

ОБЩАЯ ПСИХОЛОГИЯ, ПСИХОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ



УДК 159.9.07

<https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-4-42-52>



Научная статья



Уровень рефлексии и креативности у активных пользователей социальных сетей

Виктория В. Хрестина ✉, Анастасия В. Гришина, Мария А. Давыдова

Донской государственный технический университет, Российская Федерация, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

✉ victoria.khrestina@mai.ru

Аннотация

Введение. Данная статья представляет одно из немногих исследований, рассматривающих взаимосвязь между креативностью и приобщенностью к социальным сетям. В нем также изучается уровень рефлексии у активных пользователей виртуального пространства. Актуальность исследования также обусловлена быстрым ростом числа пользователей социальных сетей в период с 2021 по 2022 год.

Цель. Целью данной работы является исследование взаимосвязи активности в социальных сетях и уровня рефлексии и креативности у активных пользователей социальных сетей.

Материалы и методы. Для практического выполнения поставленных целей мы использовали несколько методик психологического тестирования: опросник «Дифференциальный тип рефлексии» (ДТР) Д. А. Леонтьев. Е. Н. Осин, Методика диагностики личностной креативности Е. Е. Туник, авторская анкета для изучения приобщенности респондентов к социальным сетям, а также методы математической статистики: критерий Манна-Уитни и коэффициент ранговой корреляции Пирсона. В качестве эмпирического объекта исследования выступили 145 респондентов разного возраста и разных профессий, а также студенты факультета МКМТ и фрилансеры.

Результаты исследования. Установлено, что активные пользователи имеют более высокие показатели по шкале «Квазирефлексия» и, отвлекаясь от событий, происходящих вокруг, предпочитают погружение в виртуальный мир, наполненный событиями и переживаниями, не имеющими отношения к актуальной жизненной ситуации. Показано, что уровень креативности у активных и неактивных пользователей социальных сетей не имеет значимых различий.

Обсуждение и заключение. Полученные нами данные не подтверждают исследования некоторых авторов о взаимосвязи креативности и рефлексии среди пользователей социальных сетей, а также о связи активности в социальных сетях с уровнем рефлексии. Таким образом, проведенное исследование позволяет расширить представления о психологических особенностях личности, проявляющихся в социальных сетях и определяющих поведение в социальных сетях, а также расширить диагностическую программу исследований психологических предикторов информационного поведения личности.

Ключевые слова: рефлексия, креативность, активные пользователи, неактивные пользователи, социальные сети

Финансирование. Статья выполнена при поддержке РФ (Проект 22-78-10107) «Трансформации конструктивных и деструктивных стратегий информационного поведения молодежи в условиях роста геополитических рисков: психологические, психофизиологические и психогенетические предикторы».

Для цитирования: Хрестина, В. В., Гришина, А. В., Давыдова, М. А. (2023). Уровень рефлексии и креативности у активных пользователей социальных сетей. *Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология*, 6(4), 42–52. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-4-42-52>

Reflection and Creativity Levels in Active Social Media Users

Victoria V. Khrestina ✉, Anastasia V. Grishina, Maria A. Davydova

Don State Technical University, 1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, Russian Federation

✉ victoria.khrestina@mai.ru

Abstract

Introduction. This article, as one of the few research articles, explores the interrelation between creativity and participation in social network. It also studies the level of reflection in active virtual space users. The need for investigation is justified by the explosion in the number of social media users over the 2021 to 2022 period.

Purpose. In our work, we will do research on the relationship between activity on social media and levels of reflection and creativity in active social media users.

Materials and Methods. To achieve practical objectives, we used several psychological methods: The Differential Test of Reflexivity (DTR) by D. A. Leontiev and E. N. Osin, Diagnostics of Trait Creativity by E. E. Tunik, and the authors' questionnaire for social media participation measure. The Mann-Whitney test and the Pearson correlation coefficient were chosen as mathematical statistics tools. 145 respondents of different age and occupation, students of the "Media Communications and Multimedia Technologies" faculty, and freelancers participated in the study.

Results. We found that active users have higher scores on the "Quasi-reflection" scale. They distract themselves by diving in a virtual world that is full of affairs and experience, but has no relation to the real-life concerns. The level of creativity in active and inactive social media users does not have a significant difference.

Discussion and Conclusion. The data obtained do not go in accordance with previously conducted studies on the interrelation between creativity and reflection in social media users, nor between activity in the network and reflection level. Therefore, the present research pushes the envelope on psychological characteristics of the personality, reveal themselves in social media, and influence behaviour in virtual social space. Our work expands the diagnostic program for research on psychological predictors of the information behaviour of the personality.

Keywords: reflection, creativity, active users, inactive users, social media

Founding information. The article was supported by the Russian Science Foundation (Project 22-78-10107) "Transformations of constructive and destructive strategies of information behavior of young people in conditions of growing geopolitical risks: psychological, psychophysiological and psychogenetic predictors".

For citation: Khrestina, V. V., Grishina, A. V., Davydova, M. A. (2023). Reflection and Creativity Levels in Active Social Media Users. *Innovative Science: psychology, pedagogy, defectology*, 6(4), 42–52. <https://doi.org/10.23947/2658-7165-2023-6-4-42-52>

Введение

В современном мире новой формой межличностного взаимодействия становятся социальные сети, всё чаще мы используем мессенджеры вместо телефонного звонка, а видео-сообщения и голосовые сообщения порой заменяют личные встречи. По данным Digital 2022 Global Overview Report только за 2022 год количество пользователей социальных сетей составило 4,62 млрд, т. е. 58,4 % от общей численности населения. С 2012 по 2022 год количество пользователей интернета выросло более чем в 2 раза; в период пандемии число новых пользователей социальных сетей составило более 424 млн — это примерно более 1 млн новых юзеров в день или около 13 новых пользователей в секунду.

Интернет-коммуникация всё чаще задействует не только личную сферу индивида, но и профессиональную, так как количество сотрудников, работающих из дома с 2005 года выросло на 159 %, а после COVID-19 76 % офисных работников по всему миру хотят продолжить работать из дома, что тоже способствует росту использования социальных сетей, так как решение многих вопросов происходит посредством мессенджеров, социальных сетей.

С каждым годом количество пользователей растёт, но какое влияние оказывают на нас социальные сети? Вопрос влияния социальных сетей на личность остается открытым, так как довольно мало лонгитюдных исследований проведено на данную тему.

В своём исследовании Huang (2017) связывает чрезмерное использование социальных сетей с ухудшением психологического благополучия. Исследовалась взаимосвязь между использованием социальных сетей и расстройством пищевого поведения, ухудшением образа тела на основе предыдущих исследований (Holland & Tiggemann, 2016).

Исследования 2018–2019 года показали, что более активные пользователи социальных сетей сообщают о более низком самочувствии и о более высоких показателях различных психологических расстройств, включая расстройства пищевого поведения, депрессию, социальную тревогу, общую тревогу и проблемы с алкоголем (Ceballos et al., 2018; Griffiths et al., 2018; Yurdagül et al., 2019). Однако не все исследования подтверждают эти выводы.

Исследования Chae (2018) и Longobardi et al. (2020), посвященные взаимосвязи между интенсивностью использования социальных сетей и счастьем, не обнаружили доказательств наличия связи между этими переменными. De Lenne и его коллеги в исследовании 2018 года не обнаружили прямой связи между использованием социальных сетей и плохим психическим самочувствием.

Напротив, оценка связи между интенсивностью использования социальных сетей и удовлетворенностью жизнью в исследовании Lowe-Calverley et al. (2019) дала неоднозначные результаты. То есть в одном исследовании были обнаружены доказательства положительной, но небольшой связи между (интенсивностью) использования социальных сетей и удовлетворенностью жизнью, а в исследовании Chae et al. (2018) были получены смешанные результаты.

В исследованиях Brailovskaia & Margraf (2018) и Fardouly et al. (2020) изучалась связь между интенсивностью использования социальных сетей и депрессивной симптоматикой, в двух из которых не было выявлено значимой связи. В двух других исследованиях были обнаружены доказательства связи между активностью в социальных сетях и тяжестью депрессивной симптоматики.

Зарубежные авторы (Holland & Tiggemann, 2016, Huang, 2017, Brailovskaia & Margraf, 2018, Chae, 2018, Ceballos et al., 2018; Griffiths et al., 2018; Lowe-Calverley et al., 2019, Yurdagül et al., 2019, Putnam, de Lenne et al., 2020, Longobardi et al., 2020, Fardouly et al., 2020 и т. д.), исследовавшие влияние социальных сетей, сходятся в одном: негативные и позитивные последствия использования зависят от психологического состояния самого пользователя, просматриваемого контента, а также проведенного количества времени в сети.

Целью данного исследования является изучение уровня рефлексии и креативности у активных пользователей социальных сетей. Анализируя различные аспекты влияния социальных сетей на личность, мы обнаружили недостаток исследований на тему особенностей активного поведения в социальных сетях и связанных с ним психологических особенностей личности. Нами были выдвинуты гипотезы о том, что у активных пользователей уровень рефлексии и креативности может быть выше, чем у неактивных пользователей. Для нас было важно узнать, что именно мотивирует пользователей активно вести социальные сети и какие черты личности могут этому поспособствовать.

Материалы и методы

Исследование проводилось с мая по август 2022 года. В связи с социально-политическими событиями, в качестве наиболее подходящего метода исследования нами была разработана анкета, включающая следующие вопросы: «ФИО или ник в социальной сети», «Считаете ли вы себя активным пользователем социальных сетей?», «Ваша активность в социальных сетях напрямую связана с вашей работой?», «Вы заходите в социальные сети с целью: потребления контента, создания контента (в том числе работа в сфере контент маркетинга)», «Как часто вы публикуете контент?», «Сколько времени в день вы тратите на социальные сети?», «На что вы больше тратите время в социальных сетях?», «Ваш образ в социальных сетях является продолжением реального образа жизни?», «Вам легче проявляться в социальных сетях или в реальной жизни?», «Видите ли вы позитивные последствия активного использования социальных сетей? (выберите 2 главных)», «Считаете ли вы, что ваше отношение к миру отличается от людей, которые не используют социальные сети?», «Связана ли ваша работа в данный момент с социальными сетями?». Вопросы анкеты позволили нам понять, какое количество участников считают себя активными пользователями, какие положительные и отрицательные аспекты использования социальных сетей они для себя выделяют, а также различается ли их образ в социальных сетях и в реальной жизни.

Также методический инструментарий включал в себя опросник для изучения типа рефлексии «Дифференциальный тип рефлексии» (ДТР) (Д. А. Леонтьев, Е. Н. Осин). Данная методика отображает три шкалы основных факторов, которые определяют тип рефлексии как устойчивой черты личности. Основными факторами являются: «Системная рефлексия», «Интро-спекция», «Квазирефлексия».

Для определения уровня креативности нами была выбрана методика «Диагностика личностной креативности» (Е. Е. Туник). Данная методика отображает пять шкал основных факторов, которые определяют уровень креативности творческой личности. Основными факторами являются: «Общий балл креативности», «Склонность к риску», «Любознательность», «Сложность», «Воображение».

Для статистической обработки данных нами были использованы методы математической статистики: критерий Манна-Уитни, коэффициент ранговой корреляции Пирсона.

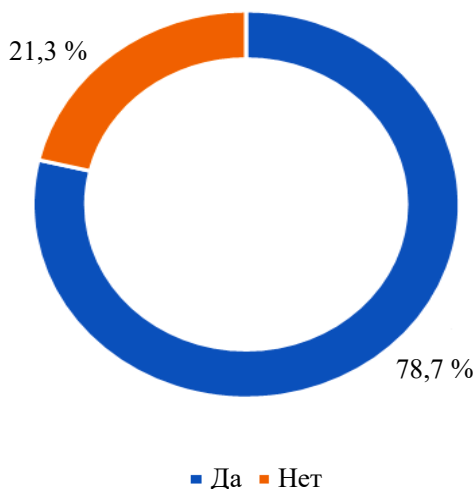
Исследование проводилось в онлайн формате, с помощью сервиса Google Forms. Такой формат анкетирования был выбран для удобного заполнения, сбора и анализа данных. Всего было опрошено 145 человек. В опросе принимали участие студенты ДГТУ, факультета МКиМТ в возрасте от 19 до 24 лет, часть респондентов работала в сфере контент-маркетинга.

Результаты исследования

По результатам ответа на вопрос анкеты «Считаете ли вы себя активным пользователем социальных сетей?» 78,7 % участников считают себя активными пользователями социальных сетей, а 21,3 % считают себя неактивными пользователями. Результаты представлены на рисунке 1.

Рисунок 1

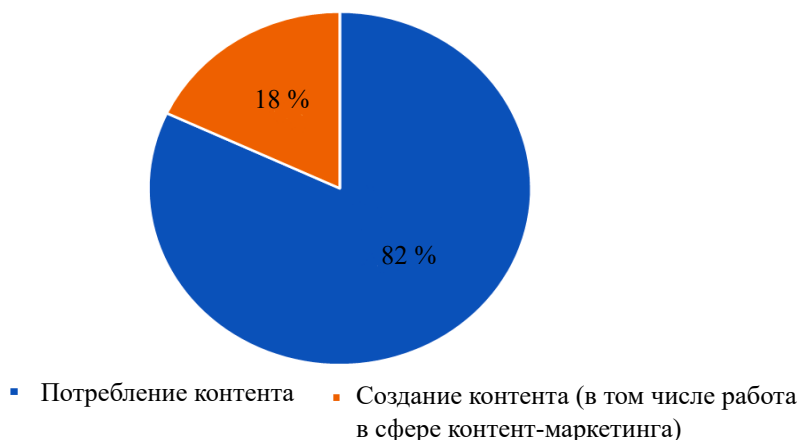
Результаты ответов на вопрос «Считаете ли вы себя активным пользователем социальных сетей?» по всей выборке



Также в данной анкете респондентам был представлен вопрос «Вы заходите в социальные сети с целью: потребления контента, создания контента (в том числе работа в сфере контент маркетинга)» со следующими вариантами ответа: «потребления контента», «создания контента», «создания контента (в том числе работа в сфере контент-маркетинга)». Результаты ответов на данный вопрос представлены графически на рисунке 2.

Рисунок 2

Результаты ответов на вопрос «Вы заходите в социальные сети с целью: потребления контента, создания контента (в том числе работа в сфере контент маркетинга)» по всей выборке



Как видно из рисунка 2, вариант ответа «потребления контента» выбрали 82 % опрошенных, в то время как ответ «создания контента» выбрали 18 %. Такой большой процент потребителей контента может быть объяснен тем, что прямо или косвенно каждый из нас является в первую очередь потребителем (скроллинг ленты, просмотр новостей в телеграмм-каналах, просмотр историй, прослушивание музыки и т. д.).

Также нам удалось выяснить, как часто испытуемые публикуют контент. Эти данные отражены на рисунке 3.

Из рисунка видно, что свыше 60 % респондентов предпочитают публиковать контент реже чем раз в неделю, а 16,7% опрошенных выбирают ответ «раз в неделю». Ещё 13,3 % публикуют контент раз в 2–3 дня и только 9,3 % опрошенных постят ежедневно.

Чтобы выяснить, сколько времени у пользователей уходит на просмотр социальных сетей, анкета содержит вопрос: «Сколько времени в день вы тратите на социальные сети?» с вариантами ответов: «до 3 часов», «от 3 до 6 часов», «от 6 до 8 часов», «от 8 до 12 часов», «свыше 12 часов». Результаты по данному вопросу отражены на рисунке 4.

Из рисунка 4 мы видим, что 41,3 % опрошенных проводят в социальных сетях от 3 до 6 часов в день и 31,3 % респондентов уделяют социальным сетям до 3 часов в день. Ещё 18,7 % проводят в социальных сетях от 6 до 8 часов в день, 10 человек (6,7 %) выбрали ответ «от 8 до 12 часов», 3 человека (2,0 %) респондентов проводят в социальных сетях свыше 12 часов.

Рисунок 3

Результаты ответов на вопрос «Как часто вы публикуете контент?» по всей выборке

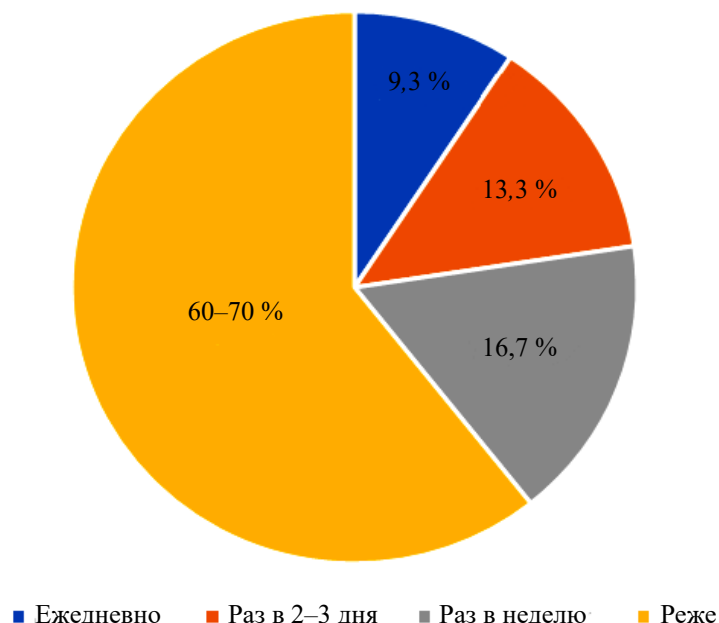
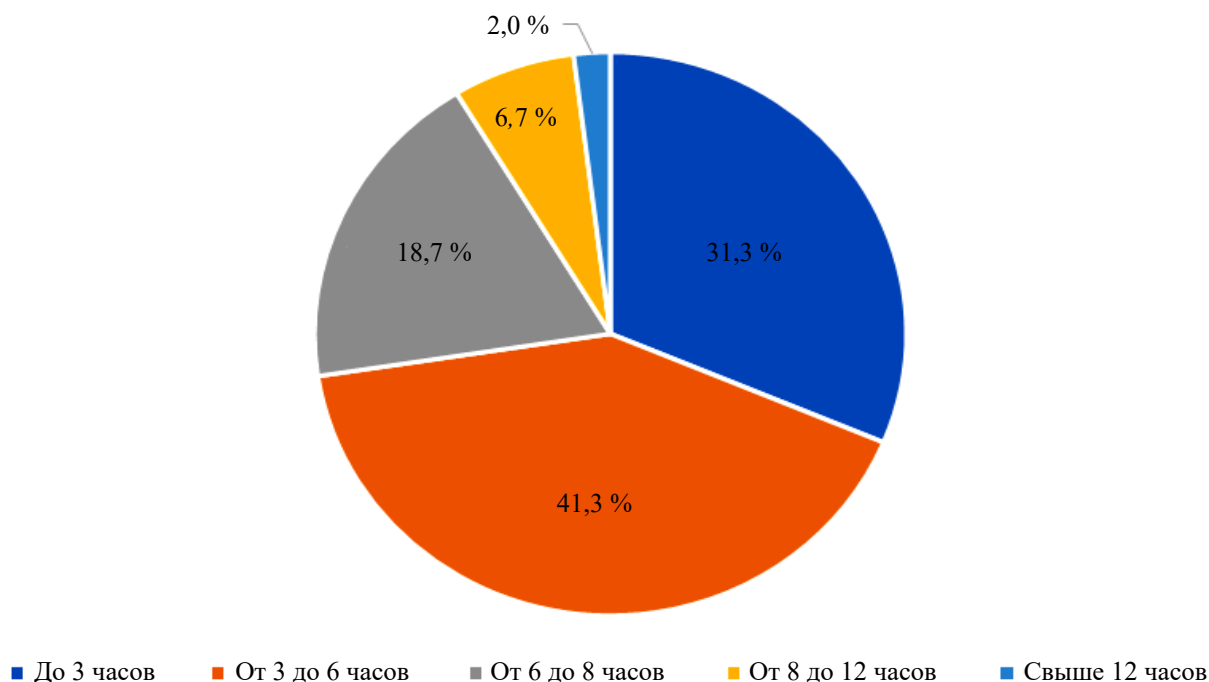


Рисунок 4

Результаты ответов на вопрос «Сколько времени в день вы тратите на социальные сети?» по всей выборке



Чтобы проанализировать, какое влияние, по мнению респондентов, оказывают на них социальные сети, обратимся к их ответам на вопрос, который может продемонстрировать как положительные, так и отрицательные стороны использования социальных сетей. Статистика ответов респондентов на данный вопрос отображена на рисунке 5.

По результатам данного вопроса мы видим, что 95 пользователей (63,3 %) считают позитивным последствием нахождение единомышленников: «нашел(-а) людей с такими же интересами», 47 человек (31,3 %) отмечают, что социальные сети помогли им повысить уверенность в себе, 32 респондента (21,3 %) отмечают, что стали более свободно говорить на публике: «мне стало легче говорить/выступать на публике», 24 (16,0 %) опрошенных отмечают, что перестали стесняться.

Среди ответов можно было предоставить «свой вариант» ответа и вот какие разнообразные аспекты влияния социальных сетей на личность и жизнь в целом удалось получить:

- «Развитие собственного дела, возможность высказаться неизвестным людям о том, что на душе, если сложно сделать это кому-то из окружающих в реальной жизни»;
- «Нахожу много интересных идей»;
- «Стала больше зарабатывать».

Восемь человек обнаружили позитивного влияния социальных сетей, среди них 2 человека не считают себя активными пользователями.

Рисунок 5

Результаты ответов на вопрос «Видите ли вы позитивные последствия активного использования социальных сетей? (выберите 2 главных)» по всей выборке



Перейдем к обработке результатов по методике «Дифференциальный тип рефлексии», целью которой является определить уровень рефлексии среди каждой подгруппы испытуемых. На сравнительной диаграмме, которая представлена на рисунке 6, изображены средние значения по всем факторам в каждой подгруппе испытуемых.

По шкале «Системная рефлексия» низкими считаются баллы от 12 до 33 баллов, средними — от 34 до 45 баллов и высокими — от 46 до 48 баллов. По шкале «Интрореплексия» низкими считаются баллы от 9 до 18 баллов, средними — от 19 до 31 баллов и высокими — от 32 до 36 баллов. По шкале «Квазирефлексия» низкими считаются баллы от 9 до 21 баллов, средними — от 22 до 33 баллов и высокими — от 34 до 36 баллов.

Согласно данным, которые представлены на рисунке 6, группы активных пользователей социальных сетей и неактивных пользователей социальных сетей в основном имеют средний уровень по трём основным факторам: «Системная рефлексия», «Интрореплексия», «Квазирефлексия». У активных пользователей социальных сетей показатель по каждой шкале незначительно выше.

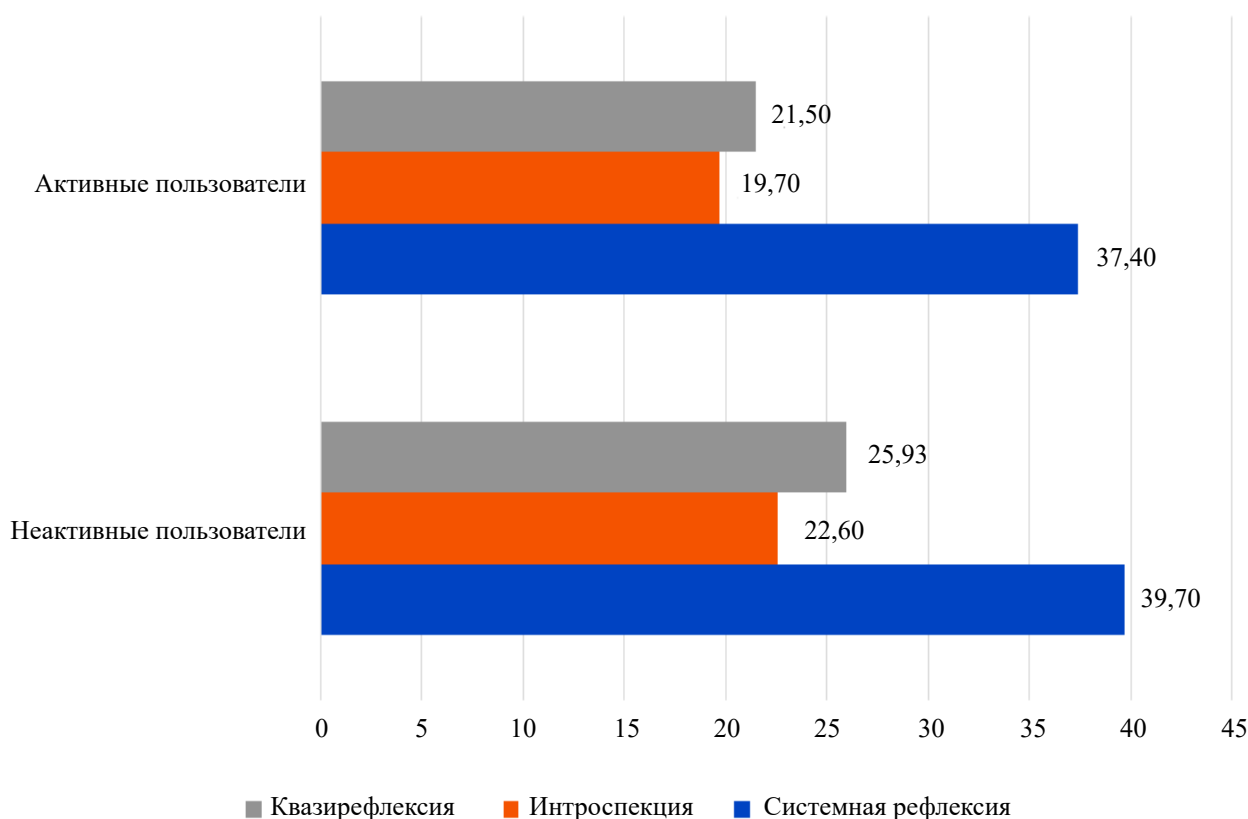
Таким образом, можно заключить следующее: у всех испытуемых вне зависимости от их активности в социальных сетях более выражен показатель по шкале «Квазирефлексия» и менее выражен показатель «Интрореплексии». Соответственно преобладает продуктивный вид рефлексии («Системная рефлексия») и менее выражены непродуктивные варианты.

Перейдем к обработке результатов по методике «Диагностика личностной креативности», целью которой является определить четыре особенности творческой личности: любознательность, воображение, сложность и склонность к риску. По шкале «Общий балл креативности» низкими считаются баллы от от -50 до 50 баллов,

средними — от 51 до 83 баллов и высокими — от 84 до 100 баллов. По шкале «Склонность к риску» низкими считаются баллы от –13 до 12 баллов, средними — от 13 до 21 баллов и высокими — от 22 до 26 баллов. По шкале «Любознательность» низкими считаются баллы от –12 до 11 баллов, средними — от 12 до 20 баллов и высокими — от 21 до 24 баллов.

Рисунок 6

Результаты эмпирического исследования по методике «Дифференциальный тип рефлексии» (в баллах)



На сравнительной диаграмме, которая изображена на рисунке 7, изображены средние значения по всем факторам в каждой подгруппе испытуемых.

Согласно данным, которые представлены на рисунке 7, группы активных пользователей социальных сетей и неактивных пользователей социальных сетей в основном имеют низкий уровень креативности, уровень воображения низкий в обеих подгруппах, а уровень сложности в двух подгруппах средний. Показатели по параметру «Любознательность» в обеих подгруппах находятся на среднем уровне. Показатели по шкале «Склонность к риску» в обеих подгруппах на среднем уровне.

Показатели по 4 основным шкалам из 5 у активных пользователей незначительно выше, чем у неактивных пользователей. На рисунке 7 мы видим, что шкала «Общий балл креативности» значительно выражена среди активных пользователей социальных сетей.

Таким образом, можно заключить следующее: у всех испытуемых вне зависимости от их активности в социальных сетях более выражен показатель по шкале «Общий балл креативности». Следовательно, активные пользователи испытывают больше позитивных чувств по отношению к себе в социальных сетях за счет позитивного подкрепления в виде лайков, комментариев и т. д., что побуждает их к анализу трендов, поиску идей, вследствие чего, мы можем предположить, что это позволяет им быть более творческими личностями.

С целью выявления вероятностной связи показателей был использован коэффициент ранговой корреляции Пирсона; для определения статистически значимых различий между выделенными подгруппами испытуемых по исследуемому переменным был проведен статистический анализ с использованием U-критерия Мана-Уитни.

Относительно гипотезы о том, что у активных пользователей социальных сетей уровень рефлексии может быть выше, чем у неактивных, был проведен статистический анализ с использованием U-критерия Мана-Уитни с целью выявления более высокого уровня рефлексии у активных пользователей социальных сетей.

Сравнительный анализ показателей уровня рефлексии у активных пользователей социальных сетей был проведен на основе обработки данных, полученных в результате ответов респондентов на вопросы методики «Диф-

ференциальный тип рефлексии», используемой в нашем исследовании. Сравнительный анализ был проведен с помощью статистической обработки в Microsoft Office Excel с применением U-теста по методу Манна-Уитни.

Результаты обработки данных по методике «Дифференциальный тип рефлексии» с использованием критерия Манна-Уитни представлены на таблице 1.

Рисунок 7

Результаты эмпирического исследования по методике «Диагностика личностной креативности» (в баллах)

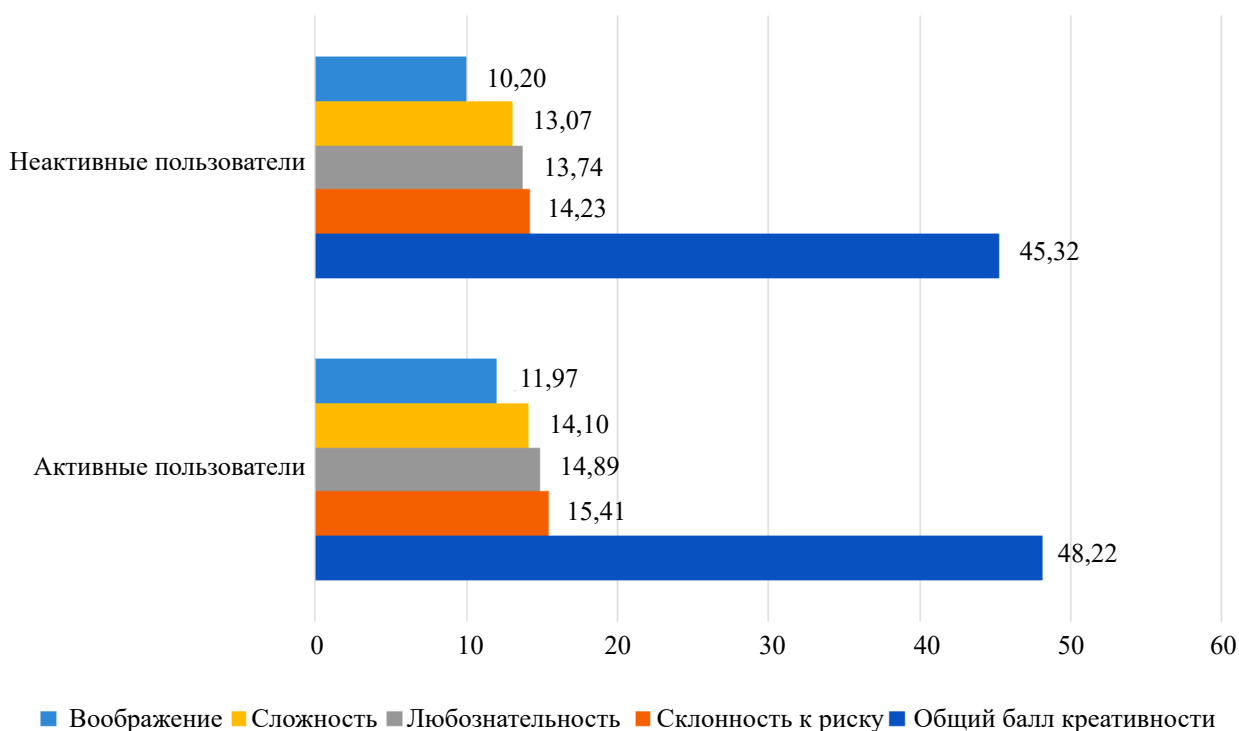


Таблица 1

Результаты обработки данных по методике «Дифференциальный тип рефлексии» с использованием критерия Манна-Уитни

	Системная рефлексия	Интроепекция	Квазирефлексия
U Манна-Уитни	1645,000	1362,000	1232,500
W Вилкоксона	2141,000	1858,000	1728,500
Z	-,590	-1,956	-2,582
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	,556	,050	,010

Из данных, приведенных в таблице, видно, что обнаружены значимые различия по критерию «Квазирефлексия» среди подгрупп активных и неактивных пользователей социальных сетей.

Мы полагаем, что активность пользователей в социальных сетях является показателем их стремления отвлечься от событий настоящего и ответственности за них, и погрузиться вместо этого в виртуальный мир, наполненный событиями и переживаниями, не имеющими отношения к актуальной жизненной ситуации.

В ходе проведения сравнительного анализа по методике «Диагностика личностной креативности» мы не обнаружили значимых различий между подгруппами. Уровень креативности у активных пользователей социальных сетей незначительно выше, чем у неактивных. Однако, по критерию Манна-Уитни эти различия не выявлены.

Обсуждение и заключение

Целью данной работы было исследование взаимосвязи между активностью в социальных сетях и уровнями креативности, рефлексии. Нами было проведено эмпирическое исследование, которое позволило выявить некоторые особенности и взаимосвязи. Все респонденты в нашем исследовании были разделены на 2 группы в зависимости от активности в социальных сетях. Было выявлено различия в подгруппах по методике «Дифференциальный тип рефлексии», где более высокий показатель по шкале «Квазирефлексия» свидетельствует о том, что активность пользователей в социальных сетях выражает их стремление отвлечься от событий настоящего

и ответственности за них. Вместо этого активные пользователи предпочитают погружение в виртуальный мир, наполненный событиями и переживаниями, не имеющими отношения к актуальной жизненной ситуации.

Сравнительный анализ по методике «Диагностика личностной креативности» не показал значимые различия между подгруппами. Уровень креативности у активных пользователей социальных сетей незначительно выше, чем у неактивных по первичным данным. Статистически значимых различий между подгруппами не обнаружено.

Среди отечественных исследований проблема проявления рефлексии среди активных и неактивных пользователей социальных сетей изучалась Хамзиной (2021). В своей работе автор рассматривает, влияние пребывания в социальных сетях на психологическое содержание рефлексии. По результатам эмпирического исследования было обнаружено, что у неактивных пользователей социальных сетей уровень рефлексии выше, чем у активных. Также был сделан вывод, что количество проведенного времени в социальных сетях может влиять на особенность проявления рефлексии.

Эти результаты не согласуются с результатами, полученными в нашем исследовании, которые, напротив говорят, о том, что у активных пользователей уровень рефлексии по шкале «Квазирефлексия» выше, чем у неактивных пользователей. Это может быть обусловлено тем, что активные пользователи больше ориентированы на будущее, достижение целей и перспективы, возможно поэтому параметр «Квазирефлексия» стоит рассматривать, как желание отвлечься о мыслях о настоящем, направив свои ресурсы на представления о будущем.

О взаимосвязи рефлексии и креативности говорится в работе Боровинской и Суровцева (2019а, 2019б). По мнению авторов, креативность тесно связана с рефлексией. Формирование представлений о мире и создание идеальных образов формируется посредством рефлексии, при этом креативность – это не идеальный образ, а скорее отклонение от него. Чтобы процесс рефлексии способствовал креативности, необходимо мысленно сформулировать идею в виде фразы, с помощью которой в дальнейшем мы способны сделать шаг к воплощению идеи. Данные, полученные в нашем исследовании с помощью коэффициента ранговой корреляции Пирсона, не подтвердили взаимосвязь между типами рефлексии и креативностью.

Зарубежное исследование авторов Wang, Hangeldiyeva, Ali и Guo (2022) на тему: «Влияние корпоративных социальных сетей на креативность сотрудников: точка зрения теории социального обмена» показало, что использование корпоративных социальных сетей положительно влияет на творческий потенциал сотрудников через посреднические механизмы социального обмена мнениями, поддержкой и т. д. Использование корпоративных социальных сетей облегчает процесс социального обмена между сотрудниками, при этом использование исключительно корпоративных социальных сетей для взаимодействия, общения и обмена знаниями и идеями с руководителями имеет негативные последствия для творчества сотрудников. Данные результаты также не подтверждаются результатами нашего исследования, где уровень креативности не взаимосвязан с активностью в социальных сетях.

Проведенное исследование позволяет расширить представления о психологических особенностях личности, проявляющихся в социальных сетях и определяющих поведение в социальных сетях.

Список литературы

- Боровинская, Д. Н., и Суровцев, В. А. (2019а). Креативность и мышление: категориальная характеристика. Вестник Томского государственного университета. *Философия. Социология. Политология*, 47, 15–24.
- Боровинская, Д. Н., и Суровцев, В. А. (2019б). Рефлексия и природа креативности. Вестник Томского государственного университета. *Философия. Социология. Политология*, 49, 20–22.
- Хамзина, Д. В. (2021). Рефлексия в межличностном общении студентов — пользователей социальных сетей. *Мир Науки, Культуры, Образования*, 5, 54–57.
- Электронный ресурс: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>
- Brailovskaia, J., Margraf, J., Schillack, H., & Koßner, V. (2019). Comparing mental health of Facebook users and Facebook non-users in an inpatient sample in Germany. *Journal of Affective Disorders*, 259, 376–381. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.08.078>
- Ceballos, N. A., Howard, K., Dailey, S., Sharma, S., & Grimes, T. (2018). Collegiate binge drinking and social media use among hispanics and non-hispanics. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 79(6), 868–875. <https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.868>
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656–1664. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011>
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Eggermont, S., Karsay, K., & Trekels, J. (2018). Picture- perfect lives on social media: A cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being. *Media Psychology*, 23(1), 52–78. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1554494>.

- Fardouly, J., Magson, N. R., Rapee, R. M., Johnco, C. J., & Oar, E. L. (2020). The use of social media by Australian preadolescents and its links with mental health. *Journal of Clinical Psychology*, 76(7), 1304–1326. <https://doi.org/10.1002/jclp.22936>
- Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., & McLean, S. A. (2018). The contribution of social media to body dissatisfaction, eating disorder symptoms, and anabolic steroid use among sexual minority men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 149–156. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0375>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Huang, C. (2017). Time spent on social network site and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*, 113, 104955. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2020.104955>
- Lowe-Calverley, E., Grieve, R., & Padgett, C. (2019). A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in instagram. *Telematics and Informatics*, 45, 101299. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101299>
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological consequences related to problematic instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>
- Wang Zh., Hangeldiyeva M., Ali A. & Guo M. (2022). Effect of Enterprise Social Media on Employee Creativity: Social Exchange Theory Perspective. *Journal of Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.812490>

References

- Borovinskaya, D. N., & Surovtsev, V. A. (2019a). Creativity and thinking: A categorical characteristic. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 47, 15–24. (In Russ.).
- Borovinskaya, D. N., & Surovtsev, V. A. (2019b). Reflection and the nature of creativity. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 49, 20–22. (In Russ.).
- Brailovskaia, J., Margraf, J., Schillack, H., & Koßner, V. (2019). Comparing mental health of Facebook users and Facebook non-users in an inpatient sample in Germany. *Journal of Affective Disorders*, 259, 376–381. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.08.078>
- Ceballos, N. A., Howard, K., Dailey, S., Sharma, S., & Grimes, T. (2018). Collegiate binge drinking and social media use among hispanics and non-hispanics. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 79(6), 868–875. <https://doi.org/10.15288/jsad.2018.79.868>
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1656–1664. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011>
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Eggermont, S., Karsay, K., & Trekels, J. (2018). Picture- perfect lives on social media: A cross-national study on the role of media ideals in adolescent well-being. *Media Psychology*, 23(1), 52–78. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1554494>
- Electronic source: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html> (In Russ.).
- Fardouly, J., Magson, N. R., Rapee, R. M., Johnco, C. J., & Oar, E. L. (2020). The use of social media by Australian preadolescents and its links with mental health. *Journal of Clinical Psychology*, 76(7), 1304–1326. <https://doi.org/10.1002/jclp.22936>
- Griffiths, S., Murray, S. B., Krug, I., & McLean, S. A. (2018). The contribution of social media to body dissatisfaction, eating disorder symptoms, and anabolic steroid use among sexual minority men. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 149–156. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0375>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Huang, C. (2017). Time spent on social network site and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Khamzina, D. V. (2021). Reflection in interpersonal communication of students — Users of social networks. *The World of Science, Culture and Education*, 5, 54–57. (In Russ.).

Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed: Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth Services Review*, 113, 104955. <https://doi.org/10.1016/j.chidyouth.2020.104955>

Lowe-Calverley, E., Grieve, R., & Padgett, C. (2019). A risky investment? Examining the outcomes of emotional investment in instagram. *Telematics and Informatics*, 45, 101299. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101299>

Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 106294. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>.

Wang Zh., Hangeldiyeva M., Ali A., & Guo M. (2022). Effect of enterprise social media on employee creativity: Social exchange theory perspective. *Journal of Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.812490>

Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., Wang, P., & Griffiths, M. D. (2019). Psychopathological consequences related to problematic instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>

Об авторах:

Хрестина Виктория Вячеславовна, психолог, самозанятая (РФ, г. Геленджик), [ORCID](#), victoria.khrestina@mail.ru

Гришина Анастасия Васильевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры «Общая и консультативная психология», Донской государственный технический университет (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](#), avgrishina.donstu@gmail.com

Давыдова Мария Анатольевна, кандидат социологических наук, доцент кафедры «Общая и консультативная психология», Донской государственный технический университет (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [ORCID](#), 18121980dma@gmail.com

Поступила в редакцию 04.07.2023

Поступила после рецензирования 19.08.2023

Принята к публикации 20.08.2023

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

About the Authors:

Khrestina Victoria V., psychologist, self-employed (Gelendzhik, RF), [ORCID](#), victoria.khrestina@mail.ru

Grishina Anastasia V., Cand. Sci. (Psychology), Associate Professor of the “General and Counseling Psychology” Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), [ORCID](#), avgrishina.donstu@gmail.com

Davydova Maria A., Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor of the «General and Counseling Psychology» Department, Don State Technical University (1, Gagarin Sq., Rostov-on-Don, 344003, RF), [ORCID](#), 18121980dma@gmail.com

Received 04.07.2023

Revised 19.08.2023

Accepted 20.08.2023

Conflict of interest statement

The authors do not have any conflict of interest.

All authors have read and approved the final manuscript.