

Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv.  
Series "Psychology". № 2(12), pp. 109-114 (2020)  
УДК 159.923  
DOI: [https://doi.org/10.17721/BSP.2020.2\(12\).20](https://doi.org/10.17721/BSP.2020.2(12).20)

ISSN 1728-3817  
© Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Publishing and Polygraphic Center "Kyiv University", 2020

Ілля Ягієв, канд. психол. наук, асист.  
ORCID: 0000-0003-1432-6821;  
Марта Савич, студ.;  
Влада Келлер, студ.;

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

## ЗВ'ЯЗОК АКТИВНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ І ЗАДОВОЛЕНІСТІ РОМАНТИЧНИМИ СТОСУНКАМИ

*Доведено, що активне використання соціальних мереж може поставити під загрозу якість романтичних стосунків. Досліджено активність і публічність у мережах та задоволеність романтичними стосунками і близькістю в них. Застосовано як методику інтегровану шкалу використання соціальних мереж (SMUIS) [24], шкалу задоволеності життям (SWLS) [7], шкалу оцінювання стосунків (RAS) [19], суб'єктивне оцінювання близькості у стосунках (PAIR) [42], а також анкету запитань про публічну демонстрацію романтичних стосунків у соціальних мережах. У результаті кореляційного аналізу виявлено, що між активністю в соціальних мережах і задоволеністю романтичними стосунками спостерігається негативний зв'язок. Активність у соціальних мережах слабо негативно пов'язана з емоційною, інтелектуальною, рекреаційною та соціальною близькістю. Негативного зв'язку активності в соціальних мережах і сексуальної близькості не виявлено. Публічність у соціальних мережах слабо негативно пов'язана із задоволеністю стосунками й усіма типами близькості, найбільш негативно – із соціальною та рекреаційною близькістю. Серією регресійних аналізів і модерацією виявлено, що активність у соціальних мережах не опосередковує зв'язок публічності та задоволеності романтичними стосунками.*

*Ключові слова: активність у соціальних мережах, близькість, задоволеність стосунками, публічність у соціальних мережах, романтичні стосунки.*

**Вступ.** Три мільярди людей у всьому світі, тобто близько 40 % населення планети, користуються соціальними мережами, метою яких було створити простий і доступний зв'язок між знайомими людьми, особливо якщо їх розділяють тисячі кілометрів [25].

У зв'язку з розвитком соціальних мереж почали з'являтися дослідження, які описують їхній вплив на різноманітні аспекти життя. Зокрема, соціальні мережі майже одразу почали використовуватись для пошуку романтичних партнерів, а також грати неабияку роль у вже існуючих романтичних стосунках. Це суттєво змінило поняття першого враження, залицянь, спілкування й часу, проведеного разом. Зокрема, деякі наукові дослідження свідчать про те, що активне користування соціальними мережами може поставити під загрозу якість романтичних стосунків [11; 15; 36]. Пропоноване дослідження продовжує вивчення зв'язку соціальних мереж і романтичних стосунків, фокусуючись на активності та публічності в мережах і задоволеності романтичними стосунками та близькістю в них.

**Метою роботи** є проаналізувати зв'язок задоволеності особистості романтичними стосунками з її активністю в соціальних мережах.

**Теоретичні основи дослідження.** Вивчення задоволеності стосунками – один із найважливіших напрямів у дослідженні романтичних стосунків і шлюбу. Існують численні засоби для оцінювання почуттів, думок і поведінки. Якість стосунків і задоволеність ними торкаються широкого спектру психологічних досліджень, стаючи їх провідною темою чи додатковою змінною.

Люди вступають у стосунки заради задоволення. Якщо партнери оцінюють свою задоволеність стосунками по-різному, то стосунки опиняються під загрозою [22]. Отже, закономірно, що задоволеність стосунками є "золотим стандартом" оцінювання інструментів і заходів, розроблених для поліпшення романтичних стосунків.

Високий рівень задоволеності романтичними стосунками пов'язаний із важливими результатами, включаючи більшу стабільність стосунків і менші шанси їх розірвання [16], вищий рівень психологічного благополуччя, психічного та фізичного здоров'я [36]. Особистісні властивості романтичних партнерів також можуть сприяти рівню їхньої задоволеності стосунками [27].

Для опису якості романтичних стосунків використовується широке розмаїття конструктів. Такі конструкти, як задоволеність шлюбом (*marital satisfaction*), якість стосунків (*relationship quality*), подружнє щастя (*relationship happiness*) тощо часто використовують синонімічно [20]. Розрізнити їх змістовно може бути важко, оскільки кожний із цих термінів зазвичай недостатньо описаний у дослідницькій літературі [47], а термінологія, що існує, теоретично досі не є достатньо диференційованою й обґрунтованою [20]. Відсутність єдиної думки щодо того, що означає кожний із цих конструктів, вносить ще більшу плутанину, оскільки відповіді досліджуваних на опитувальники, які базуються на цих конструктах, сильно корелюють між собою. Як результат, деякі дослідники стверджують, що задоволення, якість і щастя у стосунках є або одним і тим самим конструктом, або частиною фактора вищого порядку [5; 13].

У контексті нашої роботи ми зосереджувались на визначенні задоволеності стосунками, що передбачає їх загальне суб'єктивне оцінювання самими партнерами. Було обрано термін "задоволеність стосунками", а не задоволення від подружніх стосунків чи шлюбу загалом, оскільки перше чітко відображає різноманітний спектр типів романтичних стосунків, які є предметом вивчення у сучасних дослідженнях у межах цієї сфери.

Наступним конструктом, який важливо визначити й окреслити у цій роботі, є інтимність. Інтимність лежить в основі романтичних стосунків [44], і багато дослідників намагалися її концептуалізувати. Відповідно до триангулярної теорії кохання Р. Стернберга інтимність є емоційною складовою любові й особливо стосується почуттів близькості, зв'язаності та емоційного зв'язку [43]. Інтимні стосунки важливі для функціонування та добробуту людини, і багато теорій розвитку сходяться на думці, що близькість є важливою складовою функціонування особистості та її потреб [29; 40].

Поняття інтимності має різноманітні визначення в науковій літературі; пропонуються також різні операціоналізації цього поняття [18]. Зокрема, Баррі Ф. Мосс та Андрю І. Счевел [31, с. 33] запропонували таке: "близькість у романтичних стосунках визначається рівнем прихильності та позитивною афективною, когнітивною і фізичною близькістю, яка відчувається партнерами у взаємних (хоча й не обов'язково симетричних) стосун-

ках". У нашій роботі ми зосереджуватимемось саме на цьому визначенні, оскільки воно окреслює п'ять основних компонентів близькості: відданість, афективну інтимність, пізнавальну інтимність, фізичну інтимність, взаємність. Крім того, варто зазначити, що Гарі Т. Реіс та Філіп Шавер [39] визначили інтимність як міжособистісний і трансакційний процес із двома основними компонентами: саморозкриттям і чуйністю партнерів.

Хоча люди можуть відчувати близькість у багатьох видах міжособистісних стосунків, у сучасних західних суспільствах інтимність найчастіше зустрічається в контексті саме романтичних стосунків. Насправді люди зазвичай оцінюють свої романтичні стосунки з погляду рівня інтимності та, якщо вони вважають її рівень недостатнім, можуть вирішити відвідувати психологічні тренінги для пар, розроблені для того, щоб допомогти їм досягти свого інтимного потенціалу [17].

Через міжособистісну природу та багатовимірність теоретичних концептуалізацій інтимність є досить складною для вимірювання [26]. Тим не менш останнє є важливим як для дослідників, так і для подружнього консультування, щоб допомогти кожному партнеру висловити власні інтимні потреби, а також зрозуміти потреби свого партнера [23] і поліпшити відчуття близькості у романтичних стосунках [42].

Розуміння взаємозв'язку між використанням соціальних мереж і задоволенням стосунків є важливим, оскільки наш світ усе більше охоплюється платформами соціальних медіа. Зі зростанням поширеності нових технологій і комунікацій у соціальних мережах останні змінили діапазон свого впливу. Дослідники почали вивчати вплив цих нових ресурсів на стосунки. Додаткова зручність можливості контактувати із друзями та знайомими з усього світу беззаперечно вплинула на міжособистісні стосунки.

Дослідження свідчать про те, що зростання використання соціальних мереж призвело до зниження рівня довіри й задоволеності стосунками [4; 33]. Пари мають установити правила поведінки для використання соціальних мереж в інтернеті, наприклад щодо фотографій та інформації про особисте життя та стосунки. Крім цього, соціальні мережі сприяють виникненню недовіри у стосунках. Почуття ревності може змусити користувачів Facebook висловити негативні емоції в інтернеті, що часто спричиняє суперечки, а вони ілюструють невпевненість партнерів у стосунках [28; 35] виявили, що люди, які уникають соціальних мереж, мають меншу ймовірність зазнати цих негативних наслідків, ніж ті, що їх використовують. "Facebook уможливіло поширення інформації про свого партнера, що, своєю чергою, може викликати ревності та збільшує час, витрачений на Facebook, для пошуку інформації, яка стосується активності партнера" [28, с. 2]. Якщо мова заходить про Facebook, то доступ до інформації про партнера може призвести до вищого рівня ревності на основі знайдених особистих даних про нього і його вподобання [32].

Ураховуючи те, що Facebook сприяє підтримці існуючих стосунків і формуванню нових зв'язків [10], варто також сказати про зв'язок соціальних мереж з інтимністю в романтичних стосунках. У цьому сенсі про Facebook писали як про сайт "інтимності" [2]. Ларісса Хьортх та Сем Хінтон [21] пишуть про інтимність як найважливішу концепцію у розумінні засобів масової інформації, оскільки вони сприяють створенню інтимних стосунків новими способами через різні технологічні форми. Автори називають це "поворотом інтимності" у використанні людьми соціальних мереж і зазначають, що інтимність на таких сайтах, як Facebook, може бути використана для розуміння певного розмивання межі між публічним і приватним просторами.

У нашому, нині багато в чому віртуальному світі, існує безліч різних способів, які ми можемо вибрати для спілкування один з одним. Повідомлення, FaceTime та соціальні мережі стали одними з найпопулярніших способів спілкування між собою. Романтичні партнери показують свої стосунки різними способами; також пара може вибрати, як вони хочуть, щоб їхні стосунки були представлені публіці. Нині, зі зростанням поширеності технологій, романтичні партнери можуть продемонструвати свої стосунки в інтернеті всім, кого вони знають і навіть не знають. Сайти соціальних мереж використовуються для того, щоб спробувати відтворити спілкування віч-на-віч і підтримувати міжособистісні стосунки, дозволяючи людям ділитися і поширювати фотографії чи інформацію про події між собою [12]. Соціальні мережі, такі як Facebook, дозволяють парам розміщувати фотографії та статуси про їхні стосунки, але це також може бути середовищем для ревності чи викликати невизначеність у стосунках.

Було проведено чимало досліджень щодо формування стосунків із використанням засобів масової інформації, а також впливу ЗМІ на ці стосунки [1; 8; 30]. Передусім вважають, що ця технологія може бути корисною для початку стосунків, але також може бути використана як допоміжний засіб для їх припинення. Через природну та віртуальну відстань, яку створюють соціальні мережі, стає, здавалося б, легше виконувати неприємні міжособистісні "завдання" [3]. Присутність особистості більше не потрібна для розставання, оскільки соціальні мережі можуть виступати посередником.

Ілюстрацією вищесказаного може бути дослідження [6], що мало на меті з'ясувати, як технології та соціальні мережі використовуються в романтичних стосунках. Безліч варіантів віртуального спілкування включає використання дзвінків за допомогою мобільного телефону, текстових повідомлень, електронної пошти, сайтів соціальних мереж, блогів і вебкам. Для подальшого вивчення соціальних мереж дослідники [6] хотіли визначити роль, яку кожен із цих засобів відіграє в ініціюванні, підтримці та, урешті-решт, припиненні стосунків. Замість того, щоб зосереджуватись на конкретних почуттях, які впливають на соціальні мережі, дослідники вирішили зосередитись на загальній картині, щоб побачити, чи впливає широке використання цих засобів масової інформації на задоволеність стосунками.

Зазначається, що користувачі знаходять цінність у соціальних мережах, оскільки вони переважно публікують інформацію про своє особисте життя та думки. Ці повідомлення можуть надати валідацію особам, коли вони отримують відгуки від своїх онлайн-друзів. Дослідження, що встановлює важливість соціально-емоційного зворотного зв'язку, показало, що соціальні мережі мають значний вплив на поведінку людини в онлайн-середовищі [38]. У дослідженні зазначено: "Соціальні мережі мають на меті задовольнити соціально-емоційні, а не інформаційні потреби" [38, с. 2767].

Соціальні мережі також можна використовувати як для самовираження, так і для демонстрації романтичних стосунків. Найбільш наочну ілюстрацію романтичних стосунків можна знайти через профіль особистості в соціальних мережах [35; 46]. Загалом це означає, що пари мають тенденцію показувати свої стосунки, зображуючи себе та свого партнера на фотографії профілю або фотографії, що відображається на головній сторінці профілю. Цим самим вони демонструють серйозність своїх намірів і важливість романтичних стосунків. Існують дані про те, що особи, які розміщують фотографії, що містять зображення романтичного партнера в соціальних мережах, повідомляють про більшу

задоволеність стосунками [45], можливо через те, що ці фотографії представлені публічному доступу.

Вивчаючи атрибути романтичних стосунків між партнерами та використання Facebook серед 58 пар, дослідники [35] установили, що партнери звітували про рівну кількість активності у Facebook і, імовірно, можуть взаємно публікувати романтичні статуси (тобто якщо один партнер їх оприлюднює, то інший, імовірно, виставляння статусу онлайн прогнозують і офлайн-наслідки, а поведінка в інтернеті, на зразок суперечок, впливає на функціонування романтичних стосунків [35].

Крім того, ідея бути публічним щодо стосунків у соціальних мережах, зокрема у Facebook, породжує конфлікт на основі того, наскільки публічними пара хоче представляти свої стосунки [15]. Іноді один із двох хоче публічно повідомити про наявність стосунків у вигляді статусу у Facebook, а інший може вагатись. Причиною вагання партнера може бути лише бажання зберегти стосунки приватними, однак тепер інший партнер може підозріло ставитись до мотивів партнера, що посилює почуття недовіри чи ревнощів.

Було проведено дослідження [34], яке вивчає, як ставлення до статусів у Facebook впливає на стосунки, що базуються на інтенсивності романтичної любові партнерів і ревнощів між ними. Їхнє дослідження встановило, що в пар, які поставили статус про свої стосунки у Facebook, спостерігалось посилення інтенсивності любові, але і ревнощів також.

**Методологія дослідження.** Зважаючи на вищезазначені дані було висунуто припущення, що активність у соціальних мережах негативно пов'язана з близькістю у романтичних стосунках і задоволеністю ними.

У контексті гіпотези ми очікуємо отримати: негативний зв'язок активності та публічності у соціальних мережах і задоволеності романтичними стосунками; підтвердження того, що активність у соціальних мережах негативно пов'язана з такими типами близькості, як емоційна, інтелектуальна та рекреаційна, і позитивно – із соціальною близькістю; негативний зв'язок активності у соціальних мережах і задоволеності життям; виявлення того, що активність у соціальних мережах позитивно пов'язана з ревнощами партнерів у романтичних стосунках.

Припускаємо, що соціальні мережі негативно пов'язані з емоційною, інтелектуальною та рекреаційною близькістю, оскільки переживання близькості почуттів, досвід обміну ідей взаємної симпатії та/або сексуальної активності, що є основою зазначених конструктів, тісно пов'язані із задоволеністю романтичними стосунками. Також активність у соціальних мережах, імовірно, позитивно корелює із соціальною близькістю, тому що вона базується на наявності спільних друзів і схожості в соціальних контактах, що є основою соціальних мереж.

Безпосередньо перед використанням методик була зібрана інформація про вік, стать, сексуальну орієнтацію, а також особливості романтичних стосунків досліджуваних. Зокрема, на основі теоретичного аналізу були сформульовані запитання для визначення рівня публічності романтичних стосунків досліджуваних, наприклад: "Чи оновлюєте ви статус у соціальних мережах при появі нового партнера/партнерки?" та "Чи публікуєте ви спільні з партнером/партнеркою світлинки як фото профілю?" Також за допомогою анкети була зібрана інформація для аналізу зв'язку соціальних мереж і ревнощів за допомогою запитань такого змісту: "Чи буває так, що активність партнера/партнерки у соціальних мережах викликає у вас ревнощі?" тощо.

Для дослідження були обрані такі методики:

1. Шкала оцінювання стосунків (RAS) [19] – короткий опитувальник щодо задоволеності романтичними стосунками. Він складається із семи тверджень, кожне з яких має бути оцінене за п'ятибальною шкалою.

2. Шкала задоволеності життям (SWLS) [7] є п'ятибальною і призначена для вимірювання загальної оцінки задоволеності життям.

3. Інтегрована шкала використання соціальних мереж (SMUIS) [24] – десятипунктовий інструмент, розроблений для оцінювання активності використання різноманітних соціальних мереж серед дорослого населення.

4. Тест "Суб'єктивна оцінка близькості у стосунках" (PAIR) [42] складається із 36 пунктів, створених для оцінювання 5 типів близькості, а також показника конвенційної шкали (адаптованої з роботи В. Едмонда [9]). Конвенційна шкала Едмонда оцінюється окремо, щоб дізнатись, наскільки людина намагається створити хороше враження про свої романтичні стосунки.

Опитувальник включає такі п'ять типів близькості:

- емоційна – переживання близькості почуттів;
- соціальна – досвід наявності спільних друзів і схожості в соціальних мережах;
- інтелектуальна – досвід обміну ідеями;
- сексуальна – досвід взаємної симпатії та/або сексуальної активності;
- рекреаційна – спільний досвід інтересів у захопленнях, взаємна участь у різноманітних змаганнях.

Методики були використані в українському перекладі, оскільки на момент проведення дослідження жодна з необхідних шкал методик не була офіційно адаптована українською мовою. Однак статистичний аналіз свідчить про те, що внутрішня узгодженість шкал є високою та достатньою для використання в дослідженні ( $\alpha$  Кронбаха – 0.77–0.89;  $\alpha$  Гутмана – 0.75–0.89). Однак внутрішня узгодженість шкали соціальної близькості є середньою ( $\alpha$  Кронбаха – 0.62;  $\alpha$  Гутмана – 0.62), що може бути пояснено своєрідними втратами первинного сенсу тверджень, використаних у методиках, особливо за наявності ідіоматичних конструкцій, для яких немає прямих відповідників в українській мові.

**Вибірка** формувалася у березні 2020 року. Рекрутинг відбувався у соціальних мережах "Facebook" та "Instagram". Для збирання даних застосовувалася платформа "1ka.si". Усі досліджувані заповнювали методики анонімно і добровільно. Загальна кількість досліджуваних, які відповіли на всі запитання, становила 418 осіб, з яких 342 дали позитивну відповідь на запитання про наявність романтичних стосунків. Певну кількість відповідей пропустили 76 досліджуваних. Їхні дані враховувалися в тих видах аналізу, де це не впливало критично на результати підрахунку даних.

Вибірку становили 39 чоловіків, 300 жінок, троє досліджуваних указали свою гендерну належність як "іншу". Розмах значень віку становив 17–66, середній вік 28.46, стандартне відхилення 9.29, медіана 27.

Середній вік чоловіків 24.44, стандартне відхилення 8.57, медіана 20. Середній вік жінок 29.01, стандартне відхилення 9.27, медіана 28.

У табл. 1 представлено описові статистики для всіх змінних у дослідженні. Значення асиметрії та ексцесу дозволяли прийняти рішення про вибір параметричних або непараметричних статистичних критеріїв. Для статистичних обрахунків стосовно змінних, де хоча б один із цих показників дорівнював або був більше за одиницю, обирався непараметричний критерій (рангова кореляція Спірмена).

Таблиця 1

Описові (дескриптивні) статистики					
Змінна	Середнє	Стандартне відхилення	Медіана	Асиметрія	Ексцес
Задоволеність стосунками (RAS)	28.22	5.56	29	-0.97	0.58
Задоволеність життям (SWLS)	24.37	5.77	25	-0.74	0.55
Активність у соціальних мережах (SMUIS)	31.4	7.71	31	0	-0.66
Публічність у соціальних мережах	17.1	2.58	18	-1.05	0.95
Емоційна близькість	26.16	5.46	27	-0.82	0.13
Соціальна близькість	21.14	4.61	21	-0.05	-0.32
Сексуальна близькість	27.99	4.64	29	-1.19	1.29
Інтелектуальна близькість	26.12	5.68	27	-0.54	-0.55
Рекреаційна близькість	25.35	4.88	26	-0.91	0.84
Конвенційна шкала	23.44	5.61	24	-0.57	-0.15

**Результати кореляційного аналізу.** За допомогою кореляційного аналізу було з'ясовано, що задоволеність романтичними стосунками позитивно пов'язана із задоволеністю життям ( $r = 0.4, p = 0.0000^{***}$ ) та усіма типами близькості, що аналізуються в нашому дослідженні, зокрема найбільш значущі зв'язки були виявлені з емоційною ( $r = 0.79, p = 0.0000^{***}$ ), інтелектуальною ( $r = 0.76, p = 0.0000^{***}$ ), рекреаційною ( $r = 0.65, p = 0.0000^{***}$ ); також була визначена середня позитивна кореляція із сексуальною інтимністю ( $r = 0.53, p = 0.0000^{***}$ ). Можна підсумувати, що саме ці типи близькості є визначальними для високого рівня задоволеності романтичними стосунками.

Безумовно, найвагомішими отриманими результатами кореляційного аналізу є виявлення зв'язку активності в соціальних мережах і задоволеності романтичними стосунками й типами близькості. Отже, між активністю в соціальних мережах і задоволеністю романтичними стосунками спостерігається слабкий негативний зв'язок ( $r = -0.22, p = 0.0000^{***}$ ).

Також активність у соціальних мережах слабо негативно пов'язана із задоволеністю життям ( $r = -0.2, p = 0.00064^{**}$ ), емоційною ( $r = -0.198, p = 0.0000^{***}$ ) та інтелектуальною близькістю ( $r = 0.3, p = 0.0000^{***}$ ), що підтверджує частину висунутої в дослідженні гіпотези. Проте негативний зв'язок активності в соціальних мережах і рекреаційної близькості існує, хоч і дуже слабкий ( $r = -0.14, p = 0.01207^{**}$ ), а зв'язок із соціальною близькістю виявився негативним ( $r = -0.113, p = 0.03582^{**}$ ). Негативного зв'язку активності в соціальних мережах і сексуальної близькості не було виявлено ( $r = 0.09, p = 0.08012^{**}$ ).

Отже, наша гіпотеза щодо негативного зв'язку активності в соціальних мережах із емоційною й інтелектуальною близькістю була підтверджена, а щодо негативного зв'язку з рекреаційною близькістю і позитивного зв'язку із соціальною близькістю – спростована.

За допомогою кореляційного аналізу було також проаналізовано наявність і характер зв'язку публічності в соціальних мережах з іншими змінними. Зокрема, було визначено, що публічність слабо негативно пов'язана із задоволеністю стосунками ( $r = -0.14, p = 0.006133^{**}$ ), а

також негативно корелює з усіма типами близькості, хоча значущість цієї кореляції є низькою.

Був виконаний аналіз кореляцій ревностів і задоволеності стосунками, а також публічності в соціальних мережах. Визначено, що між ревностями та задоволеністю стосунками спостерігається середня негативна кореляція ( $r = -0.36, p = 0.0000^{***}$ ), а між ревностями й активністю і публічністю – слабкий негативний зв'язок ( $r = -0.26, p = 0.0000^{***}$  та  $r = -0.1, p = 0.02644^*$ , відповідно). Це підтверджує гіпотезу про те, що ревності негативно пов'язані з публічністю про романтичні стосунки й активністю в соціальних мережах, хоч цей зв'язок і є досить слабким.

Додатково був проведений кореляційний аналіз окремих запитань анкети і змінних. Було зазначено, що конкретні вияви публічності в соціальних мережах, такі як публікування у Facebook, Instagram тощо, фото з партнером і спільних світлин як фото профілю, слабо негативно пов'язані із задоволеністю романтичними стосунками ( $r = -0.13, p = 0.009514^{**}$ ) і соціальною близькістю ( $r = -0.16, p = 0.002546^{**}$ ). Високі значення (50–100 %) у відповіді на запитання "Яка частина вашого спілкування з партнером/партнеркою проходить у соціальних мережах?" негативно корелюють із соціальною близькістю ( $r = -0.14, p = 0.006996^{**}$ ). Було визначено, що те, як партнер загалом ставиться до публікацій про стосунки в соціальних мережах, слабо негативно корелює майже з усіма типами близькості, а саме з емоційною ( $r = -0.12, p = 0.02631^*$ ), рекреаційною ( $r = -0.19, p = 0.000^{***}$ ), сексуальною ( $r = -0.12, p = 0.02435^*$ ) та інтелектуальною ( $r = -0.13, p = 0.01546^*$ ). Також було виявлено, що між ревностями партнера щодо досліджуваного та досліджуваного щодо партнера простежується значуща кореляція ( $r = 0.498, p = 0.0000^{***}$ ). Із цього випливає, що ревності зазвичай є взаємними.

**Результати регресійного аналізу.** Був проведений регресійний аналіз з аналізом модерації, який дав нам змогу виявити опосередкований зв'язку публічності про романтичні стосунки та інших змінних із активністю досліджуваних у соціальних мережах. Основні дані про моделі регресійного аналізу й отримані результати представлені у табл. 2.

Таблиця 2

Результати регресійного аналізу з модерацією					
Змінні	Модель 1		Модель 2	Модель 3	Модель 4
	Залежна змінна	Незалежна змінна	Модератор	Залежна змінна	Незалежна змінна
	Задоволеність романтичними стосунками	Емоційна близькість	Інтелектуальна близькість	Рекреаційна близькість	Публічність у соціальних мережах
					Активність у соціальних мережах
Коефіцієнт регресії	-0.002777	0.001102	0.00853	0.007165	
R-значення	<b>0.841</b>	<b>0.446</b>	<b>0.569</b>	<b>0.581</b>	

Серія регресійних аналізів з аналізом модерації не дала значущих результатів. Коефіцієнти регресії є не-

значущими в усіх випадках, через що приймається нульова гіпотеза. Було виявлено, що активність у соці-

льних мережах не опосередковує зв'язок публічності про романтичні стосунки і задоволеності ними, а також зв'язок з усіма типами близькості, зокрема емоційною, інтелектуальною та рекреаційною.

Це може означати, що досліджувані у цій вибірці переважно мали однаковий рівень активності в соціальних мережах і публічності щодо романтичних стосунків, саме тому зв'язок не був виявлений. Проте причиною відсутності зв'язку також може бути загальний низький рівень публічності досліджуваних у вибірці, що може бути пов'язаним зі специфікою конкретної вибірки чи самим виміром публічності щодо романтичних стосунків у цій роботі.

Вищезазначене може, у свою чергу, стати предметом подальших досліджень, щоб проаналізувати форми, у яких досліджувані виявляють публічність щодо стосунків, а також особливості публічності в соціальних мережах різних вікових груп.

**Дискусія та висновки.** У роботі було виявлено й охарактеризовано зв'язок активності у соціальних мережах і задоволеності романтичними стосунками. Гіпотезу дослідження було підтверджено: між активністю в соціальних мережах і задоволеністю романтичними стосунками простежується слабкий негативний зв'язок. Це збігається з отриманими даними в дослідженнях [4; 33; 48], які визначили, що підвищення активності використання соціальних мереж призводить до зниження задоволеності стосунками.

Активність у соціальних мережах слабо негативно пов'язана з емоційною, інтелектуальною та рекреаційною близькістю. Проте зв'язок із соціальною близькістю виявився негативним, що заперечує гіпотезу. Негативного зв'язку між активністю в соціальних мережах і сексуальною близькістю не виявлено.

Було визначено, що публічність у соціальних мережах слабо негативно пов'язана із задоволеністю стосунками, а також негативно корелює з усіма типами близькості, але найбільш істотно із соціальною близькістю. Останнє твердження збігається з даними [14] про те, що внаслідок публічності щодо стосунків у соціальних мережах пара може конфліктувати на основі того, наскільки багато особистої інформації вона хоче представляти. Проте отримані результати не підтверджують дані в дослідженнях [41; 45] про те, що особи, які розміщують фотографії з романтичним партнером у соціальних мережах, повідомляють про більшу задоволеність стосунками.

Був виконаний аналіз кореляцій ревнощів і задоволеності стосунками і життям, а також публічності в соціальних мережах. Зокрема, між ревнощами та задоволеністю стосунками простежується середня негативна кореляція, а між ревнощами і такими змінними, як активність і публічність, – слабкий негативний зв'язок. Результати збігаються з даними, що були отримані в дослідженнях [11; 33] про негативний вплив соціальних мереж на рівень ревнощів через надлишок доступної для партнерів інформації. Ревнощі партнера щодо досліджуваного та досліджуваного щодо партнера сильно корелюють – вочевидь, ревнощі зазвичай є взаємними. Це також спостерігається в роботі [32], оскільки доступ до інформації про партнера призводить до вищого рівня ревнощів на основі доступних даних про партнера чи його вподобання.

Була проведена серія регресійних аналізів з аналізом модерації, проте вона не дала значущих результатів. Згідно з отриманими результатами, активність у соціальних мережах не опосередковує зв'язок публічності щодо романтичних стосунків із задоволеністю ними, а також зв'язок публічності з усіма типами близькості, зокрема емоційною, інтелектуальною та рекреа-

ційною. Можливі причини такого результату були описані, а також запропоновані варіанти для проведення подальшого дослідження із цієї теми.

**Перспективи подальших досліджень** полягають в аналізі зв'язку соціальних мереж і задоволеності романтичними стосунками осіб, які перебувають у різних формах стосунків; виявленні гендерних відмінностей і визначенні ролі тривалості романтичних стосунків та сексуальної орієнтації, а також характеру романтичних стосунків (напр., проаналізувати моно- та полігамні пари). Крім того, варто врахувати мотивацію участі в романтичних стосунках, а також здійснити аналіз зв'язку соціальних мереж і романтичних стосунків залежно від потреб, які особи прагнуть у них задовольнити.

#### References

1. Arias, V. S., Bassick, M., Bevan, J. L., Blackburn, K. G., Blackwell, D. R., Bostwick, E., Brody, N., Caughlin, J. P., Chen, G. M., D'angelo, J. D., Dibble, J. L., Fox, J., Frampton, J., Huemmer, J., Johnson, A. J., Lane, B. L., Lefebvre, L. E., Mandell, H., Manley, T., Pain, P., Piercy, C. W., Punyanunt-Carter, N. M., Rodriguez, N. S., Sharabi, L., Su, H., Toma, C. L., & Wrench, J. S. (2017) *The impact of social media in modern romantic relationships*. Lanham, MD : Lexington Books.
2. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
3. Brown, A. (2011) Relationships, community, and identity in the new virtual society. *Futurist*, 45(2), 29-34.
4. Clayton, R. B. (2014) The third wheel: The impact of Twitter use on relationship infidelity and divorce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 425-430.
5. Cohen, P. M. (1985) Family measurement techniques. *The American Journal of Family Therapy*, 13, 66-70.
6. Coyne, S., Stockdale, L., Busby, D., Iverson, B., & Grant, D. (2011). "I luv u :)!": A descriptive study of the media use of individuals in romantic relationships. *Family Relations*, 60(2), 150-162.
7. Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985) The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
8. Duke, N. C. (2018) *How social media influences our romantic relationships*. Paper presented at Spokane Intercollegiate Research Conference at Gonzaga University, Washington. (Session Number – PS2-j).
9. Edmonds, V. H. (1967) Marital conventionalization: Definition and measurement. *Journal of Marriage and the Family*, 29(4), 681-688.
10. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007) The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
11. Elphinston, R. A., & Noller, P. (2011) Time to Face it! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(11), 631-635.
12. Farrugia, R. (2013) *Facebook and relationships: a study of how social media use is affecting long-term relationships*. MA thesis. Rochester Institute of Technology.
13. Fincham, F. D., & Bradbury, T. N. (1987) The assessment of marital quality: A reevaluation. *Journal of Marriage and the Family*, 49, 797-809.
14. Fox, J., & Anderegg, C. (2014) Romantic relationship stages and social networking sites: uncertainty reduction strategies and perceived relational norms on facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(11), 685-691.
15. Fox, J., Osborn, J. L., & Warber, K. M. (2014) Relational dialectics and social networking sites: The role of Facebook in romantic relationship escalation, maintenance, conflict and dissolution. *Computers in Human Behavior*, 35, 527-534.
16. Gottman, J. M., & Levenson, R. W. (1992) Marital processes predictive of later dissolution: Behavior, physiology, and health. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 221-233.
17. Greenberg, L. F., & Johnson, S. M. (1986) Affect in marital therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 12, 1-10.
18. Heller, P. E., & Wood, B. (1998) The process of intimacy: Similarity, understanding and gender. *Journal of Marital and Family Therapy*, 24(3), 273-288.
19. Hendrick, S. S. (1988) A generic measure of relationship satisfaction. *Journal of Marriage and the Family*, 50(1), 93-98.
20. Heyman, R. E., Sayers, S. L., & Bellack, A. S. (1994) Global marital satisfaction vs. marital adjustment: Construct validity and psychometric properties of three measures. *Journal of Family Psychology*, 8, 432-446.
21. Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. New York, NY : Sage.
22. Holtzworth-Munroe, A., & Jacobson, N. S. (1985) Causal attributions of married couples: When do they search for causes? What do they conclude when they do? *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(6), 1398-1412.
23. Hook, M. K., Gerstein, L. H., Detterich, L., & Gridley, B. (2003) How close are we? Measuring intimacy and examining gender differences. *Journal of Counseling & Development*, 81(4), 462-472.

24. Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>
25. Kemp, S. (2020, July 21) Digital 2020: July Global Statshot – DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
26. Kouneski, E. F., & Olson, D. H. (2004) A practical look at intimacy: ENRICH couple typology. In D. J. Mashek & A. Aron (Eds.), *Handbook of Closeness and Intimacy* (pp. 117-133). Mahwah, NJ : Psychology Press.
27. Malouff, J. M., Schutte, N. S., & Thorsteinsson, E. B. (2014) Trait emotional intelligence and romantic relationship satisfaction: A meta-analysis. *The American Journal of Family Therapy*, 42(1), 53-66.
28. Marshall, T. C., Bejanyan, K., Di Castro, G., & Lee, R. A. (2012) Attachment styles as predictors of Facebook-related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Social Psychology*, 20(1), 1-22.
29. Maslow, A. H. (1954) *Motivation and personality*. New York, NY : Harper.
30. Mod, G. B. B. (2010) Reading romance: The impact Facebook rituals can have on a romantic relationship. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1(2), 61-77.
31. Moss, B. F., & Schwebel, A. I. (1993) Defining intimacy in romantic relationships. *Family relations*, 42(1), 31-37.
32. Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2009) More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 441-445.
33. Norton, A. M., & Baptist, J. (2014) Couple boundaries for social networking in middle adulthood: Associations of trust and satisfaction. *Cyberpsychology*, 8(4), 23-36.
34. Orosz, G., Szekeres, Á., Kiss, Z. G., Farkas, P., & Roland-Lévy, C. (2015) Elevated romantic love and jealousy if relationship status is declared on Facebook. *Frontiers in Psychology*, 6, 214.
35. Papp, L. M., Danielewicz, J., & Cayemberg, C. (2012) "Are we Facebook official?" implications of dating partners' Facebook use and profiles for intimate relationship satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 85-90.
36. Porter, K., Mitchell, J., Grace, M., Shinosky, S., & Gordon, V. (2012) A study of the effects of social media use and addiction on relationship satisfaction. *Meta-communicate*, 2(1), 1-24.
37. Prigerson, H. G., Maciejewski, P. K., & Rosenheck, R. A. (1999) The effects of marital dissolution and marital quality on health and health service use among women. *Medical Care*, 37, 858-873.
38. Rau, P. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008) Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computer Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
39. Reis, H. T., & Shaver, P. (1988) Intimacy as an interpersonal process. In S. W. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships* (pp. 367-389). Chichester, England : Wiley.
40. Reis, H. T., Collins, W. A., & Berscheid, E. (2000) The relationship context of human behavior and development. *Psychological Bulletin*, 126(6), 844-872.
41. Saslow, L. R., Muise, A., Impett, E. A., & Dubin, M. (2013) Can you see how happy we are? Facebook images and relationship satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*, 4(4), 411-418.
42. Schaefer, M. T., & Olson, D. H. (1981) Assessing intimacy: The pair inventory. *Journal of Marital and Family Therapy*, 7(1), 47-60.
43. Sternberg, R. J. (1986) A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
44. Sternberg, R. J., & Grajek, S. (1984) The nature of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 312-329.
45. Toma, C. L., & Choi, M. (2015) The couple who Facebooks together, stays together: Facebook self-presentation and relationship longevity among college-aged dating couples. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(7), 367-372.
46. Utz, S., & Beukeboom, C. J. (2011) The role of social network sites in romantic relationships: Effects on jealousy and relationship happiness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 511-527.
47. Vaughn, M. J., & Baier, M. E. M. (1999) Reliability and validity of the Relationship Assessment Scale. *The American Journal of Family Therapy*, 27, 137-147.
48. Wilkerson, K. T. (2017) Social networking sites and romantic relationships: Effects on development, maintenance and dissolution of relationships. *Inquiries Journal*, 9(3), 1-7.

Надійшла до редколегії 08.10.2020  
Рекомендована до друку 30.11.2020

Illia Yahiiaiev, Ph.D. (Psychology), Assistant Professor,  
ORCID: 0000-0003-1432-6821;  
Marta Savych, Student;  
Vladyslava Keller, Student  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

## THE CONNECTION BETWEEN SOCIAL MEDIA USE AND RELATIONSHIP SATISFACTION

*The active use of social media can potentially jeopardize the quality of romantic relationships. The present study contributes to the existing research body investigating the connection between social media use and relationship satisfaction, by focusing on the users' social media activity, their relationship visibility, relationship satisfaction and the different types of intimacy. We conducted a web-based data collection where participants (n = 418) completed various types of questionnaires, namely the Social Media Use Integration Scale (SMUIS) (Jenkins-Guarnieri, 2013), the Satisfaction With Life Scale (SWLS) (Diener, 1985), the Relationship Assessment Scale (RAS) (Hendrick, 1988), Personal Assessment of Intimacy in Relationships (PAIR) (Schaefer & Olson, 1981), and an additional questionnaire created to study the visibility of romantic relationships on social media. To analyze the collected data, first a correlation analysis was conducted. The findings show that there is a negative correlation between social media activity and romantic relationship satisfaction. Besides, social media activity is negatively associated with emotional, intellectual, recreational and social intimacy. No negative correlation has been found regarding social media activity and sexual intimacy. The correlation analysis also indicates that the users' visibility on social networks is negatively associated with relationship satisfaction and with all types of intimacy, predominantly with social and recreational intimacy. In the second part of the study, a series of moderated regression analysis were carried out. These analyses have shown that social media activity does not moderate the association between romantic relationships' visibility on social media and relationship satisfaction.*

**Keywords:** intimacy, relationship satisfaction, romantic relationships, social media use, social media visibility.