paramboukis, O., Skues J., Wise L. (2016), розміщення фотографій в інстаграмі, як одна з форм самовираження, була більше пов'язаною з грандіозним нарцисизмом, аніж з вразливим нарцисизмом. Крім того, грандіозні нарциси, схильні до самореклами в соціальних мережах задля збереження позитивного образу себе, що корелює з проявами екзібіціонізму та прагненням визнання.

Враховуючи, що рівень значущості  $p = 0,7$  за шкалою «Вразливий нарцисизм HSNS» узгоджений з нормальним розподілом доцільно використовувати параметричний метод обробки даних – критерій Стюдента (див. рис. 2.4).



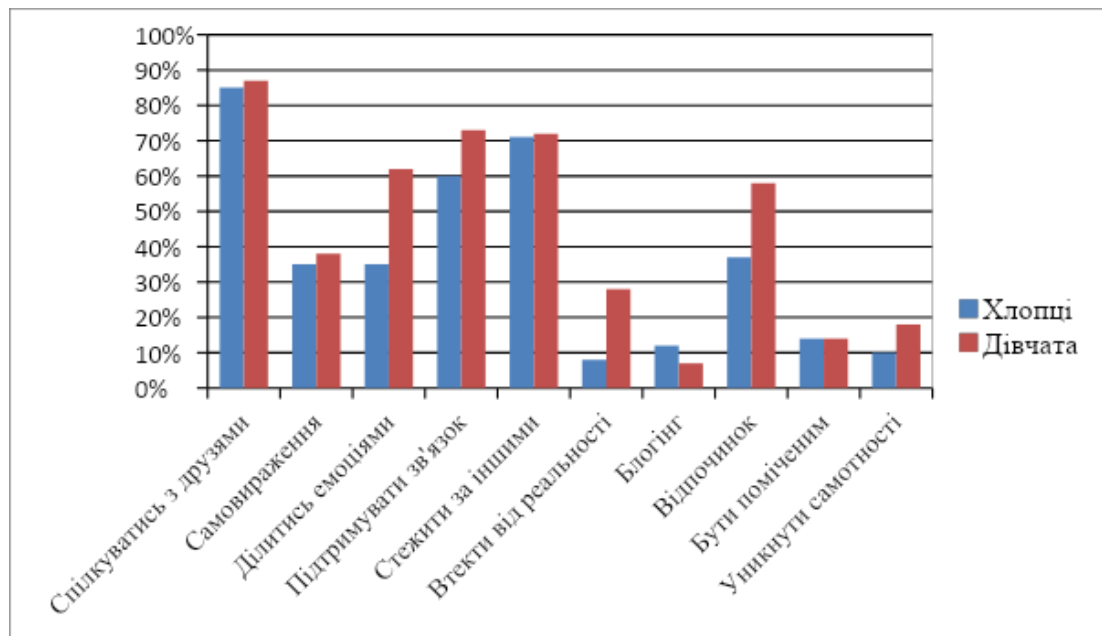
*Рис. 2.4. Графік розподілу значень за шкалою сенситивного нарцисизму HSNS у досліджуваній вибірці*

В результаті проведеного аналізу для показників вразливого нарцисизму статистично значущі відмінності були помічені для таких мотивів, як *втеча від реальності* ( $p=0,000845$ ), *уникнення самотності* ( $p= 0,000179$ ), а також *прагнення ділитись подіями та емоціями дня* ( $p= 0,012202$ ). Як бачимо, для осіб з вищими показниками вразливого нарцисизму найважливішими мотивами є прагнення певною мірою ізолюватись від світу і при цьому отримати те бажане спілкування, якого бракує в реальному житті.

Ksinan A.J., Vazsonyi A.T. (2016) стверджують, що такі особистості часто почуваються неповноцінними у порівнянні з іншими, у соціальних контактах є боязкими та уникаючими, тож вони надають перевагу спілкуванню в мережі. Як особи з грандіозним, так і особи з вразливим нарцисизмом використовують соціальні мережі з метою поділитись своїми емоціями та подіями дня. Такий спосіб заявити про себе не є відкритою формою самореклами, а тому не викликає загрозу в осіб з вразливим нарцисизмом. Те, що такі особи використовують соціальну мережу як платформу для пошуку позитивних відгуків, узгоджується з уявленням про те, що це є дієвим способом підвищити самооцінку.

Доречно також було б вказати на гендерні відмінності у виборі психологічних мотивів використання соціальних мереж. Оскільки наша вибірка не є однорідною (48 хлопців та 108 дівчат), а обидві шкали, які нас цікавлять є номінативними, для представлення результатів ми будемо використовувати методи описової статистики. З діаграми 1 видно, що найбільш важливими мотивами для хлопців є такі мотиви як спілкування (85%), стежити за іншими (71%) та підтримувати зв'язок з далекими друзями (60%). Для дівчат ці мотиви теж є найбільш важливими, однак також велика кількість виборів була помічена у мотиві ділитись подіями та емоціями дня (62%) та відпочивати (58%). З цього

можемо зробити висновок, що переважно молоді люди використовують соціальні мережі для спілкування один з одним, однак бачимо, що для осіб жіночої статі також важливими є більш особисті мотиви – ділитись з іншими власними переживаннями є своєрідним способом заявити про себе, а відпочинок у соціальній мережі передбачає передусім час для себе, який можна використовувати кожен раз по різному. Варто відмітити, що більша кількість дівчат у порівнянні з хлопцями обрала мотив втечі від реальності, це може свідчити про те, що для дівчат використання соціальних мереж є хорошим способом відволіктись від проблем та турбот. Ймовірно, хлопці у повсякденному житті вдаються до інших варіантів коупінгу.



Діаграма 2. Гендерні відмінності психологічних мотивів використання соціалімереж

Таким чином, ми можемо стверджувати, що наша гіпотеза підтвердилась частково, оскільки мотив «ділитися подіями та емоціями дня» є спільним для людей як з вразливим, так і грандіозним нарцисизмом, тоді як решта домінуючих мотивів є відмінними у грандіозних та вразливих нарцисів.

### 2.2.3. Результати кореляційного аналізу

З метою визначення взаємозв'язок показників екзистенційної наповненості та параметрів особистісного нарцисизму ми використали метод кореляційного аналізу. За даними аналізу був виявлений взаємозв'язок показників вразливого нарцисизму з показниками шкал *самодистанціювання* ( $r = -0,36$ ), *самотрансценденції* ( $r = -0,36$ ), *свободи* ( $r = -0,3$ ) та *відповідальності* ( $r = -0,27$ ), а також з інтегральними шкалами методики – *персональність* ( $r = -0,38$ ), *екзистенційність* ( $r = -0,3$ ) та *загальним показником екзистенційної наповненості* ( $r = -0,36$ ) (рис.2.6).



Рис. 2.6. Кореляційна плеяда вразливого нарцисизму зі шкалами екзистенційної наповненості

Причому усі кореляції є оберненими, тобто, чим більше показник вразливого нарцисизму, тим нижчою є схильність досліджуваних до самодистанціювання, самотрансценденції, свободи та відповідальності. Таким чином, показники вразливого нарцисизму негативно корелюють з спроможністю людини тверезо та реалістично подивитись на ситуацію зі сторони, дистанціюватись від неї і прийняти рішення звільнившись від тиску афектів, спонтанних бажань чи переконань. Також за результатами аналізу можна припустити, з що особи з вразливим нарцисизмом є більш закритими, оскільки показник персональності вказує на когнітивну та емоційну

доступність людини по відношенню до себе та світу, низький рівень персональності пов'язаний з підвищеною схильністю особи до психосоматичного реагування на проблемні ситуації. Негативна кореляція вразливого нарцисизму також була помічена зі шкалою екзистенційності, що може свідчить про нездатність людини впевнено і рішуче «йти в світ» та бути активним учасником свого життя. Таким особам важко орієнтуватися у цьому світі, рішуче приймати рішення та втілювати їх в реальність, змінюючи таким чином своє життя на краще. В цілому було встановлено, що досліджувані з вразливим проявом нарцисизму мають низький показник екзистенційної наповненості, тобто їхнє суб'єктивне відчуття може свідчити про те, що життя не наповнене сенсом, оскільки діалог з собою та світом відсутній.

Такі результати можна співвіднести з описом вразливого нарциса у роботі Miller et al. (2011). Особи з рисами вразливого нарцисизму були описані як «загальмований, сором'язливий і гіперчутливий тип особистості, чиє велике бажання знаходить в центрі уваги і надмірна сприйнятливність до критики з боку інших або стурбованість власними невдачами робить таку особу більш соціально пасивною». Таким чином, ці характеристики негативно впливають на можливість людини впевнено приймати рішення, оскільки у вразливих нарцисів присутня зацикленість на своїх проблемах, є страх зробити помилку і відповідно свобода вибору є дуже обмеженою.

В осіб з домінуванням вразливого нарцисизму спостерігається емоційна сплюсненість у стосунках зі світом та людьми, брак життєвих орієнтирів і принципів, також у них є проблеми з прийняттям рішень, загалом характеризуються невпевненістю та нерішучістю. Відповідно зі зростанням показнику вразливого нарцисизму зростає неспроможність людини нести відповідальність за прийняті рішення та доводити справи до кінця. Бачимо, що тривожність, ранимість та невпевненість в собі у поєднанні з заниженою самооцінкою вразливих нарцисів не сприяє екзистенційній наповненості, яка



полягає передусім в узгодженості власних установок та переконань зі стилем життя. Відповідно до опису нарцисичної вразливості Akhtar's (2003), Dickinson and Pincus's (2003) особа з таким видом нарцисизму має справу з порушенням самооцінки, плекаючи в собі грандіозну фантазію, вона водночас відчуває сильний сором за власні потреби та амбіції. Таким чином, можна зробити висновок, що вразливим нарцисам важко керувати своїм життям, оскільки невпевненість у собі є настільки сильною, що перешкоджає формуванню відповідальності.

Показники грандіозного нарцисизму мають прямий взаємозв'язок з трьома шкалами – *самотрансценденція* ( $r= 0,19$ ), *свобода* ( $r= 0,27$ ) та *відповідальність* ( $r= 0,2$ ), а також інтегральною шкалою *екзистенційності* ( $r= 0,25$ ) та *загальним показником екзистенційної наповненості* ( $0,2$ ). Тобто такі особистісні риси, як самовпевненість, ексгібіціонізм та експлуативність позитивно впливають на формування емоційної включеності, впевненості при прийнятті рішень та можливості реалізації власного вибору. Крім того, було встановлено, що особи з грандіозним нарцисизмом мають вищий показник екзистенційної наповненості, ніж ті, в кого домінує вразливий нарцисизм (рис.2.7).

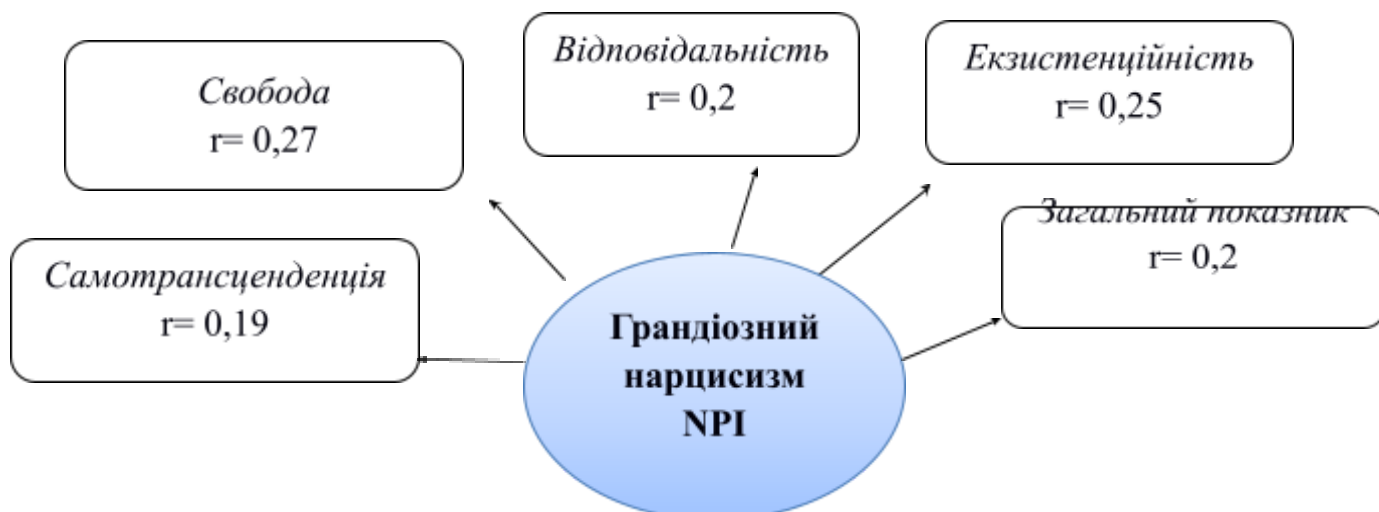


Рис. 2.7. Кореляційна плеяда грандіозного нарцисизму NPI з шкалами екзистенційної наповненості

На думку Pincus A.L and Roche M.J. (2011) грандіозний нарцисизм характеризується такими рисами, як реактивний гнів, маніпулятивність, прагнення до міжособистісної влади та контролю, відчуття надмірної значимості та претензія на особливі права, тож можна сказати, що за допомогою прийняття важливих рішень та впевненого вирішення проблем такі особи пробують підживлювати своє Его, за рахунок таких дій живиться їхнє нарцисичне ядро.

| Pair of Variables                             | Spearman Rank Order Correlations (new pr)<br>MD pairwise deleted<br>Marked correlations are significant at p < ,05000 |            |          |          |
|---|---|------------|----------|----------|
|   | Valid N   | Spearman R | t(N-2)   | p-level  |
| Грандіозний нарцисизм & Ш1_Самодистанціювання | 156   | -0,033828  | -0,42003 | 0,675047 |
| Грандіозний нарцисизм & Ш2_Самотрансценденція | 156   | 0,196211   | 2,48318  | 0,014093 |
| Грандіозний нарцисизм & Ш3_Свобода            | 156   | 0,279165   | 3,60779  | 0,000417 |
| Грандіозний нарцисизм & Ш4_Відповідальність   | 156   | 0,220661   | 2,80754  | 0,005638 |
| Грандіозний нарцисизм & Ш5_Персональність     | 156   | 0,131328   | 1,64398  | 0,102220 |
| Грандіозний нарцисизм & Ш6_Екзистенційність   | 156   | 0,251466   | 3,22421  | 0,001542 |
| Грандіозний нарцисизм & Заг.показник G        | 156   | 0,213876   | 2,71700  | 0,007342 |
| Сенситивний нарцисизм & Ш1_Самодистанціювання | 156   | -0,308095  | -4,01885 | 0,000091 |
| Сенситивний нарцисизм & Ш2_Самотрансценденція | 156   | -0,362473  | -4,82640 | 0,000003 |
| Сенситивний нарцисизм & Ш3_Свобода            | 156   | -0,320579  | -4,19995 | 0,000045 |
| Сенситивний нарцисизм & Ш4_Відповідальність   | 156   | -0,276337  | -3,56820 | 0,000480 |
| Сенситивний нарцисизм & Ш5_Персональність     | 156   | -0,388260  | -5,22834 | 0,000001 |
| Сенситивний нарцисизм & Ш6_Екзистенційність   | 156   | -0,312652  | -4,08468 | 0,000071 |
| Сенситивний нарцисизм & Заг.показник G        | 156   | -0,366334  | -4,88573 | 0,000003 |

Рис. 2.8. «Взаємозв'язок показників екзистенційної наповненості з вразливим та грандіозним нарцисизмом»

Результати кореляційного аналізу за методикою FFNI практично повністю співпали з методиками сенситивного нарцисизму HSNS та грандіозного нарцисизму NPI, оскільки вразливий нарцисизм за FFNI також має ті ж самі негативні взаємозв'язки зі шкалами екзистенційної наповненості (*самодистанціювання, самотрансценденція, свобода та відповідальність*). Однак грандіозний нарцисизм за FFNI не показав статистично значущої кореляції зі шкалою *самотрансцендеції*, коли за методикою NPI цей зв'язок

виявлений. Оскільки зараз методика FFNI перебуває на стадії адаптації і ще потребує доопрацювання такі результати є цілком логічними.

Як видно з таблиці, результати об'єднуючої шкали «*Антагонізм*», яка однаково репрезентує риси, як вразливого, так і грандіозного нарцисизму не вказують на статично значущий зв'язок ні з однією зі шкал екзистенційної наповненості. Позитивну кореляцію було виявлено між шкалою «*Екстраверсія*» та шкалами *самотрансценденції* ( $p= 0,25$ ), *свободи* ( $p= 0,3$ ) та *відповідальності* ( $p= 0,25$ ). Оскільки «екстраверсія» включає в себе такі риси, як авторитарність, грандіозні фантазії, пошук визнання та ексгібіціонізм, то таким людям притаманна здатність емоційно відчувати себе та інших, реагувати на власні бажання, приймати рішення і нести відповідальність за нього. Обернену кореляцію було виявлено між шкалою *нейротизму*, до якої входять сором, потребу в захопленні та небайдужість з шкалами *самотрансценденції* ( $p= -0,2$ ), *свободи* ( $p= -0,17$ ) та *відповідальності* ( $p= -0,16$ ). Таким чином, чим більш вираженими є показники нейротизму у досліджуваних, тим менше у них проявляється емоційна включеність, здатність самостійно приймати рішення і виражати свою впевненість в них (рис. 2.9).

| Pair of Variables                         | Spearman Rank Order Correlations (Spreadsheet1 (2))<br>MD pairwise deleted<br>Marked correlations are significant at $p < .05000$ |            |          |          |
|---|---|------------|----------|----------|
|   | Valid N   | Spearman R | t(N-2)   | p-level  |
| Вразливий FFNI & Ш1_Самодистанціювання    | 156   | -0,178169  | -2,24697 | 0,026063 |
| Вразливий FFNI & Ш2_Самотрансценденція    | 156   | -0,274542  | -3,54311 | 0,000524 |
| Вразливий FFNI & Ш3_Свобода               | 156   | -0,319257  | -4,18066 | 0,000049 |
| Вразливий FFNI & Ш4_Відповідальність      | 156   | -0,277574  | -3,58550 | 0,000451 |
| Грандіозний FFNI & Ш1_Самодистанціювання  | 156   | 0,038213   | 0,47456  | 0,635775 |
| Грандіозний FFNI & Ш2_Самотрансценденція  | 156   | 0,082281   | 1,02456  | 0,307178 |
| Грандіозний FFNI & Ш3_Свобода             | 156   | 0,319168   | 4,17936  | 0,000049 |
| Грандіозний FFNI & Ш4_Відповідальність    | 156   | 0,231996   | 2,95974  | 0,003566 |
| FFNI_antagonism & Ш1_Самодистанціювання   | 156   | -0,109929  | -1,37250 | 0,171904 |
| FFNI_antagonism & Ш2_Самотрансценденція   | 156   | -0,146212  | -1,83416 | 0,068561 |
| FFNI_antagonism & Ш3_Свобода              | 156   | 0,075257   | 0,93657  | 0,350446 |
| FFNI_antagonism & Ш4_Відповідальність     | 156   | 0,028432   | 0,35298  | 0,724586 |
| FFNI_екстраверсія & Ш1_Самодистанціювання | 156   | 0,104568   | 1,30481  | 0,193904 |
| FFNI_екстраверсія & Ш2_Самотрансценденція | 156   | 0,259719   | 3,33756  | 0,001060 |
| FFNI_екстраверсія & Ш3_Свобода            | 156   | 0,301517   | 3,92436  | 0,000131 |
| FFNI_екстраверсія & Ш4_Відповідальність   | 156   | 0,257690   | 3,30962  | 0,001163 |
| FFNI_нейротизм & Ш1_Самодистанціювання    | 156   | -0,096967  | -1,20902 | 0,228507 |
| FFNI_нейротизм & Ш2_Самотрансценденція    | 156   | -0,227730  | -2,90232 | 0,004248 |
| FFNI_нейротизм & Ш3_Свобода               | 156   | -0,177388  | -2,23679 | 0,026736 |
| FFNI_нейротизм & Ш4_Відповідальність      | 156   | -0,161935  | -2,03644 | 0,043419 |

Рис. 2.9. «Взаємозв'язок показників екзистенційної наповненості з

*параметрами особистісного нарцисизму»*

Отже, в результаті проведеного аналізу ми можемо констатувати факт часткового підтвердження нашої гіпотези, оскільки 3 з 6 параметрів екзистенційної наповненості значною мірою корелюють як з грандіозним параметром нарцисизму, так і з вразливим.

#### **2.2.4. Процедура і результати адаптації методики The Five-Factor Narcissism Inventory -Short Form**

Оскільки одним з завдань нашої роботи було проведення часткової адаптації методики FFNI –SF, насамперед ми здійснили процедуру двостороннього перекладу. Для цього було запрошено носія української та англійської мови, який здійснив переклад методики і відповідно наш переклад порівнювався з його, після чого вносилися певні корективи та правки. Таким чином, був створений такий варіант перекладу, де питання опитувальника точно передають його зміст та структуру, враховуючи культурні особливості досліджуваних. Процедура адаптації здійснювалась згідно з відповідними вимогами кроскультурної адаптації методик.

На наступному етапі адаптації нашим завданням була перевірка внутрішньої узгодженості шкал тесту. Це стандартизована процедура у випадку культурної адаптації та валідації іншомовного опитувальника. Такий контроль показників внутрішньої надійності шкал дозволяє передбачити надійність або ненадійність одержаних результатів. Загалом, надійність шкал методики FFNI-SF ми перевіряли за допомогою двох базових методів – ретестової стійкості та внутрішньої узгодженості питань між собою. Останній спосіб перевірки ми здійснювали використовуючи метод Альфа Кронбаха. Після проведення даного методу було з'ясовано, що для усіх 15 шкал методики, окрім трьох, а саме «Недовіра» (0,15), «Грандіозні фантазії» (-,00541) та «Потреба в схваленні» (-,25864) показники є надійними (більшими за 0,5). Аналізуючи інтегральні шкали тесту, було доведено їх надійність – «Вразливий нарцисизм»

(0,67), «Грандіозний нарцисизм (0,79), «Антагонізм» (0,74), «Екстраверсія» (0,73) і лише за однією шкалою «Нейротизм» (-,94574) позитивного результату не було виявлено. Бачимо, що тут шкала «Сором» та «Потреба в захопленні» не корелюють між собою, а отже не можуть добре виміряти показник нейротизму.

Таким чином, можна стверджувати, що опитувальник потребує подальших процедур адаптації. Він дозволяє достовірно виміряти такі шкали, як «Пошук визнання», «Зверхність», «Авторитарність», «Претензії на особливі права», «Експібіціонізм», «Експлуативність», «Байдужість», «Брак емпатії», «Маніпулятивність», «Реактивний гнів», «Сором» та «Пошук гострих відчуттів». Перевіряючи надійність інтегральної шкали «Загальний бал» було встановлено, що показник Альфа-Кронбаха є достатньо високим (0,76), попри те, що окремі її шкали мають низький показник надійності. Отже, можемо сказати, що в цій загальній шкалі усі підшкали добре узгоджуються між собою і в результаті достовірно визначають загальний показник нарцисизму (табл. 2. 1).

|                               | <b>Cronbach alpha:</b> |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. Пошук визнання             | 0,76                   |
| 2.Зверхність                  | 0,54                   |
| 3.Авторитарність              | 0,72                   |
| 4.Недовіра                    | 0,15                   |
| 5.Претензії на особливі права | 0,77                   |
| 6. Експібіціонізм             | 0,75                   |
| 7.Експлуативність             | 0,89                   |
| 8.Грандіозні фантазії         | -0,005                 |
| 9.Байдужість                  | 0,83                   |
| 10.Брак емпатії               | 0,78                   |
| 11.Маніпулятивність           | 0,77                   |
| 12.Потреба в схваленні        | -0,25                  |
| 13.Реактивний гнів            | 0,71                   |
| 14.Сором                      | 0,71                   |
| 15.Пошук гострих відчуттів    | 0,65                   |
| FFNI Вразливий нарцисизм      | 0,67                   |
| FFNI Грандіозний нарцисизм    | 0,79                   |
| FFNI Антагонізм               | 0,74                   |
| FFNI Екстраверсія             | 0,73                   |

|                |       |
|----------------|-------|
| FFNI Нейротизм | -0,94 |
|----------------|-------|

Табл. 2. 1 «Показники Альфа Кронбаха за шкалами методики FFNI-SF»

Для покращення узгодженості внутрішньої структури опитувальника слід провести подальші математико-статистичні процедури, зокрема вилучити окремі шкали з методики (наприклад, «Недовіра» (0,15), «Грандіозні фантазії» (-,00541) та «Потреба в схваленні» (-,25864) а також інтегральну шкалу «Нейротизм» (-,94574). Крім того можливою опцією підвищення надійності методики є її удосконалений двосторонній переклад, що становитиме перспективу для подальших наукових досліджень.

Беручи до уваги результати дослідження Sherman et al. (2015), показники Альфа Кронбаха за методикою FFNI в її повному вигляді, що передбачає 148 запитань є більш ніж надійними, оскільки варіюються від показника Кронбаха 0.82 для реактивного гніву до 0.90 для експлуативності із середнім значенням по усім шкалам методики - 0.86. Аналізуючи надійність короткої версії FFNI, яка складається з 60 питань, показники виявились дещо нижчими ніж у повній версії, але все одно достатньо надійними. Так, найнижчий рівень показала шкала «Недовіра» - 0,7, а найвищий – шкала «Експлуативності» (0,89) із середнім значенням – 0,81. Слід зауважити, що у нашому дослідженні шкала «Недовіра» взагалі не показала надійного результату (0,15), що може вказувати на те, що питання всередині цієї шкали не добре поєднуються між собою і недостовірно вимірюють ступінь недовіри власне в українських респондентів, також такий результат може бути пов'язано з неточностями в українському перекладі.

За результатами італійського дослідження Fossati, Somma, Borroni, Miller (2017), перевірка надійності тесту FFNI показала достатню надійну внутрішню узгодженість, враховуючи те, що найнижчий показник Альфа Кронбаха був помічений у шкалі «Недовіра» (0,63), а найбільший – у шкалі «Маніпулятивність» (0,9) із середнім значенням альфи – 0,76. Бачимо, що як і в

попередньому дослідженні шкала «Недовіри» має найгірші показники надійності. Автор пояснює це тим, що, ймовірно, у короткій версії опитувальника до шкали відносять лише 4 питання.

Конструктну валідність методики FFNI-SF ми визначали, використовуючи кореляційний аналіз шкал опитувальника з методиками, що вимірюють подібні конструкти. Отож, ми перевіряли якою є кореляція 2 шкал методики FFNI-SF –шкали грандіозного та вразливого нарцисизму з опитувальником NPI-14 та HSNS і результати аналізу встановили статистично значимий показник взаємозв'язку (рис.2.10).



Рис. 2.10. «Кореляція шкал методики FFNI-SF з опитувальником NPI-14 та HSNS»

Окрім того ми перевірили як корелюють між собою шкали, які відносяться до прояву вразливого нарцисизму у методиці FFNI-SF з власне методикою HSNS і було виявлені наступні результати:

| Spearman Rank Order Correlations (Spreadsheet1 (2)) |         |            |          |          |
|---|---------|------------|----------|----------|
| MD pairwise deleted                                 |         |            |          |          |
| Marked correlations are significant at $p < ,05000$ |         |            |          |          |
| Pair of Variables                                   | Valid N | Spearman R | t(N-2)   | p-level  |
| Недовіра & Сенситивний нарцисизм HSNS               | 156     | 0,340196   | 4,489500 | 0,000014 |
| Потреба в захопленні & Сенситивний нарцисизм HSNS   | 156     | 0,308545   | 4,025341 | 0,000089 |
| Реактивний гнів & Сенситивний нарцисизм HSNS        | 156     | 0,459039   | 6,412007 | 0,000000 |
| Сором & Сенситивний нарцисизм HSNS                  | 156     | 0,537485   | 7,909662 | 0,000000 |

Рис. 2.11. «Кореляція шкал вразливого нарцисизму FFNI-SF з шкалою сенситивного нарцисизму HSNS»

Провівши кореляційний аналіз було виявлено, що дві шкали, які репрезентують прояви грандіозного нарцисизму у методиці FFNI-SF – «Байдужість» та «Брак емпатії шкал» не мають статистично значимого зв'язку з опитувальником грандіозного нарцисизму NPI-14, що вказує на те, що ці параметри не можуть бути виміряні за допомогою методики NPI-14 (рис. 2.12).

| Pair of Variables                                       | Spearman Rank Order Correlations (Spreadsheet1 (2))<br>MD pairwise deleted<br>Marked correlations are significant at p < .05000 |            |          |          |
|---|---|------------|----------|----------|
|   | Valid N   | Spearman R | t(N-2)   | p-level  |
| Пошук визнання & Грандіозний нарцисизм NPI              | 156   | 0,619361   | 9,789850 | 0,000000 |
| Зверхність & Грандіозний нарцисизм NPI                  | 156   | 0,505642   | 7,273147 | 0,000000 |
| Авторитарність & Грандіозний нарцисизм NPI              | 156   | 0,587609   | 9,012020 | 0,000000 |
| Претензії на особливі права & Грандіозний нарцисизм NPI | 156   | 0,499729   | 7,159560 | 0,000000 |
| Експібіціонізм & Грандіозний нарцисизм NPI              | 156   | 0,385266   | 5,180961 | 0,000001 |
| Експлуативність & Грандіозний нарцисизм NPI             | 156   | 0,224589   | 2,860148 | 0,004822 |
| Грандіозні фантазії & Грандіозний нарцисизм NPI         | 156   | 0,495239   | 7,074194 | 0,000000 |
| Байдужість & Грандіозний нарцисизм NPI                  | 156   | 0,138650   | 1,737378 | 0,084320 |
| Брак емпатії & Грандіозний нарцисизм NPI                | 156   | 0,152828   | 1,919090 | 0,056822 |
| Маніпулятивність & Грандіозний нарцисизм NPI            | 156   | 0,523336   | 7,621445 | 0,000000 |
| Пошук гострих відчуттів & Грандіозний нарцисизм NPI     | 156   | 0,385512   | 5,184847 | 0,000001 |

Рис. 2.12. «Кореляція шкал грандіозного нарцисизму FFNI-SF з опитувальником грандіозного нарцисизму NPI-14»

Останнім кроком у перевірці надійності результатів було рестестове дослідження, яке пройшло 55 осіб через 3 – 4 тижні після першого заміру. Як і після проведення методу Альфа Кронбаха, результати виявились досить неоднозначними. За допомогою порівняльного аналізу шкал між собою у першому та другому тестуванні було встановлено, що окремі шкали методики тепер були оцінені досліджуваними по-іншому. Враховуючи те, що таких шкал було 6 («Пошук визнання», «Грандіозні фантазії», «Маніпулятивність» та 3 інтегральні шкали «Загальна сума балів», «Грандіозний нарцисизм і «Екстраверсія») ми не можемо говорити про надійну стійкість результатів дослідження.

|                                   | Valid N | T        | Z        | p-level  |
|-----------------------------------|---------|----------|----------|----------|
| 1.Пошук визнання/пошук визнання 2 | 55      | 178,0000 | 3,271986 | 0,001068 |



|   |    |          |          |          |
|---|----|----------|----------|----------|
| 2.Грандіозні фантазії/грандіозні фантазії 2     | 55 | 140,0000 | 2,692701 | 0,007088 |
| 3.Маніпулятивність/маніпулятивність 2           | 55 | 307,0000 | 2,004442 | 0,045024 |
| 4.Загальна сума балів/загальна сума балів 2     | 55 | 399,5000 | 2,469909 | 0,013515 |
| 5.Грандіозний нарцисизм/грандіозний нарцисизм 2 | 55 | 341,0000 | 2,700690 | 0,006920 |
| 6.Екстраверсія/екстраверсія 2                   | 55 | 353,0000 | 2,905775 | 0,003664 |

Табл. 2.2. Відмінності тестових результатів після повторного тестування

Таким чином, наша третя гіпотеза була спростована, оскільки методика FFNI потребує більш ретельного доопрацювання та покращення, що слугуватиме перспективною наших подальших досліджень.

### 2.2.5. Результати регресійного аналізу

Окрім перевірки основних гіпотез дослідження ми також провели регресійний аналіз з метою виявлення показників, які є найбільш визначальними у контексті показників нарцисизму. Обравши в якості залежної змінної шкалу грандіозного нарцисизму, а у якості незалежних – мотиви спілкування з друзями та рідними, самовираження, ділитись подіями та емоціями дня, підтримувати зв'язок з близькими, стежити за іншими, втекти від реальності, блогерство, відпочинок, бути поміченим та уникнути самотності було виявлено статистично значущу регресійну модель. Результати представлено в таблиці 2.3.

| Мотив             | Показник коефіцієнта множинної кореляції R | Показник коефіцієнта множинної детермінації R <sup>2</sup> |
|-------------------|--|--|
| Стежити за іншими | R=0,43                                     | R <sup>2</sup> =0,19                                       |

|                      |        |                      |
|----------------------|--------|----------------------|
| Втеча від реальності | R=0,44 | R <sup>2</sup> =0,19 |
| Уникнення самотності | R=0,43 | R <sup>2</sup> =0,18 |

*Табл. 2. 3. «Показники регресійного аналізу»*

Таким чином, мотив стежити за іншими найбільшою мірою пов'язаний з таким аспектом грандіозного нарцисизму, як експлуативність. Однак спостерігається і обернений зв'язок цього мотиву з такими поняттями, як байдужість, сором та брак емпатії. Отже, саме ці чотири змінні найважливіші в контексті пояснення мінливості значення мотиву стежити за іншими. Бачимо, що даний мотив визначає параметри грандіозного та вразливого нарцисизму лише на 19%, але варто зазначити, що мотив стежити за іншими не визначається лише рівнем нарцисизму, але також іншими особистіними рисами.

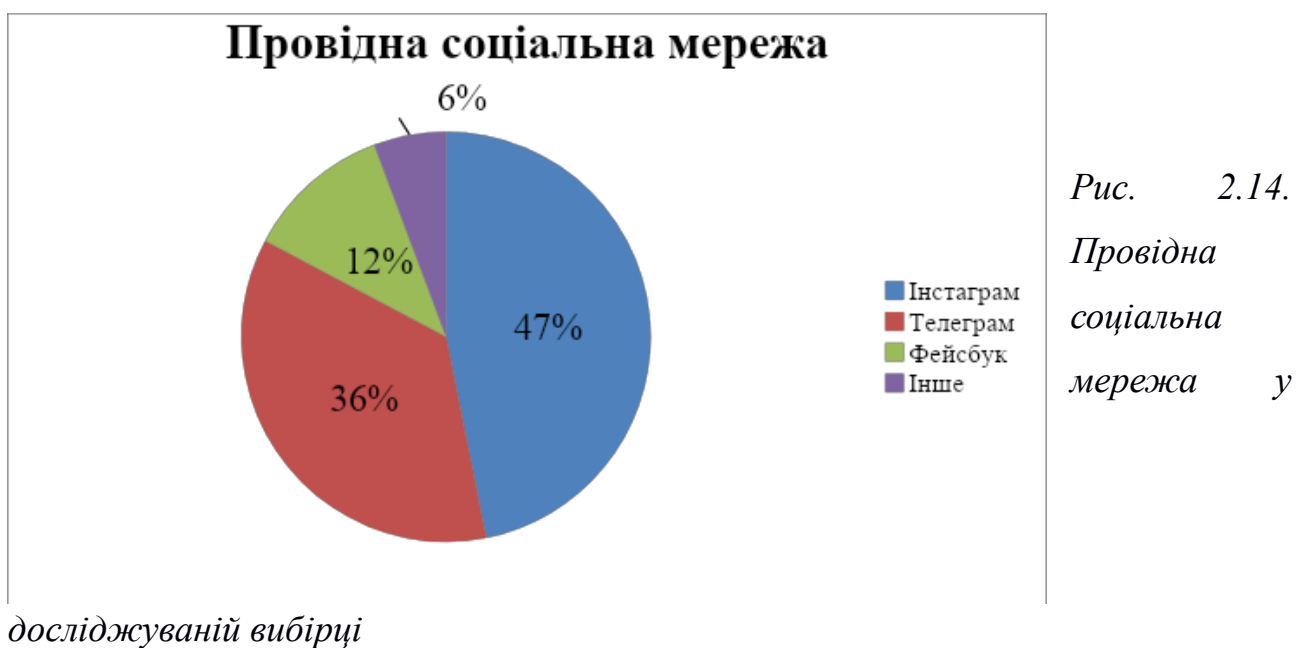
Мотив втечі від реальності (19%) найбільш точно з-поміж решти мотивів пояснює такі показники грандіозного нарцисизму, як реактивний гнів та пошук гострих відчуттів, а також має обернену кореляцію з пошуком визнання. Отже, можемо сказати, що особи для яких важливим фактором використання соціальних мереж є втеча від реальності не схильні шукати схвалення в інтернеті, це пов'язано радше з бажанням виплеснути гнів та пережити гострі відчуття, що ймовірно важко зробити в реальному житті. При цьому знову ж таки мотив втечі пояснюється не лише параметрами грандіозного нарцисизму, але й іншими особистісними характеристиками.

Мотив уникнення самотності (18%) має обернену кореляцію з таким проявом грандіозного нарцисизму, як ексгібіціонізм, що ймовірно свідчить про те, що особи, які обрали цей мотив як головний не використовують соціальні мережі з метою показати себе та свої вміння, вони здебільшого орієнтовані на інших. Таким чином, в результаті проведеного аналізу бачимо, що мотиви втечі

від реальності, стеження за іншими та уникнення самотності найбільш точно з решти мотивів пояснюють різні параметри та прояви нарцисизму.

### 2.3 Аналіз якісного дослідження

Для одержання більш повної картини стосовно поведінки студентської молоді в соціальних мережах ми використали метод контент-аналізу, що передбачав аналіз сторінок у соціальних мережах молодих людей. У дослідженні взяло участь 90 осіб, серед яких 63 жінки та 27 чоловіків. Детальний аналіз був проведений на основі контенту веб-сторінок 20 осіб, з яких 10 осіб презентували вибірку грандіозних нарцисів і ще 10 ос.- належали до категорії осіб з підвищеним вразливим нарцисизмом. Для опису ми обрали найбільш популярну серед досліджуваних соціальну мережу – Інстаграм (44%).

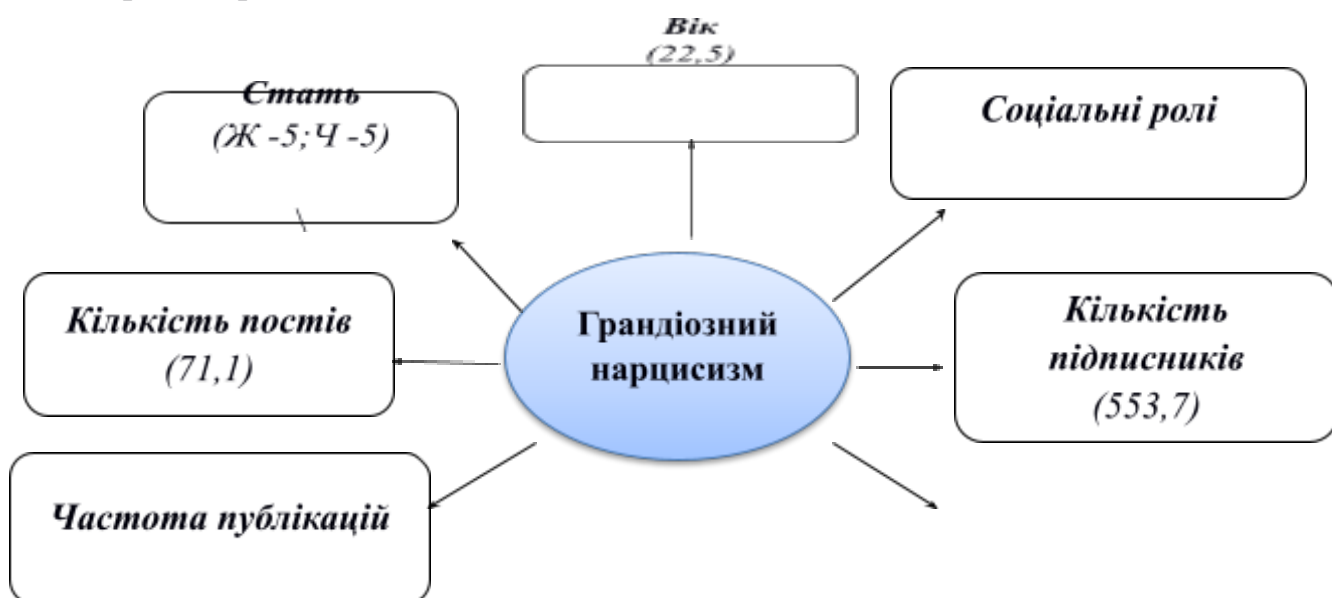


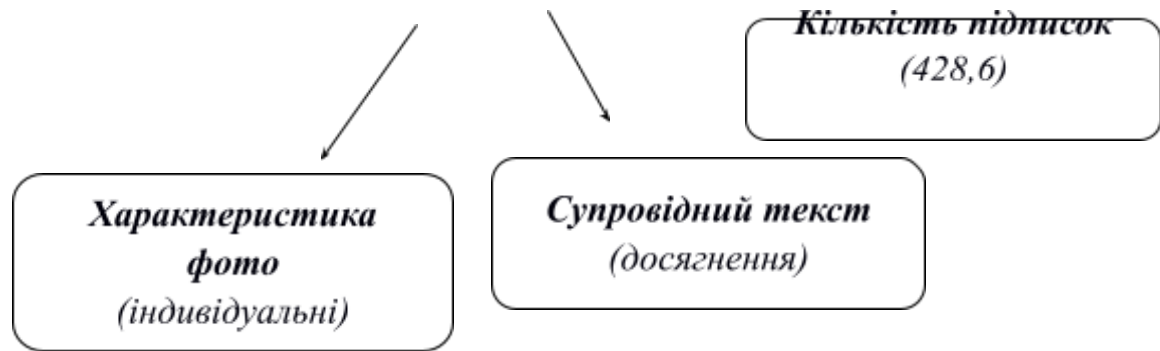
З поданих таблиць (див. додаток Б) бачимо, що суттєвих відмінностей у кількості дописів в групі грандіозних та вразливих нарцисів немає, оскільки і в одній, і в іншій групі є одночасно велика та мала кількість постів. Що стосується регулярності появи публікацій на сторінці, то в обох групах періодичність є нестабільною, здебільшого молодь викладає дописи раз на місяць чи раз на кілька місяців, ймовірно, це пов'язано з подіями та новинами,

які відбуваються протягом останнього час.



Беручи до уваги відповіді отримані за допомогою авторського опитувальника, така нерегулярність корелює з низьким відсотком досліджуваних (9%), для яких блог є важливим мотивом використання соціальних мереж. Важливим є також те, що 67% досліджуваних частіше вибирають для шерінгу тимчасові історії, а не повноцінні дописи. Такий результат можна пояснити тим, що для осіб з проявами вразливого та грандіозного нарцисизму однаково важливою функцією соціальних мереж є можливість ділитись подіями та емоціями дня, відповідно миттєві історії в Інстаграмі передбачені власне для цього.





*Рис. 2.15. Характеристика контенту соціальних сторінок осіб з грандіозним нарцисизмом*

Також можемо помітити, що для обох досліджуваних вибірок характерною ознакою є більша кількість підписників, ніж підписок, що може свідчити про підвищену потребу у визнанні серед осіб молодого віку, крім того це може бути способом підняти собі самооцінку та відчувати власну важливість. В цілому відповіді досліджувані вказують на те, що кількість друзів в соціальних мережах їх влаштовує (79%). Однак все ж спостерігається тенденція до збільшення кількості підписників, ніж до їх зменшення, оскільки 13% опитаних хотіло б мати більше друзів в соціальних мережах і лише 7% осіб прагнуло цю кількість зменшити.

В обох групах ключовим аспектом є демонстрація переважно індивідуальних фотографій на сторінці, однак селфі частіше спостерігається у осіб з домінуванням вразливого нарцисизму. Спільним є також те, що неформальних та живих фотографій на сторінці більше, ніж формальних, але особи з вразливим нарцисизмом частіше вдаються до обробки фотографії, використання фотошопу та різноманітних фільтрів. У своїх публікаціях ті, хто мають більш виражений грандіозний нарцисизм більше описують власні досягнення, розповідають про зміни в житті, тоді як особи з вразливим нарцисизмом переважно сконцентровані на особистих переживаннях та емоційних станах, часто підписують свої дописи за допомогою емоджі. В цілому значна кількість досліджуваних (61%) стверджують, що кількість лайків

не є важливим атрибутом для них, а отже це не впливає на їхнє сприйняття себе та самооцінку загалом, тоді як позитивні або ж негативні коментарі здатні емоційно зачепити 55% молоді.

Опис соціальних ролей є здебільшого однаковим в двох досліджуваних вибірках. Детальна характеристика власної персони характерна як для осіб з грандіозним нарцисизмом, так і для осіб з вразливим, але переважно на веб-сторінках молоді опис є доволі лаконічним і простим. Часто студенти пишуть про своє місце проживання та рід діяльності, якщо ж вони є більш активними користувачами соціальних мереж характеристика може бути більш повною.

#### 2.4. Дискусія результатів

Дослідження мало на меті з'ясувати, як відрізняються мотиви використання соціальних мереж в осіб з різним проявом нарцисизму. За результатами порівняльного аналізу бачимо, що існують статистично значущі відмінності. Так, в осіб з грандіозним типом нарцисизму мотиви самовираження, прагнення ділитись подіями та емоціями дня та бажання бути поміченим є суттєво вищими, ніж в осіб з вразливим нарцисизмом, у яких домінують мотиви втечі від реальності, уникнення самотності, а також прагнення ділитись подіями та емоціями дня.

Такі результати можна пояснити описом провідних характеристик грандіозних та вразливих нарцисів. Ймовірно, самовираження у вразливих нарцисів не є домінуючим мотивом, оскільки воно може бути пов'язане як з позитивною, так і з негативною реакцією інших людей. Особи з вразливим нарцисизмом є більш чутливими до негативних коментарів, аніж особи з грандіозним нарцисизмом. Варто зауважити, що грандіозні нарциси вдаються до самовираження в соціальних мережах як одного з багатьох можливих

способів задовільнити власні нарцисичні цілі. Результати дослідження R. Grieve, E. March, J. Watkinsona (2020) підтверджують, що відчуття особистісної значимості та вищості, котре притаманне особам з високим рівнем грандіозного нарцисизму дозволяє їм вільно репрезентувати себе в соціальних мережах, показувати справжнє «Я», оскільки вони переконані, що ними будуть захоплюватися інші. Тоді як вразливі нарциси не можуть відображати автентичне селф у соціальних мережах, що пов'язано з їхнім страхом неприйняття та відкинутості. Отже, існує переконання, що друзі можуть не прийняти їх, якщо побачать, якими вони є насправді.

Мотив втечі від реальності та уникнення самотності в осіб з вразливим проявом нарцисизму можна пояснити тим, що вони почуваються комфортніше та впевненіше в онлайн просторі, соціальна інтеракція є необхідною для них, але вона має носити безпечний характер. При цьому в осіб з вразливим нарцисизмом є більша схильність до формування до адиктивного способу використання соціальних мереж (S. Casale, G. Fioravanti, L. Rugai, 2016), хоча ряд попередніх досліджень стверджували зворотнє.

В цілому можна сказати, що як вразливі, так і грандіозні нарциси використовують соціальні мережі для презентації себе та своїх переживань (мотив ділитися подіями та емоціями дня) значно частіше, ніж особи, котрі не мають яскраво виражених нарцисичних тенденцій (Brailovskaia J, Bierhoff HW, 2016). Це також підтвердилось у нашому дослідженні, однак був встановлений взаємозв'язок вразливого нарцисизму з бажанням забезпечити більшу приватність/закритість особистої сторінки (Ahn H, Kwolek EA, Bowman ND, 2015).

Інше завдання роботи полягало у перевірці взаємозв'язку нарцисизму з параметрами екзистенційної наповненості. Так, було встановлено, що в осіб з грандіозним нарцисизмом вищий показник екзистенційної наповненості, на відмінну від осіб з вразливим нарцисизмом. Варто наголосити на тому, що

йдеться про суб'єктивне відчуття наповненості свого життя сенсом. Враховуючи високий рівень самооцінки грандіозних нарцисів, а також їх схильність створювати власний «ідеальний» образ з метою отримання зовнішнього схвалення такий результат є цілком передбачуваним. Особи з вразливим нарцисизмом часто переживають власну неповноцінність, а отже, ймовірно, рівень задоволеності життя є нижчим, що на пряму пов'язано з показником екзистенційної наповненості (E.Rohmann, S.Hanke, H.-W. Bierhoff, 2019). Дослідження інших науковців підтверджують, що адекватно високий рівень нарцисизму сприяє підвищенню рівня суб'єктивного благополуччя та щастя людини (Vasudha, S., Prasad, R., 2017).

Важливим є також питання, як нарцисичні тенденції в цілому впливають на екзистенційну наповненість людини. У дослідженні українських вчених було з'ясовано що «здорова» нарцисична саморегуляція, що представлена адекватно високим показником нарцисизму має позитивний взаємозв'язок з параметрами екзистенційної наповненості особистості. Таким чином, нарцисизм у своєму здоровому прояві дозволяє людині відчувати життя наповненим, вільно і впевнено приймати рішення, а також нести відповідальність за їх прийняття. Отже, така особистість здатна проживати власне життя більш осмислено, адекватно сприймати світ та себе в цьому світі, довірити власним переживанням, але при цьому відчувати потреби інших (Клименко М., 2019).

Таким чином, можемо сказати, що особи з вразливим проявом нарцисизму мають менш адаптивні життєві установки у порівнянні з грандіозними нарцисами. Їм важко відчувати своє життя наповненим сенсом, оскільки присутня невпевненість у власних силах, низький рівень самооцінки і труднощі у прийнятті рішень. Крім того, особам з вразливим нарцисизмом заважає упереджене ставлення до інших, що формує недовіру до світу та скептицизм.

### **Висновки до другого розділу**



Проаналізувавши результати методик на визначення рівня грандіозного нарцисизму було встановлено, що середнє значення у вибірці становить близько 5 балів, що вказує на низьку ступінь вираженості грандіозного нарцисизму, при цьому середній показник за шкалою сенситивного нарцисизму становить близько 32 балів, що свідчить дещо вищу міру маніфестації вразливого нарцисизму у досліджуваній вибірці. Статистично значимих відмінностей у переважанні того чи іншого прояву нарцисизму за статтю не було помічено.

В результаті перевірки першої гіпотези було встановлено, що існують статистично значущі відмінності у показниках грандіозного нарцисизму у осіб з такими мотивами користування соціальними мережами, як самовираження, прагнення ділитись подіями та емоціями дня та бажанням бути поміченим. Тоді як в осіб з вразливим нарцисизмом були помічені статистично значущі відмінності для таких мотивів, як втеча від реальності, уникнення самотності, а також прагнення ділитись подіями та емоціями дня. Отже, ми можемо стверджувати, що наша гіпотеза підтвердилась частково, оскільки мотив «ділитися подіями та емоціями дня» є спільним для людей як з вразливим, так і грандіозним нарцисизмом, тоді як решта провідних мотивів є відмінними у грандіозних та вразливих нарцисів.

Аналіз результатів другої гіпотези встановив, що існує взаємозв'язок показників вразливого нарцисизму з показниками шкал екзистенційної наповненості. Чим більш вираженим є рівень вразливого нарцисизму, тим меншою виявляється здатність особистості до самодистанціювання, самотрансценденції, свободи та відповідальності, також це негативно корелює з показниками персональності й екзистенційності. Такі результати в цілому свідчать про низький рівень екзистенційної наповненості у осіб з вразливим нарцисизмом. На противагу цьому параметри грандіозного нарцисизму мають прямий взаємозв'язок з трьома параметрами екзистенційної наповненості - самотрансценденція, свобода та відповідальність, а також інтегральною шкалою

екзистенційності та загальним показником екзистенційної наповненості. Отже, можемо стверджувати, що в осіб з грандіозним нарцисизмом присутнє відчуття наповненості життя сенсом (нагадуємо, що тут йдеться про суб'єтивне переживання цього стану).

Беручи до уваги результати третьої гіпотези стосовно надійності та валідності П'ятифакторного опитувальника для оцінювання рівня нарцисизму (FFNI-Short Form) можемо стверджувати, що опитувальник потребує подальших процедур адаптації – зокрема, вилучення окремих шкал з методики для досягнення більшої узгодженості внутрішньої структури методики та удосконалений двосторонній переклад, що становитиме перспективу для подальших наукових досліджень. Він дозволяє достовірно виміряти такі шкали, як «Пошук визнання», «Зверхність», «Авторитарність», «Претензії на особливі права», «Експібіціонізм», «Експлуативність», «Байдужість», «Брак емпатії», «Маніпулятивність», «Реактивний гнів», «Сором» та «Пошук гострих відчуттів», при цьому шкали «Недовіра», «Грандіозні фантазії» та «Потреба в схваленні» є недостатньо валідними. Перевіряючи надійність інтегральної шкали «Загальний бал» було встановлено, що показник Альфа-Кронбаха є достатньо високим (0,76), попри те, що окремі її шкали мають низький показник надійності. Отже, можемо сказати, що в цій загальній шкалі усі підшкали добре узгоджуються між собою і в результаті достовірно визначають загальний показник нарцисизму. В результаті проведеного порівняльного аналізу шкал між собою у першому та другому тестуванні було встановлено, що окремі шкали методики тепер були оцінені досліджуваними по іншому. Враховуючи те, що таких шкал було 6 ми не можемо говорити про надійну стійкість результатів дослідження.

Результати якісного дослідження, що передбачало контент-аналіз сторінок соціальних мереж осіб з різним видом нарцисизму не виявили суттєвих відмінностей у способі ведення особистих акаунтів. Однак помітні деякі

особливості, які важливо відмітити. Дві групи досліджуваних демонструють переважно індивідуальні фотографії на сторінці, однак селфі частіше спостерігається у осіб з вираженим вразливим нарцисизмом. Спільним є також те, що неформальних та живих фотографій на сторінці більше, ніж формальних, але особи з вразливим нарцисизмом частіше вдаються до обробки фотографії, використання фотошопу та різноманітних фільтрів. У своїх публікаціях ті, хто мають більш виражений грандіозний нарцисизм більше описують власні досягнення, розповідають про зміни в житті, тоді як особи з вразливим нарцисизмом переважно сконцентровані на особистих переживаннях та емоційних станах.

## ВИСНОВКИ

Теоретичний аналіз довів значущість розгляду проблеми нарцисизму в контексті використання соціальних мереж. У зв'язку зі збільшенням нарцисичних тенденцій в сучасному суспільстві (особливо серед осіб молодого віку) соціальні мережі стають місцем для задоволення таких потреб. Найбільш популярними мотивами серед молоді є бажання спілкуватись, самовиражатись, весело проводити вільний час та стежити за іншими. Залежно від типу нарцисизму – грандіозного чи вразливого, виділять різні фактори використання соціальних мереж. Так, перші прагнуть підтримувати грандіозний образ себе і задовольняти потребу в схваленні та захопленні з боку інших, відповідно керуються переважно мотивами самовираження. Тоді як другі використовують соціальні мережі як безпечний простір для спілкування з людьми, оскільки в реальному житті відчувають тривогу та занепокоєння від міжособистісних взаємодій. Все ж у психологічній літературі бракує чіткої диференціації мотивів використання мереж для осіб з різним видом нарцисизму.

Для вирішення поставленої перед нами наукової проблеми ми використовували ряд кількісних та якісних методів, а також здійснювали ґрунтовний теоретичний огляд питання. Зокрема, нам вдалося обрати та адаптувати психодіагностичний інструментарій для порівняння психологічних мотивів використання соціальних мереж молоддю з різним рівнем нарцисизму, а також виявлення взаємозв'язку між екзистенційною наповненістю та параметрами нарцисизму. Окрім того нами був здійснений якісний аналіз, який мав на меті з'ясування особливостей мотивації використання соціальних мереж у людей з різним рівнем нарцисизму.

Таким чином, статистичний аналіз довів, що існують статистично значущі відмінності у показниках грандіозного нарцисизму у осіб з такими мотивами користування соціальними мережами, як самовираження, прагнення ділитись подіями та емоціями дня та бажанням бути поміченим. Тоді як в осіб з

вразливим нарцисизмом були помічені статистично значущі відмінності для таких мотивів, як втеча від реальності, уникнення самотності, а також прагнення ділитись подіями та емоціями дня. Отже, перша гіпотеза підтверджена частково, оскільки один мотив є спільний у двох групах досліджуваних, тоді як решта відрізняються між собою.

В результаті проведеного кореляційного аналізу параметрів екзистенційної наповненості та типів нарцисизму можемо констатувати наявність взаємозв'язку. В осіб з грандіозним нарцисизмом був виявлений вищий показник екзистенційної наповненості, ніж в осіб вразливим нарцисизмом, у яких спостерігається обернена кореляція, що свідчить про низький рівень екзистенційної наповненості. Отже, в результаті проведеного аналізу ми можемо констатувати факт часткового підтвердження нашої гіпотези, оскільки 3 з 6 параметрів екзистенційної наповненості значною мірою корелюють як з грандіозним параметром нарцисизму, так і з вразливим.

Аналізуючи результати, які були представлені у нашій третій гіпотезі стосовно надійності та валідності П'ятифакторного опитувальника для оцінювання рівня нарцисизму (FFNI-Short Form) можемо констатувати факт спростування гіпотези. Методика потребує подальшої, більш удосконаленої адаптації, можливого вилучення окремих питань з методик та двостороннього перекладу, а також залучення більшої кількості людей до дослідження. Однак варто зауважити, що методика добре вимірює 12 з 15 шкал методики, а також 4 з 5 інтегральних шкал, що вказує на те, що питання в цих шкалах добре узгоджуються між собою і в результаті достовірно визначають загальний показник нарцисизму.

Якісний аналіз сторінок соціальних мереж не виявив суттєвих відмінностей у контенті, який пропонують особи з вразливим та грандіозним нарцисизмом. Однак варто звернути увагу на певні закономірності, які ми помітили: обидві групи досліджуваних публікують здебільшого індивідуальні

фотографії, але селфі все ж частіше виставляють особи з вираженим вразливим нарцисизмом. Спільним є також те, що неформальних та живих фотографій на сторінці більше, ніж формальних, але особи з вразливим нарцисизмом частіше вдаються до обробки фотографії, використання фотошопу та різноманітних фільтрів. У своїх публікаціях ті, хто мають більш виражений грандіозний нарцисизм більше описують власні досягнення, розповідають про зміни в житті, тоді як особи з вразливим нарцисизмом переважно сконцентровані на особистих переживаннях та емоційних станах.

Перспективою подальших досліджень є вивчення екзистенційних мотивів використання соціальних мереж особами з різним рівнем нарцисизму, дослідження впливу індивідуально-психологічних факторів (рівень самооцінки, показники емоційного інтелекту, тип темпераменту і т.д.) на поведінку молоді в соціальних мережах, а також проведення більш чіткої та ґрунтовної диференціації у мотивації використання соціальних мереж в осіб з вразливим та грандіозним типом нарцисизму.

### Список використаних джерел

1. Чеботарьова, Н. Д. (2017). Интернет-форум как виртуальный аналог психодинамической группы. Доступно:<http://www.kazedu.kz/referat/63700>
2. Камінська, О. В. (2013) Психологічні детермінанти формування інтернет-залежності. *Проблеми сучасної психології*, 22, 194- 204.
3. Попова, О.А. (2012) Личностные особенности студентов с разным уровнем интернет-зависимости. *Психологические науки*, 5(5), 89-91.
4. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008) Facilitating optimal motivation and psychological well-being across life's domains. *Canadian Psychology/ Psychologie canadienne*, 49(1), 14–23.
5. Лютий, В. П., Коломієць, К.С. (2014) Залежність від соціальних мереж як проблема сучасних студентів. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*, 3(4), 6-12.
6. Lin K.-Y., Lu H.-P. (2011) Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior* 27(3), 1152-1161.
7. Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43, 111–126.
8. Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2008). Elucidating individual intention to use interactive information technologies: The role of network externalities. *International Journal of Electronic Commerce*, 13, 85–108.
9. Маслоу, А. (2014) Мотивация и личность. 3-е издание. ООО Издательство «Питер».
10. Гатиатуллина А.Р., & Захаров Д.О. (2019). Социальная сеть как средство удовлетворения потребностей человека. *Инновационная наука*, (5), 125-127.
11. Boyd, D.M., & Ellison, N. B.(2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210-230.
12. Bolar, K. P. (2009). Motives Behind the Use of Social Networking Sites: An Empirical Study. *ICFAI. Journal of Management Research*, 8(1), 75-84.
13. Joinson, A. N. (2008). Looking up, looking at or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Conference on Human factors in computing systems*, 1027-1036.
14. Brandtzæg, P. B. & Heim J.(2009) Why People Use Social Networking Sites. *Online Communities and Social Computing*, 143-152.

15. Bryant, K. & Sheldon, P.(2017) Cyber Dating in the Age of Mobile Apps: Understanding Motives, Attitudes, and Characteristics of Users. *American Communication Journal*, 19 (2).
16. Wilson, K., Fornasier, S., White, M. (2010) Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(2).
17. Leist, A. K. (2013) Social Media Use of Older Adults: A Mini-Review. *Gerontology*, 59(4), 378-384.
18. Błachnio, A., Przepiorka, A., Rudnicka, P.(2016) Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-300.
19. Errasti, J., Amigo, I., and Villadangos, M. (2017) Emotional Uses of Facebook and Twitter: Its Relation With Empathy, Narcissism, and Self-Esteem in Adolescence. *Psychological Reports*, 120(6), 997–1018.
20. Roche, M. J., Pincus, A. L, Lukowitsky, M. R., & Conroy, D. E. (2013): An Integrative Approach to the Assessment of Narcissism. *Journal of Personality Assessment*, 95(3), 237-248.
21. Laughlin, M. (1995) The Narcissistic Researcher: A Personal View. *The Qualitative Report*, 2(2), 1-5.
22. Lowen, A. (1985). Narcissism: Denial of the true self. *New York: Collier Books*.
23. Thomaes, S, Brummelman, E. (2016) Narcissism. *Volume Three. Maladaptation and Psychopathology*.
24. Skodol, A. E., Bender, D. S., & Morey, L. C. (2014). Narcissistic personality disorder in DSM-5. *Personality Disorders: Theory, Research, and Treatment*, 5(4), 422–427.
25. Caligor, E, Levy, K. N, Yeomans, F. E. (2015) Narcissistic personality disorder: diagnostic and clinical challenges. *The American Journal of Psychiatry*, 172(5), 415–422.
26. Ronningstam, E. (2010) Narcissistic personality disorder: a current review. *Current Psychiatry Reports*, 12(1), 68-75.
27. Brummelman, E, Thomaes, S, Nelemans, S. A, Orobio de Castro B., Overbeek, G, Bushman, B. J (2015) Origins of narcissism in children. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(12), 3659-3662.
28. Millon, T., Millon, C. M, Meagher, S. E., Grossman S. D., Ramnath R. (2004) Personality Disorders in Modern Life, 2nd Edition. *John Wiley & Sons, Inc*.



29. Ronningstam, E. (2011) Psychoanalytic theories on narcissism and narcissistic personality. *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*, 41–55.
30. Eaton, N. R., Rodriguez-Seijas C., Krueger, R. F., Campbell, W. K., Grant B. F., Hasin, D.S. (2017) Narcissistic Personality Disorder and the Structure of Common Mental Disorders *Journal of Personality Disorders*, 31(4) 1-13.
31. Miller, J. D., & Maples, J. (2011). Trait personality models of narcissistic personality disorder, grandiose narcissism, and vulnerable narcissism. *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*. John Wiley & Sons, Inc., 71-88.
32. Yu L. L. Luo and Huajian Cai (2018) The Etiology of Narcissism: A Review of Behavioral Genetic Studies. *Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences*.
33. Cai, H., Shi, Y., Fang, X., & Luo, Y. L. L. (2015). Narcissism predicts impulsive buying: Phenotypic and genetic evidence. *Frontiers in Psychology*, 6(881).
34. Tyler, I. (2007) From 'The Me Decade' to 'The Me Millennium': The cultural history of narcissism. *International Journal of Cultural Studies*, 10(3), 343-363.
35. Steiner, J. (2006). Seeing and being seen: Narcissistic pride and narcissistic humiliation. *International Journal of Psychoanalysis*, 87, 939–951.
36. Мак-Вильямс, Н. (2015) Психоаналитическая диагностика. Понимание структуры личности в клиническом процессе. *Библиотека психологии и психотерапии*, 592.
37. Ленгле, А. (2002) Грандиозное одиночество нарциссизм как антропологическо-экзистенциальный феномен. *Московский психотерапевтический журнал*, 2, 34-56.
38. Twenge, J.M., Konrath, S., Foster, J.D., Campbell, W.K. and Bushman, B.J. (2008) Egos Inflating over Time: A Cross Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875-902.
39. Paramboukis, O., Skues, J., Wise, L. (2016) An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Social Networking*, 5, 82-92.
40. Buffardi, L.E. and Campbell, W.K. (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.

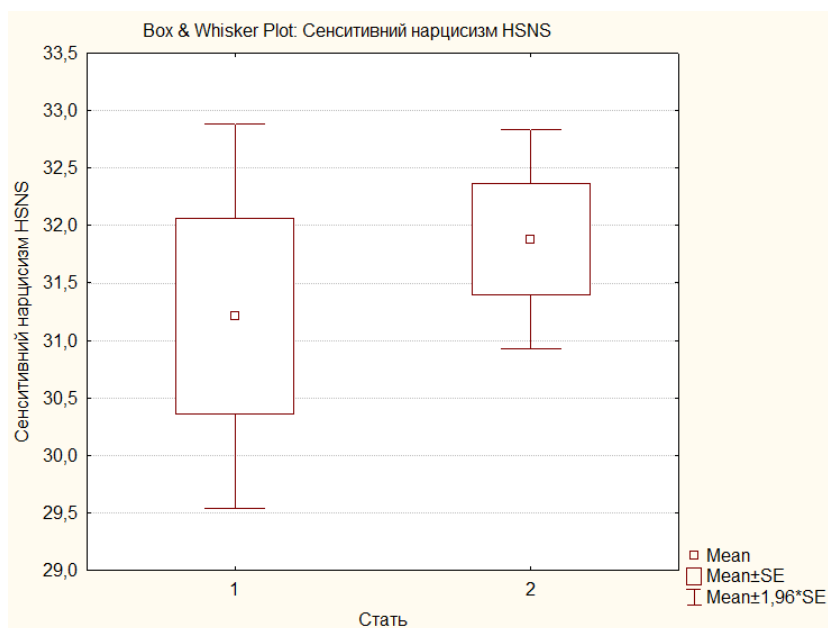
41. Carpenter, C.J. (2012) Narcissism on Facebook: Self-Promotional and Anti-Social Behaviour. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-486.
42. Alloway, T., Runac, R., Quershi, M., Kemp, G. (2014) Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Social Media Use, Empathy, and Narcissism. *Social Networking*, 3, 150-158.
43. Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport S., Bergman J. Z., (2011) Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706-711.
44. Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004) Personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 123-132.
45. Buffardi, L. E., Campbell, W. K. (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
46. Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59, 179-215.
47. Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 819-834.
48. Robins, R. W., & John, O. P. (1997). Effects of visual perspective and narcissism on self-perception: Is seeing believing? *Psychological Science*, 8, 37-42.
49. Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40.
50. Giordano, C., Salerno, L., Pavia, L., Cavani, P., Coco, G. L., Tosto, C., and Blasi, M. D. (2019) Magic mirror on the wall: selfie-related behavior as mediator of the relationship between narcissism and problematic smartphone use. *Clinical Neuropsychiatry* 16 (5-6), 197-205.
51. Moon, J. H., Lee, E., Lee, J. A., Choi, T. R., & Sung, Y. (2016). The role of narcissism in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
52. Czarna, A. Z., Dufner, M., Clifton, A. D. (2014) The effects of vulnerable and grandiose narcissism on liking-based and disliking-based centrality in social networks. *Journal of Research in Personality*, 50, 42–45 .
53. Glover, N., Miller, J. D., Lynam, D. R., Crego, C., & Widiger, T. A. (2012). The five-factor narcissism inventory: A five-factor measure of narcissistic personality traits. *Journal of Personality Assessment*, 94(5), 500–512.

54. Sherman, E. D., Miller, J. D., Few, L. R., Campbell, W. K., Widiger, T. A., Crego, C., & Lynam, D. R. (2015). Development of a Short Form of the Five-Factor Narcissism Inventory: The FFNI-SF. *Psychological Assessment*, 27(3), 1110–1116.
55. Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45(2), 590.
56. Ames, D. R., Rose, P., Anderson, C.P. (2006) The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.
57. Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A reexamination of Murray's Narcism Scale. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 588–599.
58. Кривцова, С. В., Лэнгле, А, Орглер, К. (2009) Шкала экзистенции (Existenzskala) *Экзистенциальный анализ*, 1, 141-170.
59. Kundi, M., Wurst, E. & Längle, A. (2003). Existential Analytical Aspects of Mental Health. *European Psychotherapy*, 4(1), 87-96.
60. Ksinan, A. J., Vazsonyi, A. T. (2016) Narcissism, Internet, and social relations: A study of two tales. *Personality and Individual Differences*, 94, 118-123.
61. Miller, J. D, Hoffman, B. J, Gaughan, E. T, Gentile, B., Maples, J., Campbell W. K. (2011) Grandiose and vulnerable narcissism: a nomological network analysis. *Journal of Personality*, 79(5), 1013-1042.
62. Pincus, A. L., & Roche, M. J. (2011) Narcissistic grandiosity and narcissistic vulnerability. *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*. John Wiley & Sons, Inc. 31-40.
63. Fossati, A., Somma, A., Borroni, S., & Markon, K. E. (2017). On studying narcissism in personality inventories rather than the Narcissistic Personality Inventory: Reply to Miller and Lynam. *Psychological Assessment*, 29(11), 1417–1419.
64. Grieve, R., March, E., & Watkinson, J. (2020). Inauthentic self-presentation on Facebook as a function of vulnerable narcissism and lower self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 102, 144–150.
65. Casale, S., Fioravanti, G., Rugai, L. (2016) Grandiose and Vulnerable Narcissists: Who Is at Higher Risk for Social Networking Addiction? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(8), 510-515.
66. Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W. (2016) Cross-cultural narcissism on Facebook: Relationship between self-presentation, social interaction and the

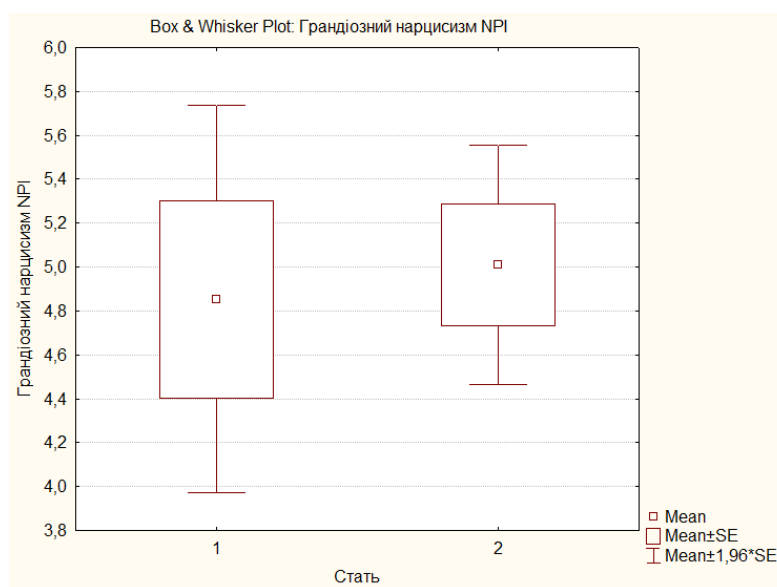
- open and covert narcissism on a social networking site in Germany and Russia. *Computers in Human Behavior*, 55, 251-257.
67. Ahn, H., Kwolek, E. A., & Bowman, N. D. (2015). Two faces of narcissism on SNS: The distinct effects of vulnerable and grandiose narcissism on SNS privacy control. *Computers in Human Behavior*, 45, 375–381.
68. Rohmann, E., Hanke, S., & Bierhoff, H.-W. (2019). Grandiose and vulnerable narcissism in relation to life satisfaction, self-esteem, and self-construal. *Journal of Individual Differences*, 40(4), 194–203.
69. Vasudha, S., Prasad, R., (2017) Narcissism, happiness and self actualization *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*.
70. Клименко, М.Р. (2021) Нарцисична саморегуляція особистісного самоздійснення. (Автореферат дисертації). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, Національний університет «Львівська політехніка», Міністерство освіти і науки України.

## Додатки

## Додаток А



Боксова діаграма відмінностей у чоловіків (1) та жінок (2) за шкалою  
вразливого нарцисизму



Боксова діаграма відмінностей у чоловіків (1) та жінок (2) за шкалою  
грандіозного нарцисизму

## Додаток Б

Таблиця з результатами контент-аналізу соціальних сторінок осіб з  
грандіозним нарцисизмом

| №  | С<br>та<br>ть<br>,<br>ві<br>к | К<br>-<br>с<br>т<br>ь<br>п<br>о<br>с<br>т<br>і<br>в | Частот<br>а<br>публіка<br>цій                | К-<br>ст<br>ь<br>під<br>пис<br>ни<br>кі<br>в | К-<br>ст<br>ь<br>під<br>пис<br>ок | Хар-ка<br>фото   | Формальн<br>і<br>неформа<br>льні фото   | Супрові<br>дний<br>текст під<br>фото  | Соціальні<br>ролі  |
|----|-------------------------------|---|--|--|-----------------------------------|--|---|---|--|
| 1. | Ч, 24                         | 169   | Раз на<br>місяць                             | 861  | 414                               | Переважаю<br>індивідуаль<br>ні фото,<br>демонстраці<br>я досягнень     | Неформальні,<br>але оброблені<br>за допомогою<br>фотошопу та<br>фільтрів                              | Усі фото<br>підписані,<br>розповіді<br>про свої<br>досягнення<br>та здобутки                            | Детально<br>розписані, є<br>опис своїх<br>вмінь та<br>захоплень, а<br>також є<br>посилання на<br>інші свої<br>веб-сторінки |
| 2. | Ж, 26                         | 331   | Кілька<br>разів на<br>місяць                 | 1494   | 1085                              | Переважаю<br>фото себе та<br>дитини                                    | Останнім<br>часом багато<br>формальних<br>фотографій,<br>зроблених у<br>студії,<br>яскравий<br>макіяж | Є багато<br>особистих<br>роздумів<br>стосовно<br>себе,<br>материнства<br>,<br>професійної<br>діяльності | Опис<br>контенту<br>своєї<br>сторінки та<br>послання на<br>інші<br>веб-сторінки  |
| 3. | Ч, 23                         | 73  | Нерегуляр<br>но, раз на<br>кілька<br>місяців | 381  | 416                               | Багато<br>фотографій<br>природи,<br>себе та<br>друзів                  | Неформальні,<br>живі фото   | Під фото є<br>розповідь<br>про останні<br>події та<br>зміни у<br>житті,<br>роздуми                      | Представлені<br>2 соціальні<br>ролі та<br>наявний опис<br>своєї<br>професійної<br>діяльності                               |
| 4. | Ч, 24                         | 4   | Сторінка<br>малоактив<br>на, раз на<br>рік   | 596  | 406                               | Індивідуаль<br>ні фото без<br>демонстраці<br>ї обличчя,<br>архітектура | Неформальні,<br>спонтанні<br>фото   | Фото без<br>підписів,<br>тільки<br>позначки<br>місцезнаход<br>ження                                     | Відсутній<br>опис<br>соціальних<br>ролей, є<br>цитата, схожа<br>на життєве<br>кредо  |
| 5. | Ж, 18                         | 172   | Регулярно,<br>кілька<br>разів на<br>місяць   | 650  | 511                               | Багато<br>індивідуаль<br>них фото                                      | Спонтанні,<br>живі фото на<br>вулиці та<br>вдома  | Фото<br>переважно<br>без підписів<br>або з<br>коротким<br>описом, що                                    | Відсутній<br>опис<br>соціальних<br>ролей, є<br>тільки<br>оригінальний  |

|    |       |    |   |     |     |  |   |   |   |
|----|-------|----|---|-----|-----|--|---|---|---|
|    |       |    |   |     |     |  |   | представлено на фото  | нікнейм   |
| 6  | Ж,25  | 69 | Нерегулярно, кілька разів на місяць, потім немає публікацій і знову               | 609 | 518 | Багато індивідуальних фото зі студії                       | Формальні, постановочні фото, присутня обробка кадрів, яскравий макіяж і відповідний одяг | Часто фото без підпису, але на декотрих є супровідний текст, що відображає емоційний стан | Немає опису соціальних ролей, однак є цитата, схожа на життєве кредо      |
| 7. | Ж,22  | 34 | Нерегулярно, раз на місяць, часом рідше   | 639 | 585 | Індивідуальні фото, кілька фото з друзями та хлопцем       | Неформальні, але оброблені та продумані фотографії  | Багато мотиваційних підписів та цитат   | Відсутній будь-який опис  |
| 8. | Ж,18  | 58 | Нерегулярно, кілька разів на місяць, а потім раз на кілька місяців                | 183 | 175 | Багато індивідуальних фото та фото з друзями               | Неформальні живі фото, без обробки та фотошопу  | Опис останніх подій та досягнень, розповіді про подорожі                                  | Відсутній будь-який опис  |
| 9. | Ч, 20 | 22 | Сторінка малоактивна, фото оновлюються кілька разів на рік                        | 93  | 154 | Переважно фотографії природи, дуже мало власних фотографій | Неформальні, спонтанні фото з подорожей та прогулянок                                     | Конкретний підпис фото (опис того, що зображено на фотографіях)                           | Опис соціальних ролей представлені тільки з позиції навчальної діяльності |
| 10 | Ч, 25 | 6  | Сторінка малоактивна, усі публікації зроблені в один період, близько півроку тому | 31  | 22  | Індивідуальні фотографії, на фоні природи, на відпочинку   | Неформальні, живі фото  | Спогади з подорожей, опис своїх вражень та емоцій   | Описані 3 соціальні ролі, вказаний вид діяльності та захоплення           |

*Таблиця з результатами контент-аналізу соціальних сторінок осіб з вразливим нарцисизмом*

| № | С<br>та<br>ть,<br>ві<br>к | К<br>-<br>с<br>т<br>ь<br>п<br>о<br>с<br>т<br>і<br>в | Частот<br>а<br>публіка<br>цій | К-<br>ст<br>ь<br>під<br>пис<br>ни<br>ків | К-<br>ст<br>ь<br>під<br>пис<br>ок | Хар-ка<br>фото | Формальні<br>і неформальні фото | Супровідний<br>текст під<br>фото | Соціальні<br>ролі |
|---|---------------------------|---|-------------------------------|--|-----------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|
|---|---------------------------|---|-------------------------------|--|-----------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|

|    |       |     |  |      |     |  |  |  |  |
|----|-------|-----|--|------|-----|--|--|--|--|
| 1. | Ж,18  | 5   | Сторінка малоактивна, усі публікації зроблені в один місяць рік тому | 210  | 217 | Виключно індивідуальні фотографії з відпочинку                                   | Неформальні, живі фото, без обробки та фільтрів                            | Майже усі публікації без підпису   | Опис соціальних ролей відсутній  |
| 2. | Ж,21  | 22  | Нерегулярна, раз на кілька місяців, остання публікація за 2019 р.    | 128  | 135 | Багато фотографій природи та архітектури, значно менше індивідуальних фотографій | Неформальні, але оброблені за допомогою фільтрів, переважно фото тематичні | Багато англійських чи російськомовних цитат, роздуми дещо депресивного плану                                     | Опис профілю представлений місцем проживання та цитатою  |
| 3. | Ч, 18 | 5   | Сторінка нова, пости публікуються раз чи кілька разів на місяць      | 328  | 252 | Виключно фото архітектур і чи природи  | Неформальні фото   | Текст переважно описує архітектур у міста, пов'язаний з історією та інтересами автора                            | Опис представлений місцем навчання та проживання, є посилання на сайт організації, членом якої він є                 |
| 4. | Ч,19  | 197 | Регулярна, кілька разів на місяць                                    | 972  | 750 | Багато індивідуальних фото на фоні природи, архітектури                          | Є як формальні, так і неформальні фото, присутня обробка фотографій        | Усі фото підписані короткими висловами або цитатами з власних віршів   | Детальний опис соціальних ролей, посилання на власний ТГ-канал   |
| 5. | Ж,    | 215 | Регулярна, кілька разів на місяць                                    | 1389 | 300 | Багато індивідуальних фото, в тому числі селфі                                   | Неформальні фото, але з великою кількістю фільтрів                         | Багато фото без підписів, а ті що їх з підписами мають дуже лаконічний вигляд, виростання емоджі для опису стану | Опис соціальних ролей відсутній, але подана цитата, яка характеризує автора, також є інформація про місце проживання |
| 6  | Ч,25  | 106 | Періодично фото оновлюються, раз на кілька місяців                   | 67   | 65  | Переважно фото себе та домашнього улюбленця на фоні природи, фото з дівчиною     | Неформальні, живі фотографії, без обробки                                  | Короткі підписи під фото, які описують її зміст, використання емоджі для підпису                                 | Відсутність будь-якого опису   |
| 7. | Ч, 22 | 6   | Фото публікуються дуже рідко, 1                                      | 127  | 96  | Переважно індивідуальні фото, одне фото з  | Формальні, оброблені фотографії  | Підписи фотографій за допомогою  | Опис професійної діяльності  |



|    |      |     |   |     |      |   |  |  |  |
|----|------|-----|---|-----|------|---|--|--|--|
|    |      |     | раз на рік  |     |      | природою  |  | емоджі                                       |  |
| 8. | Ж,18 | 112 | Фото публікують ся раз чи кілька разів на місяць    | 831 | 452  | Переважаю фото з хлопцем та індивідуальні фото              | Неформальні, живі кадри, переважно на фоні природи | Текст з метою опису емоцій та станів на фото | Опис своїх захоплень та переконань, а також вказано рід діяльності |
| 9. | Ж,18 | 5   | Фото рідко публікують ся, раз на кілька місяців     | 780 | 1634 | Індивідуальні фото та селфі                                 | Неформальні фото, але з обробкою                   | Підпис фото здійснюється за допомогою емоджі | Вказано лише рід діяльності  |
| 10 | Ж,20 | 38  | Регулярна, фото оновлюють ся кілька разів на місяць | 368 | 151  | Переважаю індивідуальні фото, селфі, а також фото з хлопцем | Неформальні фото, але з обробкою та фільтрами      | Фото переважно без супровідного тексту       | Є опис соціальних ролей (рід діяльності), вказане місце проживання |

*Методика FFNI-SF*

Уважно прочитайте наступні речення, які описують поведінку, почуття та думки людей. Подумайте про них – наскільки це описує вас такими, якими ви є зазвичай? Люди дуже різні, тому немає правильних чи неправильних відповідей. Просто чесно дайте відповідь на питання, якою мірою описують вас ці твердження.

Оберіть свою відповідь, використовуючи таку шкалу:

- 1 = твердження помилкове або ви категорично не погоджуєтесь;
- 2 = твердження здебільшого помилкове або ви не погоджуєтесь;
- 3 = твердження приблизно однаково правильне чи помилкове, ви не можете вирішити, або ви нейтрально ставитесь до твердження;
- 4 = твердження здебільшого правильне або ви погоджуєтесь;
- 5 = твердження, безумовно, правильне або ви повністю погоджуєтесь

1. Я надзвичайно амбітний/на.
2. Інші кажуть, що я занадто сильно вихваляюся, але все, що я кажу, - це правда.
3. Бути лідером для мене просто.
4. Коли хтось робить для мене щось приємне, мені цікаво, що він хоче від мене.
5. Я заслуговую на особливе ставлення.
6. Я отримую велике задоволення, розважаючи інших.
7. Використовувати людей, щоб рухатись вперед – це нормально
8. Я часто фантазую, що одного дня буду знаменитим/ою.
9. Коли люди мене оцінюють, я не переймаюся цим.
10. Мене не хвилюють потреби інших.
11. Я досить добре маніпулюю людьми.
12. Я часто відчуваю, що мені потрібні компліменти від інших, щоб бути

впевненим/ою.

13. Я так сильно ненавиджу критику, що не можу контролювати себе, коли це трапляється.

14. Коли я розумію, що в чомусь зазнав невдачі, відчуваю себе приниженим/ою.

15. Я зроблю майже все, щоб відчувати емоційне збудження (мурашки по шкірі).

16. Я маю пристрасне прагнення до успіху.

17. Я маю справу тільки з людьми свого рівня.

18. Я добре себе почуваю, коли займаю керівні посади.

19. Я вірю, що інші чесні зі мною.

20. Я не думаю, що правила стосуються мене так само, як вони стосуються інших.

21. Мені подобається, коли мене помічають інші.

22. Я використовую людей задля власної вигоди.

23. Я часто фантазую про те, що буду мати владу і буду успішним/ою.

24. Мене не цікавить, що про мене думають інші.

25. Я, як правило, не приділяю великої уваги нещастям інших.

26. Я можу спрямовувати людей так, щоб вони робили різні речі.

27. У мене стабільна самооцінка.

28. Мене може розлютити, коли хтось не ставиться до мене належним чином.

29. Я відчуваю себе жахливо, якщо зазнаю невдачі в присутності інших.

30. Я сміливий/а.

31. Я прагну до величі.

32. Я не витрачаю час на зустрічі з людьми, які не відповідають моєму рівню.

33. Люди зазвичай дослухаються до мого керівництва та авторитету.

34. Довіряти людям для мене непросто.

35. Це може здатися несправедливим, але я заслуговую на більше (наприклад: увагу, привілеї, нагороди).
36. Мені подобається бути найпопулярнішою людиною на вечірці.
37. Іноді для досягнення успіху потрібно використовувати інших людей.
38. Я рідко фантазую про те, щоб бути відомою людиною.
39. Мені байдуже, що інші мене критикують.
40. Я не сильний/-а у співчутті іншим
41. Я можу переконливо говорити на будь-яку тему.
42. Я відчуваю себе дуже невпевнено стосовно того, чи зможу щось досягти в житті.
43. Я насправді злюся, коли не отримую те, на що заслуговую.
44. Мені соромно, коли люди мене осуджують.
45. Я ризикнув/ла би отримати травму заради того, щоб зробити щось захоплююче.
46. Я змобілізований/а, щоб йти до успіху.
47. Я надзвичайна людина.
48. У більшості ситуацій я зазвичай контролюю те, що відбувається.
49. Я часто думаю, що інші не говорять мені всієї правди.
50. Я переконаний/-а, що я маю право на особливі умови.
51. Я люблю розважати людей.
52. Я готовий/-а використовувати інших для досягнення своїх цілей.
53. Я вірю, що одного дня більшість людей почує про мене.
54. Думки інших про мене не мають для мене значення.
55. Мене не зворушують страждання інших.
56. Мені легко змусити інших робити те, що я хочу.
57. Мені б не хотілося хвилюватися так через те, що думають про мене інші.
58. Я злюся, коли люди мене не поважають.
59. Я почуваюся безглуздо, коли роблю помилку перед іншими.

60. Мені подобається робити ризиковані чи небезпечні речі.

*Додаток Г*

*Авторська анкета*

1. Оцініть важливість свого життя в соц.мережах від 1 до 10.
2. Яку соц.мережу Ви використовуєте найчастіше?
  - А) Фейсбук
  - Б) Інстаграм
  - В) Телеграм
  - Г) Інше
3. Скільки в середньому годин на день Ви проводите в соц.мережах?
  - А) 1-2 год
  - Б) 2-3 год
  - В) 4-5 год
  - Г) Понад 5 годин
4. Кількість друзів та підписників в соц. мережах...
  - А) мене не влаштовує, мені важливо мати більше друзів.
  - Б) мене не влаштовує, мені б хотілося обмежити коло спілкування.
  - В) мене цілком влаштовує.
5. Як часто Ви публікуєте нові дописи?
  - А) Дуже рідко (раз на місяць, а то й на півроку)
  - Б) Регулярно (раз на тиждень)
  - В) Часто (2-3 рази на тиждень)
  - Г) Щоденно
6. Якого роду Ваші публікації?
  - А) Здебільшого селфі
  - Б) Багато фотографій мене разом з близькими людьми.
  - В) Природа, різні естетичні фото з власними роздумами нижче
  - Г) Свій варіант

7. Частіше Ви ділитесь зі своїми підписниками...

А) Миттєвими історіями (stories)

Б) Повноцінними дописами

8. Чи важлива для Вас кількість лайків?

А) Так

Б) Ні

9. Як впливають на Вас позитивні або негативні коментарі в соц.мережах?

А) Мені байдуже

Б) Мене це зачіпає

10. Я використовую соц.мережі, щоб...

1) спілкуватися з друзями та рідними;

2) самовиражатись;

3) ділитися подіями, емоціями дня;

4) підтримувати зв'язок зі знайомими, друзями, які живуть в інших містах, країнах;

5) стежити за життям цікавих для мене людей;

6) втекти від реальності;

7) займатись блогерством;

8) відпочити;

9) бути поміченим (ою) іншими;

10) уникнути самотності.