

УДК 159.9.923.2:5

**Соснюк О. П.,**

кандидат психологічних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальної психології,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
E-mail: [oleh.sosniuk@gmail.com](mailto:oleh.sosniuk@gmail.com)  
ORCID: 0000-0002-7558-8879  
Researcher ID: W-2633-2017

**Остапенко І. В.,**

кандидат психологічних наук,  
старший науковий співробітник  
лабораторії психології  
політичної поведінки молоді,  
Інститут соціальної та політичної  
психології НАПН України  
E-mail: [ostapenko.iryna.vit@gmail.com](mailto:ostapenko.iryana.vit@gmail.com)  
ORCID: 0000-0001-6710-5964  
Researcher ID: V-3216-2017

## ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АКТИВНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Стаття присвячена аналізу психологічних особливостей активності користувачів соціальних медіа. Авторами розглянуто основні підходи до класифікації соціальних медіа, уточнено визначення даного поняття. Також у статті проаналізовано типології користувачів соціальних медіа.

За результатами проведеного якісного дослідження визначено вісім типів користувачів соціальних медіа з урахуванням специфіки їх активності: 1) генератор креолізованого контенту; 2) ініціатор дискусії; 3) активний учасник дискусії; 4) поширювач креолізованого контенту; 5) наслідувач; 6) конформіст; 7) спостерігач; 8) неактивний користувач. Визначено психологічні характеристики активності даних типів користувачів соціальних медіа.

Встановлено відмінності у співвідношенні різних типів користувачів для найбільш популярних соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter) та месенджерів (Telegram, Viber). Визначено, що провідними типами користувачів є: для мережі Facebook – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, конформіст; для мережі Instagram – генератор

креолізованого контенту, поширювач креолізованого контенту та наслідувач; для мережі Twitter – генератор креолізованого контенту, поширювач креолізованого контенту, ініціатор дискусій; для месенджера Telegram – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, поширювач креолізованого контенту; для месенджера Viber – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, конформіст.

Окреслено перспективи подальших досліджень, які полягають у: верифікації типології користувачів соціальних медіа на розширеній вибірці, уточненні психологічного профілю різних типів користувачів соціальних медіа, розробці технологій розвитку медіакомпетентності особистості, визначенні передумов конструктивних впливів соціальних медіа на користувачів, вивченні ролі соціальних медіа у процесі формування громадянської компетентності особистості.

**Ключові слова:** соціальні медіа, типи користувачів, активність, глибокі інтерв'ю, метод експертних оцінок.

**Постановка проблеми.** Протягом останніх десяти років соціальні мережі стали невід'ємною частиною способу життя величезної кількості людей в усьому світі. Завдяки їхній появі істотно розширився інформаційний простір, а сам Інтернет став більш соціальним і досить швидко перетворився в новий ареал існування сучасної людини.

На актуальний момент загальна аудиторія соціальних мереж становить кілька мільярдів користувачів і за прогнозними оцінками вже найближчим часом кількісно перевершить пошукові системи. Традиційні засоби масової інформації (ЗМІ) також не витримують конкуренції з соціальними медіа, що підтверджують численні дослідження. Так, за даними низки дослідницьких організацій (Kantar TNS Україна, InMind / Internews) соціальні мережі стали основним джерелом новини для більшості громадян України, вперше випередивши за цим критерієм телебачення. Ця обставина дозволяє з великою часткою ймовірності говорити про те, що в найближчому майбутньому роль соціальних мереж як медіаресурсу буде тільки зростати. У зв'язку з цим виникає потреба у більш ретельному вивченні психологічних особливостей активності користувачів соціальних медіа.

Певні кроки в цьому напрямі робляться переважно зарубіжними дослідниками, досвід яких, безумовно, цінний. Однак вони зосереджують свою увагу на вивченні специфіки аудиторії користувачів соціальних медіа у власних країнах. Водночас надійної психологічної інформації про українських користувачів соціальних медіа відверто бракує.

Це не означає, що дана проблематика не вивчалась вітчизняними дослідниками, які достатньо багато уваги приділяли психологічним особливостям користувачів різних вікових груп (М. С. Богдан, К. А. Лесто, Л. А. Найдьонова, Г. В. Пирог, Т. В. Сінельнікова та інші).

Однак за останні кілька років, внаслідок обмеження доступу до російськомовних ресурсів (насамперед, VK та «Однокласники»), пріоритети українських користувачів у виборі та використанні соціальних медіа змінилися. Найбільш відчутними такі зміни є серед молодіжної аудиторії. Якщо раніше молоді люди користувались переважно VK та «Однокласники» як універсальними соціальними медіа, то, зараз, вони віддають перевагу Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, LinkedIn, якими користуються більш вибірково.

Спроба подолати наявний дефіцит інформації про користувачів соціальних медіа (з урахуванням актуальних змін) здійснена у нашому дослідженні, присвяченому аналізу психологічних особливостей активності користувачів соціальних медіа.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поглядам сучасних науковців на соціальні медіа властива широка варіативність, внаслідок чого спостерігається певна термінологічна невизначеність.

Це особливо помітно в науково-популярних джерелах, де досить поширеною є точка зору згідно з якою соціальні медіа і соціальні мережі розглядаються як тотожні поняття [16]. Такий підхід знаходить підтримку і в дослідницькому середовищі (переважно серед дослідників-практиків), що не є дивним, адже починаючи з появи в 1997 році першої соціальної мережі (SixDegrees.com), а потім Friendster.com, Reunion.com (MyLife.com), Netlog.com, Hi5.com, Tagged, а, особливо, LinkedIn.com, MySpace.com та Facebook, – саме соціальні мережі стали надавати онлайн-послуги для спілкування і взаємодії користувачів [18].

Соціальні мережі і сервіси виявилися дуже ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово стали одним із засобів генерації контенту. На основі такого підходу з'явилася і швидко набрала популярність доволі велика кількість соціальних веб-сервісів, об'єднаних загальною назвою «Сервіси веб 2.0». Як зазначає Тім О'Рейлі, в основу їх проектування було закладено принцип залучення користувачів до наповнення і багаторазового використання контенту [25].

Розвиток даного напрямку розширив погляди на соціальні медіа. На думку Шона Картона, даний термін можна використовувати для позначення будь-яких технічних Інтернет-ресурсів, що забезпечують людям можливість отримувати інформацію і спілкуватись один з одним [18].

Схожої точки зору дотримуються й інші американські дослідники. Так, Андреас Каплан та Майкл Хайнлайн визначають соціальні медіа як групи інтернет-додатків, які засновані на ідеологічних і технологічних засадах веб 2.0, що дозволяє користувачам створювати контент і обмінюватися ним [22].

Їх підтримує Рон Джонс (Ron Jones), який розглядає соціальні медіа як категорію онлайн-медіа, де люди говорять, беруть участь, обмінюються, спілкуються і збирають закладки в Інтернеті. При цьому автор наголошує на тому, що більшість послуг соціальних медіа підтримують дискусії, зворотні зв'язки, голосування, коментарі і обмін інформацією всіх зацікавлених сторін, тобто є глибоко соціальними за своєю сутністю [21].

Широта поглядів на соціальні медіа, спонукає дослідників до їх впорядкування і класифікації. Найбільш деталізований варіант класифікації було запропоновано Лоном Сафкою і Девідом Брейком, які розділяють соціальні медіа на наступні категорії: 1) Соціальні мережі; 2) Мережеві видання; 3) Фотохостинг; 4) Аудіо- і відеохостинг; 5) Мініблогінг; 6) Лайф бродкастинг; 7). Віртуальні світи та онлайн ігри; 8) Канали; 9) RSS-канали; 10) Пошукові системи [27].

Існують й інші класифікації соціальних медіа в Інтернет-середовищі. В роботі Г. О. Нестеренко та О. В. Тишкової [4] запропоновано такий розподіл: 1) соціальні мережі загальної тематики (MySpace, Facebook); 2) спеціалізовані соціальні мережі (Last.Fm, Geni, Ukrainian Scientists Worldwide); 3) ділові соціальні мережі (LinkedIn, Plaxo).

Є. Д. Патаркін виділяє дві категорії соціальних медіа: 1) мережі, в яких основні типи вузлів пов'язані з учасниками та їх профайлами або сторінками учасників (Facebook, Вконтакте, LinkedIn та ін.); 2) мережі, в яких найбільше значення мають вузли, які представляють собою цифрові об'єкти – статті, програми, відеозапису, закладки (Вікіпедія, YouTube, Flickr, Delicious і т. д.) [7].

В роботі В. М. Сазанова дається класифікація соціальних мереж з позицій комунікативності і домінування: 1) соціальні мережі з високою домінантністю і високою комунікативністю; 2) соціальні мережі з високою пов'язаністю і низькою домінантністю; 3) соціальні мережі з низькою комунікативністю і низькою домінантністю; 4) соціальні мережі з низькою комунікативністю і високою домінантністю [8].

Н. А. Семенов пропонує класифікувати соціальні медіа за іншими критеріями: 1) за типом (універсальні, тематичні); 2) за доступністю інформації (відкриті – Facebook, закриті – PlayboyU, змішані); 3) за чисельністю (масові, нішеві); 4) за аудиторією (вік, соціальний статус, професія) [9].

Розглянуті класифікації дають досить диференційоване уявлення про соціальні медіа. Однак, з огляду на фокус нашого дослідження, не менш важливими є підходи до типологізації самих користувачів. В цьому питанні серед науковців також не має одностайності (табл. 1).

Кожен з цих підходів має свою логіку і чітко визначені критерії.

Так, з позицій ситуаційно-рольового підходу визначати типи користувачів можна залежно від їх ролі в процесі комунікації [1; 17] або за впливом на інших користувачів [3].

В межах медіаосвітнього підходу основним критерієм виступає участь користувачів у поширенні та споживанні інформації [2].

Маркетингово-орієнтовані дослідники в основу типологізації закладають поведінкові реакції споживачів, отримані за рахунок аналізу Big data [24]. Однак їм не вистачає більш глибоко розглянутої психологічної складової.

**Мета статті** полягає у висвітленні психологічних особливостей активності та визначенні типів користувачів соціальних медіа.

#### **Виклад основного матеріалу.**

Приступаючи до вивчення психологічних особливостей активності користувачів, ми вважали за доцільне звузити коло соціальних медіа. На основі аналізу даних, отриманих агенціями Kantar TNS Україна, InMind та Factum Group Україна, які спеціалізуються на проведенні досліджень в цій сфері, ми визначили найбільш популярні серед української аудиторії соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter) та месенджери (Telegram, Viber). Це дозволило зосередитись на інших дослідницьких завданнях.

#### **Методи дослідження.**

Для реалізації дослідницьких цілей та завдань нами використовувались: метод глибинного інтерв'ю та метод експертних оцінок, математико-статистичні методи (непараметричні критерій  $\chi^2$  та Н-критерій Краскела-Уоллеса).

Емпіричне дослідження проводилось в 2 етапи:

**I етап** – виявлення особливостей активності та визначення типів користувачів соціальних медіа. Основним методом на даному етапі було глибинне інтерв'ю.

**II етап** – визначення відмінностей у співвідношенні різних типів користувачів для соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter) та месенджерів (Telegram, Viber). Інформація на даному етапі збиралась за допомогою методу експертних оцінок.

**Емпірична база дослідження.** До участі у дослідженні на обох етапах залучались особи, які є експертами у масових комунікаціях, IT-сфері, спеціалісти зі сфери Social Media Marketing (SMM), соціальній

Таблиця 1.

**Порівняльний аналіз основних підходів  
до типологізації користувачів соціальних медіа**

Назва підходу	Автори	Критерії категоризації	Типи
Ситуаційно-рольовий підхід	В. В. Федоров, Л. А. Браславець	Роль в процесі комунікації	<p>«<b>Користувач-публікатор</b>» (очевидець, коментатор, ретранслятор, републікатор, колектор, організатор / координатор, експерт, сатирик, публіцист)</p> <p>«<b>Представник аудиторії</b>» (реципієнт, комунікатор, комбінатор)</p>
Модифікований ситуаційно-рольовий підхід	Є. В. Лазуткіна	Вплив на інших користувачів	<p><b>Лідер думок (офлайн)</b>, який отримав популярність в офлайн середовищі</p> <p><b>Лідер думок (експерт)</b>, який є експертом в певній сфері</p> <p><b>Лідер думок (онлайн)</b>, який отримав популярність в онлайн-середовищі</p>
Медіаосвітній підхід	І. В. Жілаўська	Участь в поширенні та споживанні інформації	<p><b>Медіамейкер</b> (активний користувач, який створює медіатекст і сприяє його поширенню)</p> <p><b>Юзермейкер</b> (користувач, який одночасно поєднує функції поширення і споживання)</p> <p><b>Юзер</b> (пасивний користувач, який є безініціативним та бездіяльним щодо створення та поширення інформації)</p>
Маркетинговий підхід	Charlene Li, Josh Bernoff, Sarah Glass, Remy Fiorentino (аналітики Forrester Research)	Соціально-технографічна сегментація на основі аналізу дій користувачів соціальних медіа	<p>«<b>Творці</b>» (<b>Creators</b>), активність яких спрямована на створення і публікацію контенту</p> <p>«<b>Критики</b>» (<b>Critics</b>), активність яких зосереджена на вираженні свого ставлення до створеного кимось контенту</p> <p>«<b>Збирачі</b>» (<b>Collectors</b>), які колекціонують, класифікують та організують контент «Громадники» (Joiners), які входять до багатьох груп, переважно спостерігають, часто ведуть щоденники</p> <p>«<b>Глядачі</b>» (<b>Spectators</b>), які орієнтовані на пасивне споживають контенту.</p> <p>«<b>Неактивні</b>» (<b>Inactives</b>), які максимально пасивні, обмежуються створенням сторінок</p>

психології та соціології. Загальна кількість вибірки: 55 осіб (з них 28 – жінки, 27 – чоловіки).

**Процедура збирання та аналізу даних.** На першому етапі дослідження використовувався метод глибинного інтерв'ю з експертами, яке складалося з наступних тематичних блоків:

*Вступ та знайомство.* Ознайомлення з цілями дослідження, збирання загальної інформації про експерта (фах, освіта, досвід, стаж роботи).

*Тематичний блок 1.* Збирання інформації про соціальні медіа в цілому, їх специфіку, популярність серед користувачів.

*Тематичний блок 2.* Збирання інформації про різні типи користувачів (активність, причини вибору мережі або месенджера, специфіка поведінки в мережі, соціально-демографічні, психологічні характеристики та цінності).

*Заключна частина.* Узагальнення інформації про користувачів, фіналізація психологічних портретів різних типів користувачів.

В процесі обробки отриманих результатів застосовувався метод якісного контент-аналізу. При розробці процедури аналізу ми використовували напрацювання зарубіжних дослідників [19] та досвід власних досліджень [5; 6].

Загальна схема аналізу (рис. 1) передбачала виокремлення найбільш важливих сентенцій експертів, концептуалізацію та категоризацію (виокремлення конструкту – типу користувача).

На другому етапі нами використовувався метод експертних оцінок. Експертам надавались узагальнені портрети типів користувачів та пропонувалось визначити їх поширеність в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter) та месенджерах (Telegram, Viber).

Виходячи з досвіду проведення репутаційних досліджень [15], для цього нами використовувалась шкала з постійною сумою. Експертам пропонувалось 100 балів, які вони розподіляли між різними типами користувачів для кожної соціальної мережі або месенджера. При цьому кількість балів, що надавались тому чи іншому типу не могла бути однаковою. Це дозволило перетворити отримані від експертів дані у формат порядкової шкали і полегшило їх обробку при визначенні статистично значущих відмінностей між різними соціальними мережами та месенджерами.

#### **Аналіз результатів дослідження.**

Проведений якісний контент-аналіз першого тематичного блоку глибинних інтерв'ю дозволив визначити загальні тенденції у користуванні соціальними медіа:

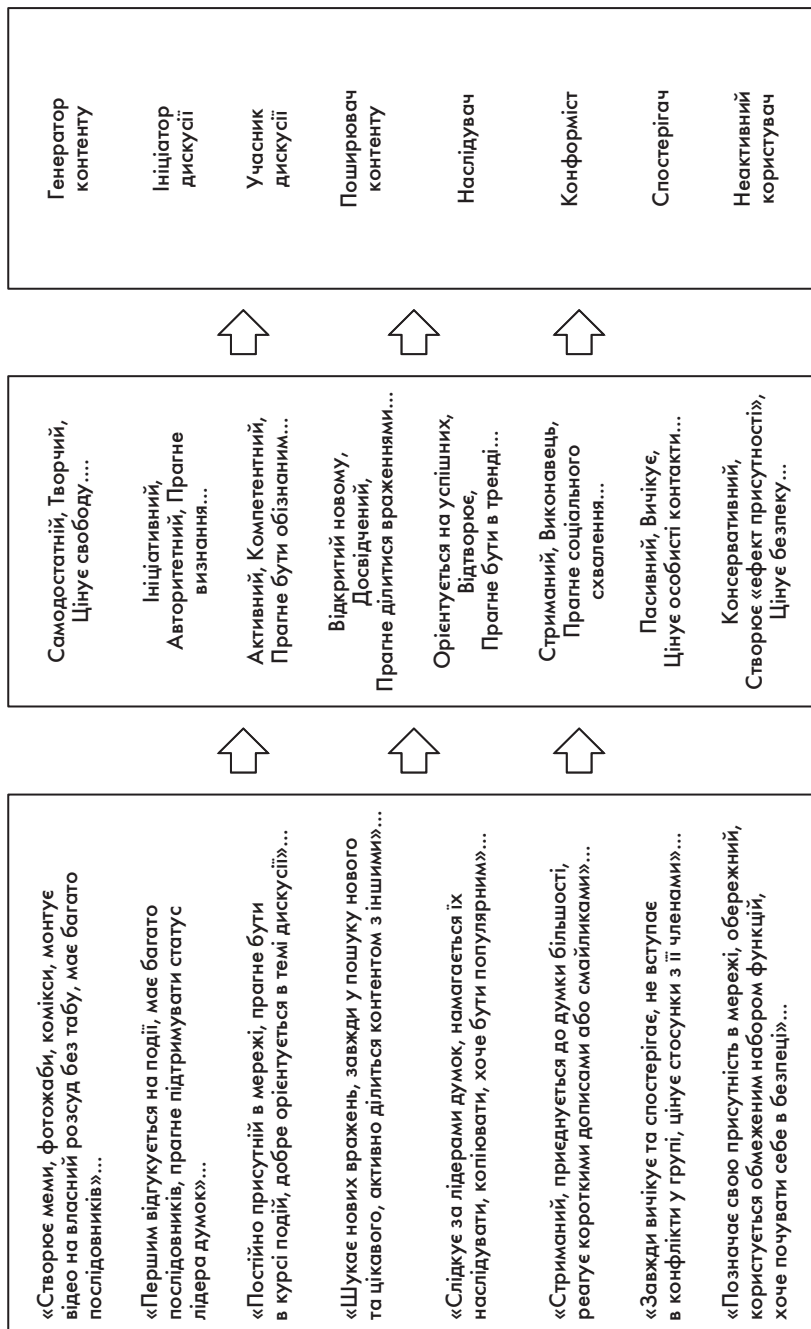


Рис. 1. Приклад застосування схеми контент-аналізу



1. Більшість експертів не розглядають соціальні медіа як інноваційний та принципово новий феномен. Експерти відзначають, що загальнодоступні і масові соціальні мережі існують вже більше 15 років і за цей час сформувалося ціле покоління людей, для яких соціальні медіа завжди були присутні в їхньому житті. Ядро цільової аудиторії користувачів соціальних медіа складають люди у віці 15–35 років з чітко сформованими звичками життя в мережевому просторі.

2. Експерти зазначають, що глобальні соціальні мережі мають певні проблеми, пов'язані з істотними відмінностями у потребах користувачів різних вікових груп, задовольнити які в повній мірі вони не в змозі. Так, багатьох користувачів не влаштовують можливості і склад учасників певних соціальних мереж. Особливо помітно це у молоді, яку не влаштовує «нудний формат» дорослого Facebook, в якому більшості з них доводиться існувати в одному просторі з власними батьками.

На актуальний момент користувачі цю проблему переважно вирішують самостійно. Як правило, вони мають власні сторінки в Facebook, Instagram, Twitter. Іноді до них додаються професійні та нішеві соціальні мережі (наприклад, LinkedIn, Tumblr). Одна з мереж для них є основною і використовується постійно, а інші використовуються значно рідше для спеціальних цілей. «Джентльменський набір» доповнюють месенджери (Viber, Telegram, WhatsApp), які спрощують комунікацію і перекривають дефіцит функціоналу в глобальних мережах.

У певної частини вітчизняних користувачів до цього додається невдоволення інтерфейсом, який, на їхню думку, за зручністю значно поступається «ВКонтакте». Експерти вважають, що тенденція до адаптації соціальних мереж під потреби спеціальних цільових аудиторій матиме свій розвиток, і глобальні соціальні мережі не зможуть ігнорувати даний тренд.

3. Експерти відзначають наявність кризи довіри користувачів до соціальних медіа. Так, низка публічних скандалів, пов'язаних з витоком конфіденційних особистих даних та їх використання у виборчих кампаніях політиків, призвела до тимчасового зменшення активності користувачів соціальних мереж. Дана тенденція, на думку експертів, спостерігається не тільки в Україні, а є досить поширеною у світі в цілому. Зокрема, це підтверджується результатами дослідження компанії Edelman, в якому було встановлено, що через кризу довіри до соціальних медіа (після скандалів, пов'язаних з витоком особистих даних) більше 40 % користувачів за останні 2 роки видалили хоча б 1 акаунт в якійсь із мереж. Експерти вважають, що залучення соціальних мереж в політичні ігри стало основним поштовхом для розчарування частини користувачів в них. Однак опитані експерти не схильні переоцінювати

масштаб даної проблеми в Україні, де більшість користувачів, як правило, мало піклується про захист персональних даних, а їхня поведінка не виходить за рамки стереотипу про пересічну людину. Тому, багато користувачів продовжують виявляти активність в мережах не оглядаючись на те, як це може відгукнутися в майбутньому.

4. Експерти вказують на зв'язок між формами комунікації в соціальних медіа (міжособова, групова, масова) та факторами довіри (знайомство, забезпечення конфіденційності, якість інформації та зручність спільного використання контенту). Встановлено, що довіра до соціальних медіа визначається: для міжособової форми комунікації – факторами знайомства, забезпечення конфіденційності та зручності спільного використання контенту; для групової форми комунікації – факторами якості інформації та зручності спільного використання контенту; для масової форми комунікації – факторами якості та корисності інформації, економії часу за рахунок швидкості пошуку інформації.

5. Одним з провідних мотивів користувачів, на думку експертів, є пошук можливостей для монетизації своєї активності в соціальних мережах. Багато користувачів хочуть не тільки спілкуватися, але й заробляти в соціальних мережах. Робити це в глобальних мережах їм все складніше. Багато інструментів коштують дорого. З цієї причини ряд користувачів переміщує вектор своєї активності з глобальних мереж в нішеві соціальні мережі, де більше можливостей і менше витрат. Все частіше для цього використовують месенджери. Наприклад, багатьох користувачів приваблює перспектива створення власних каналів в Telegram, що дає надію на додатковий заробіток в майбутньому. У глобальних мережах на актуальний момент простим користувачам розраховувати на це не доводиться.

6. Експертами окреслено перелік базових параметрів для оцінки активності користувачів соціальних медіа: 1) охоплення аудиторії та її якість (ступінь відповідності портрету / профілю користувача); 2) кількість послідовників, членів спільнот і відвідувачів сторінок; 3) характер активності користувачів щодо пропонованого контенту; 4) оцінка кількості републікованих повідомлень (ступеню «вірусності»); 5) загальна оцінка інформаційного фону; 6) обсяг трафіку, залученого на зовнішні сайти; 7) кількість та зміст цільових дій користувачів.

Іншим важливим напрямком досліджень є аналіз поведінкових патернів, звичок, домінуючих способів поведінки користувачів соціальних мереж. На думку експертів, сюди ж можна віднести особливості реагування користувачів на контент та інструменти, які використовуються користувачами в процесі комунікації.

Надійність інформації, отриманої від експертів, перевірялась нами шляхом порівняння визначених тенденцій та особливостей поведінки користувачів з даними інших дослідників (Kim & Park, 2013; Hollenbaugh & Ferris, 2014; Ou, Pavlou, & Davison, 2014; Zolkepli & Kamarulzaman, 2015; Cheng, Fu, & de Vreede, 2017) [20; 23; 26; 28; 31], а також наших попередніх досліджень, присвячених вивченню даної проблематики [10; 11; 12; 13].

За результатами аналізу другого тематичного блоку глибинних інтерв'ю нами було визначено вісім типів користувачів соціальних медіа з урахуванням специфіки їх активності: 1) генератор креолізованого контенту; 2) ініціатор дискусії; 3) активний учасник дискусії; 4) поширювач креолізованого контенту; 5) наслідувач; 6) конформіст; 7) спостерігач; 8) неактивний користувач (рис. 2).



Рис. 2. Типи користувачів соціальних медіа

Для кожного типу користувачів нами було визначено особливості їх активності в соціальних медіа та провідні психологічні характеристики:

**1) генератор креолізованого контенту** – переважно молоді люди (15–35 років), які відвідують свої сторінки та певні тематичні сайти щодня. Інколи на кілька днів можуть брати «творчу паузу», яку використовують для створення нового контенту (надають перевагу креолізованим формам – мему, «фотожаби», анімаційні та відеоролики, карикатури, комікси) [14; 29; 30], Мають сторінки в багатьох мережах, але найбільш активні в тих, які придатні для поширення продуктів

їх творчості – креолізованого контенту. Володіють широким набором навичок, які дозволяють у повному обсязі користуватися функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Використовують спеціальні програми та додатки для створення контенту. Мають велику кількість послідовників (читачів, відвідувачів), Творчі, самостійні, самодостатні, впевнені у собі, прагнуть до самовираження, цінують свободу, сензитивні до обмежень, які накладаються на користувачів соціальними мережами у питаннях змісту креолізованого контенту та дотримання авторських прав;

**2) ініціатор дискусії** – особи молодого (20–34 років) та зрілого віку (35–50 років), які відвідують свої сторінки та певні інформаційні сайти щодня. Протягом дня перебувають в мережах 4–6 годин. Мають сторінки в багатьох мережах, але найбільш активні в тих, які придатні для поширення змістовних вербальних текстів. Інколи створюють прості форми креолізованого контенту (меми, мотиватори, «фотожаби») або саморобні відеозвернення. Час від часу ініціюють опитування. Інколи запозичують креолізований контент у інших, але, як правило, супроводжують його власними коментарями. Володіють базовим набором навичок, які дозволяють користуватися основними функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Мають велику кількість послідовників (читачів, відвідувачів), часто є засновниками певних груп, Соціально активні як онлайн, так і оффлайн. Ініціативні, амбіційні, авторитетні, цінують власні досягнення, прагнуть визнання, мають здатність впливати на інших, переконувати, сензитивні до обмежень, які накладаються на користувачів соціальними мережами у питаннях змісту текстових повідомлень;

**3) активний учасник дискусії** – особи молодого (20–34 років) та зрілого віку (35–50 років), які відвідують свої сторінки, певні інформаційні сайти щодня. Протягом дня майже постійно перебувають в мережах (8–10 годин). Мають сторінки в багатьох мережах, але найбільш активні в тих, які придатні для проведення публічних дискусій. Входять до складу багатьох, займаються постійними моніторингом подій в них, швидко відгукуються на пости авторитетних осіб і приєднуються до дискусії. Володіють базовим набором навичок, які дозволяють користуватися основними функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Мають велику кількість відвідувачів, активно перепощують тексти авторитетних осіб. Соціально активні (більше онлайн, ніж оффлайн). Активні, компетентні, прагнуть бути обізнаними, мають розвинуті комунікативні навички, цінують приналежність до певних груп та спільнот, підтримують соціальні зв'язки з великою кількістю людей одночасно, сензитивні до обмежень,

які накладаються на користувачів соціальними мережами у питаннях змісту текстових повідомлень.

**4) поширювач креолізованого контенту** – особи молодого (20–34 років) та зрілого віку (35–50 років), які відвідують свої сторінки та певні тематичні сайти щодня. Активно поширюють новинки креолізованого контенту (меми, «фотожаби», анімаційні та відеоролики, карикатури, комікси»), Мають сторінки в багатьох мережах, але найбільш активні в тих, де можна знайти та поширювати креолізований контент (часто знаходять його в одних мережах, а поширюють в інших). Володіють базовим набором навичок, які дозволяють користуватися основними функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Інколи можуть використовувати спеціальні програми та додатки для переробки контенту на власний розсуд. Мають велику кількість відвідувачів, активно перепощують креативну продукцію інших авторитетних осіб. Відкриті новому досвіду, компетентні, експресивні, прагнуть ділитися враженнями, сензитивні до обмежень, які накладаються на користувачів соціальними мережами у питаннях змісту креолізованого контенту та дотримання авторських прав;

**5) наслідувач** – переважно особи молодого віку (15–35 років), які відвідують свої сторінки та певні тематичні сайти щодня. Активно поширюють використовують новинки креолізованого контенту (меми, «фотожаби», анімаційні та відеоролики, карикатури, комікси») або пости інших авторів, які часто запозичують та видають за свої. Входять до складу багатьох популярних груп та спільнот. Часто створюють навколо себе подібні міні-групи та спільноти. Мають сторінки в кількох мережах (де активні як відвідувачі та збирачі інформації), але самостійно найбільш активні в тих, де заснували власні міні-групи. Володіють базовим набором навичок, які дозволяють користуватися основними функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Інколи можуть використовувати спеціальні програми та додатки для переробки контенту на власний розсуд. Орієнтуються на успішних, намагаються наслідувати їх досвід, часто запозичують ідеї (креолізованого контенту, текстів) та відтворюють їх, прагнуть бути в тренді (популярними, сучасними, модними), сензитивні до обмежень, які накладаються на користувачів соціальними мережами у питаннях дотримання авторських прав;

**6) конформіст** – особи молодого (20–34 років) та зрілого віку (35–50 років), які відвідують свої сторінки, певні інформаційні сайти щодня (кілька разів на день). Протягом дня досить тривалий час перебувають в мережах (6–8 годин). Мають сторінки в багатьох мережах, але найбільш активні в тих, які придатні для проведення публічних

дискусій. В дискусіях спочатку займають вичікувальну позицію, поки не сформується точка зору більшості. Після цього приєднуються до неї. Володіють обмеженим набором навичок, які дозволяють користуватися стандартними функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Мають обмежену кількість відвідувачів, Стримані, обережні, надають перевагу виконавчій активності, прагнуть соціального схвалення, цінують ставлення до себе з боку інших членів груп та спільнот, до яких входять, пасивно підтримують соціальні зв'язки з великою кількістю людей одночасно (ставлять високі оцінки, лайки, використовують смайлики);

**7) спостерігач** – переважно особи зрілого віку (35–50 років), які епізодично (3–4 рази на тиждень) відвідують свої сторінки, певні інформаційні сайти. У дні відвідувань перебувають в мережах нетривалий час (1–2 години). Мають сторінки в кількох мережах, але найбільш активні в тих, де присутні знайомі їм люди. Володіють обмеженим набором навичок, які дозволяють користуватися стандартними функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Мають обмежену кількість відвідувачів (переважно знайомих людей), Пасивні, спостерігають за активністю інших, самостійну активність виявляють епізодично, цінують особисті контакти, пасивні у спілкуванні (використовують смайлики, лайки,).

**8) неактивний користувач** – переважно особи зрілого віку (35–50 років), які епізодично (1–2 рази на тиждень) відвідують свої сторінки, певні інформаційні сайти. Часто беруть паузу у відвідуванні сторінок на кілька тижнів і навіть місяців. Мають сторінки в кількох мережах, але скрізь неактивні. Володіють обмеженим набором навичок, які дозволяють користуватися стандартними функціональними можливостями, що надаються тією чи іншою мережею. Мають обмежену кількість відвідувачів (переважно знайомих людей), Пасивні, консервативні, цінують безпеку, в мережах створюють ефект присутності. Особлива група неактивних користувачів – сторінки померлих людей, які підтримуються їх родичами в пам'ять про них та для нагадування знайомим про роковини.

Варто відзначити, що зазначені типи користувачів (рис. 2) розміщуються нами у просторі двох факторів «індивідуалізм – колективізм» та «інноваційність – консервативність» суто аналітично. Після проведеного якісного дослідження ми розглядаємо таку модель лише як гіпотетично можливу. У подальшому нами передбачається здійснити верифікацію цієї моделі на розширеній вибірці користувачів, що дасть можливість зробити більш надійні висновки стосовно неї.

Аналіз результатів другого етапу дослідження, отриманих методом експертних оцінок, дозволив нам визначити співвідношення

різних типів користувачів в найбільш популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter) та месенджерах (Telegram, Viber). Узагальнені дані представлено нижче (рис. 3).

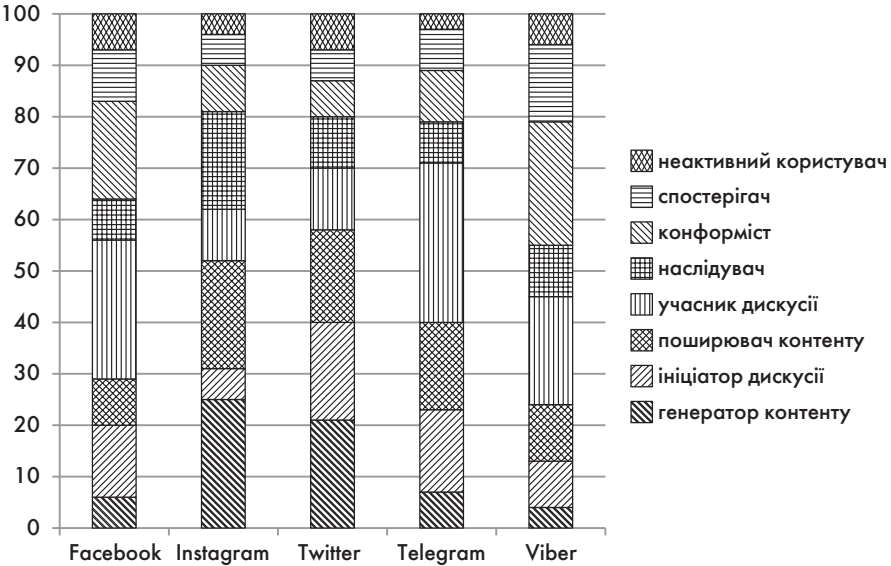


Рис. 3. Розподіл різних типів користувачів у соціальних мережах та месенджерах

Для перевірки статичної значущості відмінностей у співвідношенні різних типів користувачів в соціальних мережах та месенджерах нами використовувались критерій  $\chi^2$  та Н-критерій Краскела-Уоллеса. Підставою для вибору критеріїв слугувало те, що завдяки використанню шкал з постійною сумою, ми отримали дані у порядковій шкалі, а зазначені критерії є інваріантними стосовно будь-якого монотонного перетворення вимірювальних шкал. При цьому, ми окремо порівнювали відмінності між соціальними мережами та між месенджерами. За результатами обчислювання було підтверджено статистичну значущість відмінностей для соціальних мереж (розрахункове значення  $N=8,12$ , що більше, ніж критичне значення  $\chi^2=5,99$ ,  $df=2$ ,  $p < 0,05$ ) та для месенджерів (розрахункове значення  $N=5,47$ , що більше ніж критичне значення  $\chi^2=3,84$ ,  $df=1$ ,  $p < 0,05$ ).

Аналіз даних дозволив визначити, що провідними типами користувачів є: для мережі Facebook – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, конформіст; для мережі Instagram – генератор креолізованого контенту, поширювач креолізованого контенту та наслідувач;



для мережі Twitter – генератор креолізованого контенту, поширювач креолізованого контенту, ініціатор дискусій; для месенджера Telegram – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, поширювач креолізованого контенту; для месенджера Viber – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, конформіст.

**Висновки.** За результатами проведеного емпіричного дослідження:

1) визначено вісім типів користувачів соціальних медіа з урахуванням специфіки їх активності: 1) генератор креолізованого контенту; 2) ініціатор дискусій; 3) активний учасник дискусій; 4) поширювач креолізованого контенту; 5) наслідувач; 6) конформіст; 7) спостерігач; 8) неактивний користувач. Визначено психологічні характеристики активності даних типів користувачів соціальних медіа;

2) встановлено відмінності у співвідношенні різних типів користувачів для найбільш популярних соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter) та месенджерів (Telegram, Viber). Визначено, що провідними типами користувачів є: для мережі Facebook – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, конформіст; для мережі Instagram – генератор креолізованого контенту, поширювач креолізованого контенту та наслідувач; для мережі Twitter – генератор креолізованого контенту, поширювач креолізованого контенту, ініціатор дискусій; для месенджера Telegram – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, поширювач креолізованого контенту; для месенджера Viber – ініціатор дискусій, активний учасник дискусій, конформіст.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у: верифікації типології користувачів соціальних медіа на розширеній вибірці, уточненні психологічного профілю різних типів користувачів соціальних медіа, розробці технологій розвитку медіакомпетентності особистості, визначенні передумов конструктивних впливів соціальних медіа на користувачів, вивченні ролі соціальних медіа у процесі формування громадянської компетентності особистості.

### Список використаних джерел

1. Браславец Л. А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л. А. Браславец. – Москва: Relga, 2010. – 14 с.
2. Жилавская И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования / И. В. Жилавская // Международный журнал МІС: Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 4. – URL: <http://mic.org.ru/phocadownload/4-zhilavskaya.pdf>.
3. Лазуткина Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета / Е. В. Лазуткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 221–225.



4. Нестеренко Г. О. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти / Г. О. Нестеренко, О. В. Тишкова // Гілея. Науковий вісник. – 2011. – Випуск 49 (№ 7). – 2011. – 451–458.

5. Остапенко І. В. Особливості використання якісних методів для дослідження комунікативних бар'єрів національної та громадянської самоідентифікації / І. В. Остапенко // Проблеми політичної психології: збірник наукових праць. – 2017. – Вип. 5 (19). – С. 167–178.

6. Остапенко І. В. Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді: методичний посібник / І. В. Остапенко; Національна академія наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К., 2019. – 114 с.

7. Патаракин Е. Д. Макроскопический подход к анализу совместной сетевой деятельности / Е. Д. Патаракин // Образовательные технологии и общество. – 2017. – Т. 20. – № 3. – С. 309–329. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29438094>.

8. Сазанов В. М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз / В. М. Сазанов. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.

9. Семенов Н. А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 [WWW document] / Н. А. Семенов. – URL: [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811).

10. Соснюк О. П. Веб-квест як інструмент розвитку медіакомпететності студентської молоді / О. П. Соснюк, І. В. Остапенко // Український психологічний журнал. – 2018. – № 1 (7). – С. 133–150.

11. Соснюк О. Индустрия исследований осваивает виртуальную реальность / О. Соснюк // Маркетинговые исследования в Украине. – 2016. – № 4 (77). – С. 28–31.

12. Соснюк О. Кризис доверия пользователей к социальным медиа будет преодолен / О. Соснюк // Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – № 4 (89). – С. 26–29.

13. Соснюк О. Современные исследовательские тренды в сфере Social Media Marketing / О. Соснюк // Маркетинговые исследования в Украине. – 2017. – № 3 (82). – С. 22–25.

14. Соснюк О. П. Креолізовані тексти (комікси) як засіб активізації національної та громадянської самоідентифікації молоді / О. П. Соснюк, І. В. Остапенко // Український психологічний журнал. – 2019. – № 1 (11). – С. 191–203.

15. Соснюк О. Формула успешной репутации (на примере рейтинговых исследований для фармотрасли) / О. Соснюк // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 5 (54). – С. 52–59.

16. Социальные сети. [WWW document] / Blog.Diera.ru // URL: <http://blog.diera.ru/2009/10/08/social-networks> (1.08.2019).

17. Федоров В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей / В. В. Федоров // Журналістыка-2017: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Мінск, 2017. – С. 375–378.

18. A history of social media. [WWW document] / URL: <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-historyof-social-media.html> (1.08.2019).

19. Cheng Xusen. Understanding trust influencing factors in social mediacommu-  
nication: A qualitative study / Xusen Cheng, Shixuan Fu, Gert-Jan de Vreede // Inter-  
national Journal of Information Management. – 2017. – № 37. – P. 25–35.

20. Hollenbaugh Erin E. Facebook self-disclosure: Examining the role of traits,  
social cohesion, and motives / Erin E. Hollenbaugh, Amber L. Ferris // Computers in  
Human Behavior. – 2014. – Volume 30, – Pages 50–58. – <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>.

21. Jones Ron. Social Media Marketing 101. Part 1. [WWW document] / Ron  
Jones. – URL: <https://www.searchenginewatch.com/2009/02/16/social-media-marketing-101-part-1/> (1.08.2019).

22. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of  
social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. –  
Issue 1. – P. 59–68.

23. Kim S. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on  
consumers' trust and trust performance / S. Kim & H. Park // International Journal of  
Information Management. – 2013. – 33 (2). – P. 318–332. – <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.

24. Li Charlene. Social Technographics. Mapping Participation In Activities Forms  
The Foundation Of A Social Strategy / Li Charlene, Josh Bernoff, Sarah Glass, Remy  
Fiorentino – URL: <https://www.forrester.com/report/Social+Technographics/-/RES42057> (1.08.2019).

25. O'Reilly Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the  
Next Generation of Software / Tim O'Reilly. – 09/30/2005. – URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (1.08.2019).

26. Ou C. X. Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated  
communication technologies / C. X. Ou, P. A. Pavlou, & R. Davison // MIS Quarterly. –  
2014. – 38 (1). – P. 209–230.

27. Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for  
business success / L. Safko, D. K. Brake. – Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009.  
XVIII. – 821 p.

28. Saucier G. Cross-Cultural Differences in a Global 'Survey of World Views' /  
Gerard Saucier, Judith Kenner... Oleg Sosnyuk and others // Journal of Cross-Cultural  
Psychology (JCCP), The International Association for Cross-Cultural Psychology  
(IACCP), January 2015 vol. 46 no. 1. – P. 53–70. – <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022022114551791> (1.08.2019).

29. Sosniuk O. Gamification as an element of active learning in higher education /  
Oleh Sosniuk, Iryna Ostapenko // DisCo 2016: Towards Open Education and Infor-  
mation Society. Papers of 11-th International Conference. – Prague, Center of Higher  
Education Studies, 2016. – P. 72–77. – URL: <http://lib.iitta.gov.ua/707147/1/Disco2016-sbornik-72-77.pdf> (1.08.2019).

30. Sosniuk O. The development of medialiteracy and media competence of students  
in educational practice / Oleh Sosniuk, Iryna Ostapenko // DisCo 2018: Overcoming the  
Challenges and Barriers in Open Education. Papers of 13-th International Conference. –  
Prague, Center of Higher Education Studies, 2018. – P. 82–89. – URL: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/712411> (1.08.2019).

31. Zolkepli I. A. Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics / I. A. Zolkepli, Y. Kamarulzaman // *Computers in Human Behavior*, – 2015. – 43 – P. 189–209. – <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>.

### References transliterated

1. Braslavец L. A. «Grazhdanskaja zhurnalistika» i tipichnye roli pol'zovatelej social'nyh setej / L. A. Braslavец. – Moskva: Relga, 2010. – 14 s.
2. Zhilavskaja, I. V. Mediaaktivnost' molodezhi kak faktor mediaobrazovanija / I. V. Zhilavskaja // *Mezhdunarodnyj zhurnal MIC: Media. Informacija. Kommunikacija*. – 2013. – № 4. – URL: <http://mic.org.ru/phocadownload/4-zhilavskaya.pdf>.
3. Lazutkina, Lazutkina E. V. Osnovnye formy manipuljacii informaciej v social'nyh media Runeta / E. V. Lazutkina // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. – 2017. – № 2 (24). – S. 221–225.
4. Nesterenko Gh. O. Suchasni socialjni mrezihi jak instrument neformalnoji osvity / Gh. O. Nesterenko, O. V. Tyshkova // *Ghileja. Naukovyj visnyk*. – 2011. – Vypusk 49 (#7). – 2011. – 451–458.
5. Ostapenko I. V. Osoblyvosti vykorystannja yakisnykh metodiv dlya doslidzhennja komunikatyvnykh bar'jeriv natsional'noji ta hromadyans'koyi samoidentyfikatsiyi / I. V. Ostapenko // *Problemy politychnoji psykholohiyi: zbirnyk naukovykh prats'*. – 2017. – Vyp. 5 (19). – S. 167–178.
6. Ostapenko I. V. Strateghiji ta tekhnologhiji aktyvizaciji samoidentyfikuvannja molodi: metodychnyj posibnyk / I. V. Ostapenko; Nacional'na akademija nauk Ukrainy, Instytut socialnoji ta politychnoji psykholohiji. – K., 2019. – 114 s.
7. Patarakin E. D. Makroskopicheskiy podhod k analizu sovместnoj setевой dejatel'nosti / E. D. Patarakin // *Obrazovatel'nye tehnologii i obshhestvo*. – 2017. – T. 20. – № 3. – S. 309–329. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29438094>.
8. Sazanov V. M. Social'nye seti kak novaja obshhestvennaja sfera. Sistemnyj analiz i prognoz / V. M. Sazanov. – M.: Laboratorija SVM, 2010. – 180 s.
9. Semenov N. A. Social'nye seti, perspektivy razvittija i sposoby monetizacii. Chast' 1 [WWW document] / N. A. Semenov. – URL: [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811).
10. Sosniuk O. P. Veb-kvest jak instrument rozvytku mediakompetetnosti students'koyi molodi / O. P. Sosniuk, I. V. Ostapenko // *Ukrajins'kyj psykholohichnyj zhurnal*. – 2018. – № 1 (7). – S. 133–150. – URL: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/710128> (31.01.2019).
11. Sosniuk O. Industrija issledovaniy osvivaet virtual'nuju real'nost' / O. Sosniuk // *Marketingove issledovanija v Ukraine*. – 2016. – № 4 (77). – S. 28–31.
12. Sosniuk O. Krisis doverija pol'zovatelej k social'nym media budet preodolen / O. Sosniuk // *Marketingove issledovanija v Ukraine*. – 2018. – № 4 (89). – S. 26–29.
13. Sosniuk O. Sovremennye issledovatel'skie trendy v sfere Social Media Marketing / O. Sosniuk // *Marketingove issledovanija v Ukraine*. – 2017. – № 3 (82). – S. 22–25.
14. Sosniuk O. P. Kreolizovani teksty (komiksy) jak zasib aktyvizaciji nacionalnoji ta ghromadjans'koyi samoidentyfikaciji molodi / O. P. Sosniuk, I. V. Ostapenko // *Ukrajins'kyj psykholohichnyj zhurnal*. – 2019. – № 1 (11). – S. 191–203.

15. Sosniuk O. Formula uspesnoj reputacii (na primere rejtingovyh issledovanij dlja farmotrasli) / O. Sosniuk // Marketingovyje issledovanija v Ukraine. – 2011. – № 5 (54). – S. 52–59.

16. Social'nye seti. [WWW document] / Blog.Diera.ru // URL: <http://blog.diera.ru/2009/10/08/social-networks> (1.08.2019).

17. Fedorov V. V. Nomadicheseskaja charakteristika kommunikativnogo povedenija pol'zovatelej social'nyh setej / V. V. Fedorov // Zhurnalistyka-2017: stan, problemy i perspektivy: matjeryjaly 19-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi. – Minsk, 2017. – S. 375–378.

18. A history of social media. [WWW document] / URL: <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-historyof-social-media.html> (1.08.2019).

19. Cheng Xusen. Understanding trust influencing factors in social mediaticommunication: A qualitative study / Xusen Cheng, Shixuan Fu, Gert-Jan de Vreede // International Journal of Information Management. – 2017. – № 37. – P. 25–35.

20. Hollenbaugh Erin E. Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives / Erin E. Hollenbaugh, Amber L. Ferris // Computers in Human Behavior. – 2014. – Volume 30, – Pages 50–58. – <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>.

21. Jones Ron. Social Media Marketing 101. Part 1. [WWW document] / Ron Jones. – URL: <https://www.searchenginewatch.com/2009/02/16/social-media-marketing-101-part-1/> (1.08.2019).

22. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – Issue 1. – P. 59–68.

23. Kim S. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance / S. Kim & H. Park // International Journal of Information Management. – 2013. – 33 (2). – P. 318–332. – <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.

24. Li Charlene. Social Technographics. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy / Li Charlene, Josh Bernoff, Sarah Glass, Remy Fiorentino – URL: <https://www.forrester.com/report/Social+Technographics/-/E-RES42057> (1.08.2019).

25. O'Reilly Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software / Tim O'Reilly. – 09/30/2005. – URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (1.08.2019).

26. Ou C. X. Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies / C. X. Ou, P. A. Pavlou, & R. Davison // MIS Quarterly. – 2014. – 38 (1). – P. 209–230.

27. Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success / L. Safko, D. K. Brake. – Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009. XVIII. – 821 p.

28. Saucier G. Cross-Cultural Differences in a Global 'Survey of World Views' / Gerard Saucier, Judith Kenner... Oleg Sosnyuk and others // Journal of Cross-Cultural Psychology (JCCP), The International Association for Cross-Cultural Psychology

(IACCP), January 2015 vol. 46 no. 1. – P. 53–70. – <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022022114551791> (1.08.2019).

29. Sosniuk O. Gamification as an element of active learning in higher education / Oleh Sosniuk, Iryna Ostapenko // DisCo 2016: Towards Open Education and Information Society. Papers of 11-th International Conference. – Prague, Center of Higher Education Studies, 2016. – P. 72–77. – URL: <http://lib.iitta.gov.ua/707147/1/Disco2016-sbornik-72-77.pdf> (1.08.2019).

30. Sosniuk O. The development of medialiteracy and media competence of students in educational practice / Oleh Sosniuk, Iryna Ostapenko // DisCo 2018: Overcoming the Challenges and Barriers in Open Education. Papers of 13-th International Conference. – Prague, Center of Higher Education Studies, 2018. – P. 82–89. – URL: <http://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/712411> (1.08.2019).

31. Zolkepli I. A. Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics / I. A. Zolkepli, Y. Kamarulzaman // Computers in Human Behavior, – 2015. – 43 – P. 189–209. – <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>.

## A b s t r a c t

**Sosniuk O. P.,**

PhD (Candidate of Psychological Sciences),  
Associate Professor (docent),  
Social Psychology Department,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
E-mail: [oleh.sosniuk@gmail.com](mailto:oleh.sosniuk@gmail.com)

**Ostapenko I. V.,**

PhD (Candidate of Psychological Sciences),  
Senior Researcher,  
Laboratory for Psychology  
of Youth Political Behavior,  
Institute for Social and Political Psychology  
of NAES of Ukraine  
E-mail: [ostapenko.iryna.vit@gmail.com](mailto:ostapenko.iryna.vit@gmail.com)

## PSYCHOLOGICAL FEATURES OF SOCIAL MEDIA USERS' ACTIVITY

The article deals with the analysis of psychological features of social media users' activity. The authors discuss the main approaches to the classification of social media, clarify the definition of this concept. The article presents the analysis of the typologies of social media users. According to the results of the qualitative study, the authors identified eight types of social media users, (considering the specifics of their activity: 1) generator

of creolized content; 2) initiator of the discussion; 3) active participant in the discussion; 4) spreader of the creolized content; 5) imitator; 6) conformist; 7) observer; 8) inactive user. The psychological characteristics of the activity of these types of users of social media are identified.

It has been proved that there are some differences in the ratio of different types of users for the most popular social networks (Facebook, Instagram, Twitter) and messengers (Telegram, Viber).

It is determined that the leading types of users are: for the Facebook – discussion initiator, active discussion participant, conformist; for the Instagram – generator of creolized content, spreader of the creolized content, and a follower; for the Twitter – generator (creator?) of creolized content, spreader (propagator?) of the creolized content and a discussion initiator; for Telegram – discussion initiator, active discussion participant, spreader of the creolized content; for Viber messenger – initiator of discussions, active participant of discussions, conformist.

The prospects for further research are outlined: verification of the typology of social media users in an expanded sample, specification of the psychological profile of different types of social media users, creation of technologies for development of personality's media competence, identification of preconditions for constructive social media impact on users, exploration of the role of social media in the process of building a personality's civic competence.

**Key words:** *social media, user types, activity, in-depth interview, expert evaluation technique.*

---

Отримано – 31 серпня 2019

Рецензовано – 4 вересня 2019

Прийнято – 7 вересня 2019

Received – August 31, 2019

Revision – September 4, 2019

Accepted – September 7, 2019