



детей с нарушениями развития. Воспитание и обучение детей с нарушениями развития. 2009. № 2. С. 52–55.

13. Поташова И.И., Худенко Е.Д., Кальянов И.В. Современные технологии оказания консультативной помощи родителям, воспитывающим ребенка-инвалида. Москва, 2007. 212 с.

14. Селигман М., Дарлинг Р. Обычные семьи, особые дети. М.: Теревинф, 2007. 307 с.

15. Seligman M., Darling R.B. Ordinary Families Special Children: A System Approach to Childhood Disability. NY, US: Guilford Press, 1989. XII. 272 p.

УДК 159.9.075+316.772.3

АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Сторож В.В., к. пед. н., викладач кафедри психології
Одеський національний медичний університет

Шкарнега О.С., магістр кафедри психології
Одеський національний медичний університет

Стаття представляє аналіз наукових джерел проблеми психологічної залежності від мережі Instagram у сучасній психології. Детально розкрито поняття соціальної мережі та особливості мережі Instagram у контексті постнекласичної науки.

Ключові слова: залежність, соціальна мережа, віртуальна реальність, психологічні аспекти, Instagram.

В статтю представлено аналіз актуальної проблеми психологічної залежності від мережі Instagram у сучасній психології. Подробно розкрито поняття соціальної мережі та особливості мережі Instagram у контексті постнекласичної науки.

Ключевые слова: зависимость, социальная сеть, виртуальная реальность, психологические аспекты, Instagram.

Storozh V.V., Shkarneha O.S. ANALYSIS OF PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF DEPENDENCE ON INSTAGRAM SOCIAL NETWORK

The article examines different points of view on the problem of psychological dependence on the Instagram network, in modern psychology. The concept of a social network and the features of the Instagram network in the context of post-non-classical science are described in detail.

Key words: dependence, social network, virtual reality, psychological aspects, Instagram.

Постановка проблеми. Сучасна людина є невід'ємним учасником процесу обміну інформацією, реалії сьогодення диктують свої правила, тому невпинно зростає темп життєдіяльності кожного індивіда. Уже сьогодні людина живе в режимі «завжди на зв'язку», що видозмінює стандарти звичних відносин, такий режим стирає рамки особистого простору в мережі, порушуючи приватність життя, обмежуючи свободу особистості в спілкуванні в реальному житті. У постійних користувачів спостерігається порушення сприйняття власного тіла, збільшується страх втрати актуальності, погіршується сон.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасних умовах створено нові комунікативні можливості для соціальної реалізації особистості, тому психологи та соціологи сучасності окремо виділяють «покоління комунікацій», для яких популярним

способом спілкування виступають соціальні мережі. Така платформа забезпечує чималий спектр розваг та засобів спілкування поряд із можливістю контролю віртуальної реальності. Феномен інтернет-залежності ще не достатньо вивчений та потребує подальших досліджень. Втім, серед дослідників цього явища можемо виділити Н.С. Козлову [9], О.В. Агафонову [1], А. Лонгового [16], В.Х. Манерова [14], С.М. Карпосяна [8], Г.В. Фаттахову [21].

Постановка завдання. Щоб розкрити актуальність даної теми дослідження, потрібно вирішити такі завдання:

- проаналізувати стійку психічну залежність користувачів соціальних мереж;
- виділити особливості соціальної мережі Instagram;
- охарактеризувати процеси негативно-го впливу мережі Instagram на психічне та фізичне здоров'я людини.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «соціальна мережа» був введений у 1954 р. соціологом із «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом [2]. Із розвитком Інтернету цей термін став широко застосовуватися для позначення ресурсів, функціонал яких дозволяє представляти себе в Інтернеті, створюючи власну сторінку, і спілкуватися з іншими користувачами.

Соціальна мережа – це соціальна структура, створена з груп «вузлів», якими є соціальні групи, особи, індивідууми. Дослідники вивчають соціальні мережі в контексті організації різних видів діяльності, зокрема дозвільно-ігрової. Відзначається, що мережева активність все більше віддаляється від дозвільної діяльності в її традиційному розумінні.

Виділяють такі параметри, які повинна мати платформа, щоб називатися соціальною мережею:

1. Можливість створення власного індивідуального профілю, в якому буде розміщена певна інформація про користувача.

2. Можливість взаємодії користувачів (перегляд контенту один одного, листування, коментарів і т. ін.).

3. Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, створення тематичного блогу).

4. Можливість обміну ресурсами (фотографіями).

5. Можливість задоволення потреб шляхом накопичення ресурсів [5, с. 92].

Перша у світі соціальна мережа з'явилася в США у 1995 р. і називалася «Classmates.com» [5, с. 94] («Однокласники» є його російським аналогом), що викликало справжній ажітаж серед людей різних соціальних прошарків і віку. Як того і слід було чекати, з часом бум соціальних мереж охопив весь світ. Метою соціальних мереж спочатку була консолідація людей за інтересами, а також спрощення спілкування між ними на будь-якій відстані.

Багато соціальних мереж, наприклад, «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», дозволяють бути в курсі подій, що відбуваються в житті «друзів», у муніципальній освіті, регіоні, країні і світі в цілому. У соціальних мережах все частіше з'являються т. зв. «фейкові аккаунти», які використовують із метою обману інших користувачів. Інформація, що міститься на сторінці, може виявитися брехнею. Проте людська цікавість вища за здоровий глузд, тому підлітки та молоді люди переглядають сторінки різних аккаунтів, намагаючись бути в курсі оновлення новин та фото, і поступово впадають у своєрідну залежність. Подібний феномен

проявляється у відмові від зовнішнього світу, дезорієнтації в реальному житті. Люди стає дискомфортно поза мережею, тому вона знову вмикає свій гаджет і починає перевіряти оновлення новин і свої повідомлення, замість того, щоб провести час разом із рідними і близькими, реальними друзями, дізнатися, як у них справи, не через «статуси», а у безпосередньому вербальному спілкуванні.

Розглядаючи функції соціальних мереж, дослідники визначили, що найважливіша функція тут – комунікаційна. Відомо, що спілкування займає одне з найважливіших місць в людській життєдіяльності. Люди соціальні за своєю природою, і без спілкування неможливе становлення людини як повноцінного члена суспільства. У рамках комунікаційної функції люди встановлюють контакти, обмінюються інформацією, взаємодіють один з одним за допомогою соціальних мереж. Надалі ці контакти впливають в ту або іншу форму взаємовідносин, призводять до нових контактів. Це всього лише одна форма з можливих варіантів.

Сучасна молодь – активний користувач соціальних мереж. Відкриття сторінок відповідних платформ стає щоденним ритуалом, більшу частину свого вільного часу молоді люди витрачають на соціальні мережі [4].

Одна з особливостей соціальної мережі – це система «друзів» і «груп». Соціальна мережа полегшує створення персонального профілю і віртуальних взаємовідносин. Користувачі шукають один одного, знаходять, розширюють ділові та особисті контакти, знайомляться, спілкуються, обмінюються інформацією на різноманітні теми, досвідом у соціальних мережах, які з кожним днем все більш щільно та невід'ємно входять в усі сфери життя суспільства [13, с. 109].

Учасники соціальних мереж регулярно відвідують свої профайли не лише для того, щоб поспілкуватися зі знайомими, але і для того, щоб відвідати групи за інтересами. Одні учасники груп генерують контент, тобто створюють їх інформаційне наповнення, інші приходять в соціальну мережу, щоб цей контент прочитати.

Головною особливістю сервісів нового покоління є саме інструменти пошуку потрібних контактів і спілкування людей між собою. За допомогою інструментів соціальної мережі кожен її користувач може створити свій віртуальний портрет – сформувавши профайл, у якому вказати детально дані про себе, свій досвід роботи, захоплення, інтереси та цілі.



Залежність молоді від соціальних мереж – це проблема сучасного суспільства. Люди все частіше стали «втікати» за допомогою використання спеціальних психотропних препаратів, наркотичного сп'яніння зі світу реальних проблем у світ ілюзій, за допомогою віртуальної реальності «розчиняти» існуючі проблеми [7, с. 443]. Це, у свою чергу, призводить до ще більших складнощів.

Наслідки залежності від соціальних мереж можуть досить згубно відбитися на становленні і розвитку багатьох поколінь, на демографічній ситуації в країні. Така залежність відрізнятиметься психологічними розладами, замкнутістю, небажанням, а, можливо, і страхом перед спілкуванням із реальними людьми поза мережею. Спілкуючись у рамках соціальної мережі, її користувач фактично формує свою віртуальну особу, різні прояви якої можна упізнати, вивчивши вміст та наповненість особистих сторінок на сервері мережі.

Відомо, що спілкування в соціальних мережах сприяє подоланню комунікативного дефіциту для одних, розширенню кола спілкування для інших, встановленню ділових контактів для третіх і т. ін. А Ф. Бретон, наприклад, навіть бачить у поширенні подібних відносин перспективу зникнення конфронтації між людьми: зменшення особистих контактів, на його думку, дорівнює зміцненню соціального спокою [18, с. 69].

В.А. Лоскутова та Е.В. Уханов виділяють негативні особливості соціальної мережі. Часто користувачі на своїх аккаунтах викладають надто багато особистої інформації, фотографій і не завжди знають міру у відвертості висловлювань [15, с. 42]. Це повинно викликати занепокоєння, оскільки інформація надалі може використовуватися проти самої людини. Чим більше людина відкривається, тим вразливішою стає.

Наступною проблемою є залежність від соціальних мереж. Залежність від інтерактивних ресурсів набагато сильніша, ніж від звичайних комп'ютерних ігор, та і час, який підліток може провести, відвідуючи сторінки друзів, викладаючи і коментуючи фотографії, просто спілкуючись, набагато більший, ніж той, що можна витратити на ігри.

Отже, залежність від соціальних медіа проявляється, якщо:

- 1) людина проводить у просторі онлайн більше часу, ніж поза ним;
- 2) якщо основні переживання відбуваються у віртуальній реальності, що також може викликати бажання постійно заходити в мережу, дізнаватися про останні новини. Таким чином, перебування у соціальній мережі не доповнює спілкування з живими

людьми, а в багатьох випадках просто замінює його.

Проте у соціальних мережах зареєстровано більше мільярда користувачів по всьому світу і більшість не уявляє життя без них. Як наслідок, високими темпами росте популярність віртуальної комунікації, а також соціальних мереж. Такі мережі задовольняють потреби людей, у першу чергу, в спілкуванні, претендуючи на те, щоб стати повноцінними соціальними чинниками, які справляють вплив на громадські процеси.

Слід звернути особливу увагу на відносно новий вид Інтернет-діяльності, що набув значної популярності серед молоді, а саме Instagram-блогінг.

Instagram – безкоштовний мобільний додаток, який дозволяє знімати фотографії і відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Девіз додатка: «Зафіксуйте і поділіться моментами з життя» [12, с.48].

Як пише «International Business Times», за останні п'ять років Instagram додавав у середньому 653 тис. 595 користувачів на добу. «Mediamix» аналізувала дані за період після того, як Facebook придбала Instagram – з липня 2012 р. по вересень 2017 р. Місячна аудиторія мережі на листопад-грудень 2014 р. складає 2,6 млн активних авторів. Instagram зайняв 6 місце серед найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Сервіс відрізняється яскраво вираженою гендерною асиметрією: серед користувачів фотомережі 70,6% – жінки і 29,4% – чоловіки.

Відмітку в 150 млн активних користувачів Instagram досяг швидше, ніж будь-яка інша соціальна мережа, за винятком Google+. 57% користувачів Instagram заходять на сайт як мінімум один раз на день. 35% користувачів заходять на сайт кілька разів на день. У 43% аккаунтів нові пости з'являються частіше, ніж один раз на день. 37% інтернет-користувачів у віці 18–29 років є користувачами Instagram. Цю фото-мережу використовують 18% від загальної кількості інтернет-користувачів у віці 30–49 років і 6% користувачів – у віці від 50 до 64 років. Більше 90% користувачів ще не виповнилося 35 років, 28% належать до вікової групи 18–29 років.

Аналітики маркетингової компанії «Mediamix» дійшли висновку, що число користувачів Instagram перевищить 1 млрд у 2018 р. [2]. Фотознімки і відео супроводжують хештеги – короткі підписи, що маркують схожі за тематикою знімки і тим самим полегшують пошук потрібного контенту. Найпопулярніший хештег – #love.

У Instagram вже завантажені 16 млрд фото. 55 млн фото завантажуються щодня. Instagram як мережевий ресурс є відкритим. Сам майданчик може бути охарактеризований як відносно стійкий: при вступі/ або виході користувачів він не піддається сутнісній зміні.

Різноманітні фільтри, що дозволяють редагувати зображення в графічному, кольорному і практично будь-якому тональному режимі, є для сучасної молоді особливо привабливими.

Поточна «стрічка подій» у цій мережі виглядає як потік фотознімків, відео, що мають квадратну форму і супроводжуються хештегами. Обмін особистими повідомленнями в даній мережі не є популярним, спілкування складається з коментарів передплатників під кожним фото [15, с. 45].

Таким чином, на зміну текстовому особистому зверненню приходять публічне визнання, виражене в системі знаків і символів («лайки» і короткі коментарі).

Фото- і відео-контент умовно можна розділити на такі тематичні блоки: селфі, їжа, квіти, пейзажі, тварини. Можна спостерігати істотний переверт гедоністичного та споживчого ставлення до реальності. І, як це не парадоксально, знімки людей, на яких зображено місця, люди та їх дії в режимі реального часу, викликають шалений інтерес мільйонів користувачів.

Користувачі Instagram діляться на дві групи:

1) «блогери» – ті користувачі, що задають «правила гри», вважаються провідними в тій чи іншій діяльності. Вони постійно наповнюють свої сторінки фотографіями, під якими викладають «пости» – тексти з розповіддю про себе, свою діяльність чи відповідні товари;

2) «фоловери» або «підписники» – ті користувачі, що присутні на майданчику тому, що слідкують за оновленнями «статусу» чи новинами у стрічці «блогерів» [21, с. 566].

«Фоловери» з'являються за «блогерами» як відгук на їх самопрезентацію. «Блогери», які мають велику кількість «підписників», є, як правило, публічними особами і цікаві вже своєю популярністю. «Фоловери» ж, навпаки, можуть залишатися в мережі знеособленими й анонімними.

У квітні 2013 р. Instagram анонсував початок впровадження нової розробки, яка дозволить користувачам відмічати на фото знімках себе, своїх друзів, цікаві місця, а також відомі бренди. З цієї миті починає впроваджуватися практика реклами за допомогою поста популярного блогера, яка, завдяки ненав'язливому характеру постів, приносить відчутні прибутки [10, с. 36].

Сама по собі мережа, мабуть, створювалася як зручний майданчик для задоволення потреби в самовираженні, самоідентифікації, самопрезентації, нагадуванні про себе. Ігри з ідентичністю в Інтернеті можуть розумітися і як співвідношення соціальної ролі людини і self, і як структурна різноманітність різних Я-компонентів, і як вплив Я-концепції на можливий спектр стратегій самопрезентації, а отже, самопрезентація в мережі і реальна ідентичність здатні впливати один на одного [15, с. 42].

Ш. Теркл (Sh. Turkle) вважає, що можливість експериментувати з власною ідентичністю і програвання різних соціальних ролей може розглядатися як своєрідний психологічний тренінг [15, с. 44]. В умовах мультимедійного спілкування відкриваються приємні можливості самопрезентації. Аналогічно можна припустити, що мультимедійне самопрезентування носитиме не лише випадковий і суперечливий характер, як це нерідко трапляється, але і підкорятиметься індивідуальному принципу додатковості, тобто обдуманого вибудовування і фіксації доповнюючих один одного образів самого себе [18, с. 70].

Instagram є платформою для демонстрації способу життя, бажань, звичок, фантазій, реальних або вигаданих. Фотографія в даному разі розуміється як візуальний текст, що дає характеристику тієї соціальної групи, до якої належить «блогер».

Метою «блогерів», і «фоловерів» є самопрезентація і самоідентифікація з членами індивідуально значимої для них соціальної групи. Для цього зміст фотографії замислюється так, щоб підкреслити зовнішні ознаки належності до цієї групи [14, с. 110].

«Блогери» конструюють свій образ відповідно до їх установок, поглядів на життя і навіть настрою. Причому він зовсім не обов'язково відповідає реальній дійсності, він може бути фантазійним, вигаданим. Головне – викликати інтерес до нього.

«Фоловери» здійснюють соціально значимі дії розгляду і на цій основі оцінювання себе на предмет можливої належності до привабливої для них соціальної групи, членом якої є «блогер» [15, с. 43]. Процес розгляду сполучається з ототожненням себе з тим посилком, яке несе фото. Для «фоловерів» умовою конструювання ідентичності є емоційне переживання предмета фотографій через прийняття цінностей, ідеалів, культурних зразків, значимих для соціальної групи, з якою користувач хотів би себе ототожнити.

«Фоловери» за підсумками перегляду фотографій «блогера» можуть робити різ-



ні дії або зовсім не зробити ніяких. Проте саме по собі роздивляння фотографій розуміється нами як споживання візуального образу – споживання на рівні «розгляду», який може привести до наступного ступеня споживання – «готовності до купівлі» [14, с. 56]. «Фоловери» можуть орієнтуватися у своїх оцінках на думки інших користувачів через їх коментарі до фото. Проте специфіка Instagram полягає в тому, що не завжди зворотний зв'язок знаходить матеріальне вираження. Користувачі переглядають фото «блогера», аналізують їх, але можуть не фіксувати своїх оцінок, не залишати коментарів, у цьому разі «фоловери» залишаються «за кадром» [14, с. 79].

Таким чином, викладання в мережі фотографій «блогера», вивчення і коментування їх визначаються нами як соціально значимі дії, спрямовані на конструювання і споживання візуального образу.

Картини, зображення та малюнки завжди були невід'ємною частиною культури, людина завжди прагнула закарбувати деякі моменти життя. Соціальна мережа Instagram виступає в ролі безпечного майданчика для реалізації потреби в самопрезентації, самоідентифікації та демонстрації фантазій та звичок реальних чи надуманих.

Фотографія у даному разі виступає як своєрідний символ, що транслює інформацію для маніпулювання свідомістю користувачів мережі. Кожний окремий блог виступає не просто варіацією реального життя – він імітує життя, стаючи симулянтном, знаком, наділеним власним буттям.

Він надає можливість відчувати переживання уявної реальності як справжньої через заміщення реального світу екранним. Дійсність, що існує у віртуальному просторі, впливає на реальне буття особистості. Створивши ідеальний світ у такій соціальній мережі, як Instagram, що поєднує в собі фотохостінг, мікроблогінг та соціальну мережу, людина стає заручником ілюзорності, саме тому стає актуальним питання психологічної залежності.

Таким чином, можна оцінювати фото як можливість задовольнити потребу в зовнішньому підтвердженні, щоб відчувати внутрішню відповідність. Віртуальний «лайк» оцінюється як ствердження «я подобаюся іншим», «мною захоплюються», щоб відчувати себе значущим [3, с. 208].

За допомогою простого мобільного додатка можливо створити чимале поле для привернення уваги. Користувач може задовольнити потребу бути публічним, побаченим та отримати від цього задоволення.

Більш того, не потрібно формулювати власні думки, що значно спрощує спілкування, адже фотографія – це елемент бачення, це миттєвий образ та швидка емоційна реакція на них.

Висновки з проведеного дослідження. Феномен популярності Instagram криється в можливості формування користувачем власної, індивідуальної симулятивної реальності, що транслює символи і маски, замінюючи ними реальний світ [4]. Передбачаючи заперечення, що й інші соціальні мережі виконують ті ж функції, зазначимо – саме в Instagram симулятивна, міфологічна складова частина набуває щонайширшого масштабу, формуючи у людини помилкові потреби і відводячи від духовно-моральних орієнтирів [7, с. 451].

Також доцільно розглядати Instagram як безпечну платформу для задоволення власних потреб, зокрема – невротичних, у потребі любові та прийняття і нарцисичних, тобто пов'язаних із самооцінкою, із самосприйняттям, задоволенням та захопленням собою, з суспільним визнанням, отриманням оцінки від інших [5, с. 96].

Незважаючи на те, що проблема залежності від соціальної мережі Instagram є відносно новим напрямком наукових досліджень, важливо зазначити актуальність даної тематики, враховуючи темпи розвитку сучасних технологій та масштаби залучення молоді до соціальних мереж.

Журнал «Слейт» (США) провів дослідження соціальних мереж на предмет виникнення негативних емоцій. За їх результатами, найбільш депресивною, гнітючою мережею є саме Instagram [5, с. 98]. Пояснюється це тим, що користувачі зазвичай викладають знімки, що свідчать про їхню успішність, про красиве, насичене життя, про щастя, матеріальне благополуччя, наявності сім'ї та ін. Як наслідок, дійсно виходить картинка «ідеального життя», яка починає пригнічувати інших користувачів, які не можуть відповідати подібним стандартам, що викликає почуття заздрості, неспроможності, неблагополуччя, самотності. У підлітковому середовищі можливі суїциди.

Перспектива подальшого дослідження проблеми полягає в необхідності поглиблення теоретичного підґрунтя, враховуючи особливості мережі Instagram, з погляду принципів відмінностей від наявних соціальних мереж.

У подальших дослідженнях необхідно розробити відповідні методики для проведення детальних емпіричних досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агафонова О.В. Хештеги в твиттере и инстаграме: структурные и стилистические особенности. Жанр. Стилль. Образ. Актуальные вопросы современной филологии. Межвузовский сборник статей с международным участием. Киров: Университет-Плюс, 2016. С. 169–173.
2. Алмаева В.В. Виртуальные социальные сети как составляющая современного образовательного пространства. URL: <http://ito.edu.ru/2010/Tomsk/III/III-0-1.html>.
3. Белинская Е.П. Человек в информационном мире. Социальная психология в современном мире / под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 203–220.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции (Simulacres and simulations). Paris, 1981. URL: <https://med.vesti.ru/articles/psihologiya/chem-opasna-zavisimost-ot-vkontakte-facebook-i-instagram/>.
5. Войскунский А.Е. Актуальные проблемы зависимости от Интернета. Психологический журнал. 2004. Т. 25. № 1. С. 90–100.
6. Елхова О.И. Виртуальная реальность коммуникации. Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. 2010. № 137. С. 66–67.
7. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Самопрезентация в виртуальной реальности и особенности идентичности подростка-пользователя Интернета. Образование и информационная культура. Социологические аспекты / под ред. В.С. Собкина. М.: Центр социологии и образования РАО, 2000. С. 431–460.
8. Карпоян С.М. Instagram как особый жанр виртуальной коммуникации. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 12-3(54). Тамбов: Грамота. С. 84–88.
9. Козлова Н.С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление. Молодой ученый. 2014. № 16. С. 387–390.
10. Конфедерат О.В. Модификации «Я» в экранном образе и проблема фотографического автопортрета. Вестник ЧГУ. Филология. Искусствоведение. 2012. Вып. 72. № 36(290). С. 34–36.
11. Кремень В.Г. Інформаційне середовище – криза культури чи нове буття? Вища освіта України. 2010. № 1(36). С. 20–33.
12. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. М.: Издательство ЛКИ, 2011. 224 с.
13. Маслоу А. Самоактуализация. Психологи личности: Тексты. М., 1982. С. 108–117.
14. Манеров В.Х., Королева Н.Н., Богдановская И.М., Проект Ю.Л. Мирообразование и личностные феномены Интернет-коммуникации. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2006. 234 с.
15. Лакосина Н.В. Возрастная динамика показателей отношения к жизни в результате фотовизуализации жизненных событий. Северокавказский психологический вестник. 2010. Т. 8, № 1. С. 42–45.
16. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн. URL: <http://www.3dnews.ru/814146/>.
17. Лоскутова В.А. Интернет-зависимость – патология XXI века? Вопросы ментальной медицины и экологии. 2000. Т. 6. № 1. С. 11–13.
18. Погонцева Д. В. Самопрезентация в киберпространстве. Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. 2012. № 2(4). С. 66–72.
19. Садыгова Т.С. Социально-психологические функции социальных сетей. Вектор науки ТГУ. 2012. № 3(10). С. 192–194.
20. Уханов Е.В. Смерть субъекта в сетевых коммуникациях. Открытое образование. 2006. № 3. С. 68–81.
21. Фаттахова Г.Р. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса. Science Time. 2015. № 11(23). С. 566–568.
22. Чудова И.В. Особенности образа «Я» «жителя Интернета». Психологический журнал. 2002. Т. 23. № 1. С. 113–117.
23. Янг К.С. Диагноз – интернет-зависимость. Мир Интернет. 2000. № 2. С. 24–29.