

Гудімова А. Х.<https://orcid.org/0000-0001-9996-0674>

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

КРЕАТИВНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА ПСИХОЛОГІЧНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ КОРИСТУВАЧІВ

Стаття присвячена теоретичному аналізу впливу активності користувачів у соціальних мережах на креативність та психологічне благополуччя. Актуальність дослідження обумовлена специфікою сучасної онлайн комунікації, що має дві сторони впливу на психологічний стан користувачів. З одного боку, створення оригінального контенту є ресурсом для реалізації своїх ідей та отримання соціальної підтримки, з іншого – змушує користувача балансувати між реальним «Я» та очікуваннями аудиторії. Перебування у стані постійної напруги створює ризики творчого вигорання та деформації ідентичності. Метою статті є концептуалізація психологічних факторів, що визначають взаємозв'язок між креативним використанням соціальних мереж та психологічним благополуччям користувачів. У результаті проведеного дослідження встановлено, що характер впливу цифрових платформ на користувача залежить від типу залученості (активного проведення часу чи пасивного скролінгу стрічки) та внутрішньої мотивації. Попри значну кількість досліджень, переважно іноземних, щодо наслідків використання соціальних мереж, механізми впливу креативності на психологічне благополуччя залишаються фрагментарними. Проведене дослідження дозволило визначити, що активна креативна самопрезентація онлайн, орієнтована на автентичність та стан потоку, робить можливим задоволення базових психологічних потреб у компетентності та автономії. Натомість орієнтація на зовнішні оцінки, алгоритми платформ та пасивне споживання контенту, посилюють ризики соціального порівняння, тривожності та вигорання. Доведено, що медіаторами позитивного впливу виступають саморефлексія, внутрішня мотивація та узгодженість онлайн-образу з реальним «Я». Обґрунтовано необхідність подальшої розробки предикативної моделі цифрового благополуччя для прогнозування психологічних наслідків креативної діяльності в мережі.

Ключові слова: креативність, соціальні мережі, вплив активності користувачів, психологічне благополуччя, цифрова самопрезентація, креативна самоефективність, онлайн-соціальний капітал.

Постановка проблеми. Проведення великої кількості часу у соціальних мережах за створенням та споживанням контенту призводить до негативних наслідків, таких як: самотність, тривога, депресія, незадоволеність власним тілом та зниження самооцінки, що опосередковується такими факторами, як соціальне порівняння та страх щось пропустити (FoMO) [1; 22; 21; 23; 20; 18]. Однак прояви креативності задля створення оригінального та цікавого контенту є важливим аспектом для формування соціального капіталу та отримання соціальної підтримки [4]. Дослідження індивідуально-психологічних особливостей користувачів та мотивації перебування онлайн дозволять коректно інтерпретувати наслідки використання соцмереж на психологічне благополуччя

користувачів. Вивчення впливу креативних проявів у соціальних мережах на психологічний стан дозволить зрозуміти як позитивні, так і негативні наслідки цього явища. Фрагментарний характер наявних досліджень з даної проблематики зумовлює її актуальність для подальшого наукового аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціальні мережі можуть впливати на креативність, як сприяючи налагодженню зв'язків та самовираженню, так і потенційно виснажуючи когнітивні ресурси. Вплив соціальних мереж на креативність є багатограним та залежить від конкретного типу залученості, індивідуальних особливостей та аспектів креативності, що вимірюються. Такі механізми, як креативна



самоефективність, виснаження его, внутрішня мотивація та соціальне порівняння, виступають медіаторами цих ефектів, причому ключову роль відіграє тип залученості у соціальні мережі [26].

Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя обумовлений потребами у соціальній підтримці та самовираженні [6]. Водночас тривала залученість у соцмережі сприяє виникненню тривоги, депресії та низької самооцінки, що часто зумовлено соціальним порівнянням та залежністю [5; 15].

Спроби бути у тренді та бути поміченими спільнотою активують креативні механізми задля створення неординарного контенту. При цьому користувачі можуть або створити унікальний контент або імітувати вже наявні матеріали. Просування особистого бренду значно підвищує як емоційну, так і часову залученість у платформи соцмереж. Планування та створення креативного контенту глибоко впливає на цільову аудиторію та формує сприйняття особистого бренду [3]. На досвід створення власного контенту певний вплив має і порівняння себе з іншими користувачами. Ряд досліджень встановив, що соціальне порівняння є поширеним психологічним механізмом, який значно впливає на психологічне благополуччя та самосприйняття [12]. Наголошено, що саме пасивне використання соціальних мереж може знизити рівень психологічного благополуччя, сприяючи шкідливому висхідному соціальному порівнянню та заздрості [1; 16; 17].

Постановка завдання. Мета статті – провести теоретичний аналіз механізмів, що визначають дуальний вплив соціальних мереж на індивідуальну креативність та психологічне благополуччя користувачів.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні соціальні мережі захопили не лише приватне, але й професійне життя. Якісний та оригінальний контент є запорукою не лише кількості вподобань та підписників, але і можливостей впізнаваності та заробітку, що є вкрай важливим для бренду. Формування цілісного бренду зазвичай передбачає регулярне створення креативного контенту – фотографій, відео, текстів, які транслюють унікальний голос автора. Цікавим є те, що оригінальний контент не завжди може принести очікуваний результат у збільшенні кількості інтеракцій з профілем чи публікаціями. Дана закономірність може по-різному повпливати на автора контенту, призводячи до коливань рівня психологічного благополуччя.

Межа між особистим та професійним брендом у соціальних мережах визначається

переходом від спонтанної самопрезентації індивідуальної ідентичності до стратегічного управління враженнями. У контексті символічного інтеракціонізму особистий бренд фокусується на автентичній соціальній взаємодії, тоді як професійний – на інтенційній розбудові репутаційного капіталу в межах конкретної професійної ролі [9]. Однак в деяких ситуаціях ці межі можуть бути дещо деформованими. Самопрезентація у соціальних мережах трансформується з приватного образу на публічний, який може стати інструментом оцінки потенційних кандидатів роботодавцями. Важливим аспектом стає усвідомлене ведення акаунтів, щоб мінімізувати репутаційні ризики, і конвертувати онлайн-взаємодію у соціальний капітал. Фундаментом бренду користувача є саморефлексія, яка впливає на креативність [11, 2].

Згідно з дослідженнями, чим більше користувач схильний до проблемного пасивного використання соцмереж, тим нижче оцінює власну здатність до креативності. При цьому реальні креативні результати, такі як кількість ідей, майже не змінюються [19]. Отже, пасивне споживання та негативне соціальне порівняння можуть призвести до зниження рівня психологічного благополуччя. Вбачаючи на даний феномен, можна стверджувати, що рефлексія, як здатність користувачів критично осмислювати свій креативний процес та цифрову самопрезентацію, виступає медіатором цих ефектів. Однак емпіричних досліджень цього чинника поки що недостатньо.

Активність користувача як творця контенту має інші наслідки для його креативного потенціалу та психологічного благополуччя. Медіативні механізми такі як: грайливість, особиста інноваційність та стан потоку сприяють креативному використанню соціальних мереж, навіть з інтегрованим штучним інтелектом. При активній публікації оригінального контенту соціальні мережі забезпечують миттєвий фідбек автору. Комунікація з іншими користувачами створює для автора контенту можливості для досягнення стану потоку та соціальну підтримку, що разом підвищують самооцінку та загальне благополуччя. Дані позитивні наслідки є найбільш стійкими за умови активного, цілеспрямованого залучення та моделюються такими факторами, як: вік, стать, дизайн платформи, а також баланс між гедоністичним та когнітивним використанням [10].

У зв'язку з цим важливим аспектом є те, що саме рухає особами ставати активними користувачами соціальних мереж. Найбільш поширеними

мотивами використання соціальних мереж є: зняття внутрішньої напруги, розваги, отримання інформації, розвиток навичок. Водночас соціальні мотиви використання мають неоднорідний характер та потребують диференційованого розгляду. Зокрема, підтримка наявних соціальних зв'язків є значно поширенішим мотивом, ніж прагнення встановлювати нові знайомства або здобувати онлайн популярність. Водночас, попри відносно рідкісні прояви мотивів соціальної компенсації та прагнення статусу, саме вони демонструють найсильніший зв'язок із ризиками формування залежної поведінки у використанні соціальних мереж [24].

Інтереси та цінності користувача виконують мотиваційну функцію у креативному процесі. Трансформація користувача зі споживача на автора залежить від узгодженості онлайн платформи з ідентичністю особи. Соціальні мережі можуть зміцнювати внутрішню мотивацію користувача на створення оригінального контенту, коли резонують із самосприйняттям особистості, наприклад, через роль «експерта» в певній сфері [25]. Автентичність контенту призводить до того, що ведення профілю перестає бути лише інструментальною діяльністю для збору реакцій та набуває особистісного сенсу. Внутрішня мотивація у створенні контенту сприяє входженню в стан потоку, що підсилює позитивний емоційний досвід та задоволення від творчого процесу. Отже, креативність користувачів при веденні профілів не є реакцією на зовнішній запит, а є проявом поглиблення внутрішнього інтересу та захоплення певною тематикою.

Кожен користувач, який створює оригінальний контент, фактично бере на себе роль мікро-інфлюенсера, що запускає ланцюгову реакцію психологічних змін не тільки в собі, але і у підписників. Креативна діяльність у соціальних мережах працює як деякий «терапевтичний» інструмент. Адже автор контенту через самовираження досягає стану потоку та зміцнює власну автономію. У той же час, контент-мейкер транслює автентичні сенси, трансформуючись у джерело натхнення та мотивації для своєї аудиторії. Ця закономірність призводить до покращення колективного психологічного благополуччя. У мережі є трендом підтримувати різноманітні цікаві та соціально корисні челенджі, які запускають креативний процес спільного творення. Залучення автором контенту інших користувачів до креативної діяльності запускає акт соціальної взаємодії. У такий спосіб пасивне споживання трансформується

у спільну креативність, що нівелює негативний вплив соціального порівняння [13].

Отже, емоційна сфера виступає визначальним чинником креативності в цифровому середовищі. Емоційні стани користувача безпосередньо зумовлюють змістові, стилістичні та нарративні характеристики креативного контенту. Соціальні мережі створюють умови для емоційної регуляції через творчу активність, виконуючи катарсичну та підтримувальну функції [26]. Проте, коли користувач ставить в центр власної креативної діяльності зовнішню оцінку, це може підвищувати емоційну вразливість особистості. Подібна екстернальність за умов втрати внутрішньої мотивації може призводити до підпорядкування креативних рішень очікуванням аудиторії. Креативність у створенні контенту на різних платформах соціальних мереж постає як динамічний баланс між емоційною автентичністю самовираження та соціально зумовленими механізмами регуляції почуттів.

Таким чином, усвідомлений підхід до власного контенту визначає чи стануть цифрові платформи інструментом розвитку, чи причиною творчого вигорання. Можна констатувати, що креативне самовираження в соціальних мережах сприяє переживанню стану потоку, автономії та компетентності. Останні виступають трьома базовими психологічними потребами, що окреслені у теорії самодетермінації [8]. Отримання позитивного зворотного зв'язку від інших пов'язане з підвищенням самооцінки та позитивного афекту, що загалом сприяє зростанню задоволеності життям [14].

Висновок. Соціальні мережі є простором для самопрезентації та самореалізації активних користувачів як експертів в певній ніші. Однак вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя автора контенту обумовлено характером взаємодії з платформами. Креативність у цифровому середовищі може виступати фактором зміцнення психологічного благополуччя за умови збереження автентичності самопрезентації, наявності соціального визнання та забезпечення нарративної цілісності особистого досвіду. Узгодженість онлайн-образу з внутрішнім «Я» знижує рівень психологічного напруження. Сформований онлайн соціальний капітал здатен перетворити креативність на ресурс емоційної підтримки. Позитивний вплив креативної діяльності в цифровому середовищі може істотно знижуватися за умови домінування зовнішніх метрик оцінювання. Орієнтація на кількісні показники взаємодії змінює креативність від внутрішньо вмотивованого

самовираження до інструментальної самопрезентації, що підвищує ризики соціального порівняння, тривожності та вигорання.

Проведений теоретичний аналіз дозволив констатувати фрагментарність досліджуваної проблеми. Найвні праці переважно фіксують зовнішні прояви активності, залишаючи поза увагою внутрішні механізми того, як саме усвідомлення

авторами своїх креативних рішень та стратегій ведення профілів модулює їхній емоційний стан.

Перспективами подальших досліджень є створення предикативної моделі цифрового благополуччя, яка дозволить прогнозувати психологічні наслідки креативної діяльності залежно від індивідуально-психологічних особливостей особистості та специфіки платформ соціальних мереж.

Список літератури:

1. Гудімова А.Х. Поведінкові патерни користувачів соціальних мереж як умова їх психологічного благополуччя. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 053 Психологія – Одеський національний університет імені І.І.Мечникова. (м. Одеса), 2021. 243 с.
2. Казанжи М.Й., Вдовіченко О.В. Креативність та рефлексія як особистісні механізми збагачення потенціалу самозмінювання. *Вчені записки ТНУ ім. Вернадського. Серія: Психологія*. 2021. № 3. Т. 32(71). С. 24–29.
3. Решетнікова О., Дядик Т., Даниленко В. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендингу. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 138–143. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.138-143>
4. Ahmed, S.K., Khan, M.M., Khan, R. A., & Mujtaba, B.G. The Relationship Between Social Capital and Psychological Well-Being: the Mediating Role of Internet Marketing. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. № 1. P. 40-53. DOI: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-03>
5. Ajewumi O.E., Magbagbeola V., Kalu O.C., Ike R.A., Folajimi O., Diyaolu C.O. The impact of social media on mental health and well-being. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2024. № 24(01). P. 107–121. DOI: [10.30574/wjarr.2024.24.1.3027](https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.1.3027)
6. Anwar, M., Mandasari, V., & Putra, A. W. P. Social Media and Mental Well-Being: Between Social Support and Psychological Risks. *Nusantara Science and Technology Proceedings*. 2025. №(47). P. 918–925. DOI: <https://doi.org/10.11594/nstp.2025.47138>
7. Chai, J.-X., & Fan, K.-K. Constructing Creativity: Social Media and Creative Expression in Design Education. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*. 2018. №14(1). P. 33–43. DOI: <https://doi.org/10.12973/ejmste/79321>
8. Deci E. L., Ryan R. M. The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*. 2000. Vol. 11(4). P. 227–268. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
9. Jacobson J. You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience”. *Journal of Product & Brand Management*. 2020. № 29/6. P. 715–727. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
10. Jan H. Content Creators Role in Artificial Intelligence Integrated Social Media platforms and Creative Performance. *Journal of Digitovation and Information Systems*. 2025. № 05 (01). P. 16–30. DOI: <https://doi.org/10.54433/JDIIS.2025100047>
11. Johnson K.M. The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. 2017. Vol. 4 No. 1. P. 21–27.
12. Johnson, B.K. Look up, look down: Articulating inputs and outputs of social media social comparison. *Journal of Communication Technology*. 2021. № 4(1). P. 28–53. DOI: <https://doi.org/10.51548/joctec-2021-003>
13. Kilumile J. W., Zuo L., John J. K. How Influencer Content Credibility Drives Brand Co-creation: Do Social Presence and Consumers’ Psychological Well-being Matter? *Sage Open*. 2025. Vol. 15(3). P. 1–17. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440251363669>
14. Kırçaburun K., Griffiths M. Problematic Instagram Use: The Role of Perceived Feeling of Presence and Escapism. *International Journal of Mental Health and Addiction*. 2019. Vol. 17. P. 909–921. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9895-7>
15. Kohli L., Sethi D., Bhatt S. Impact of social media on psychological well-being of young adults. *International Journal For Multidisciplinary Research*. 2025. Vol. 7. № 3. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.45772>
16. Meier A., Gilbert A., Börner S., Possler D. Instagram Inspiration: How Upward Comparison on Social Network Sites Can Contribute to Well-Being. *Journal of Communication*. 2020. Vol. 70. №5. P. 721–743. DOI: <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa025>
17. Meier, A., & Johnson, B. K. Social comparison and envy on social media: A critical review. *PsyArXiv Preprints*. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>

18. Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. *Healthcare*. 2024. № 12(14). P. 1396. DOI: <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
19. Müller M., Montag C. Disentangling the Link between Creativity and Technology Use: Individual Differences in Smartphone and Social Media (Over)Use. *Journal of Creativity*. 2024. № 34. 100081. DOI: <https://doi.org/10.18725/OPARU-56650>
20. Ostic D., Qalati S. A., Barbosa B., Shah S. M. M., Galvan V. E., Herzallah A. M., Liu F. Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.678766>
21. Pathil J.M., Kabeer F., Anas A., TB V., Binny S. The Mindful Matrix: Exploring Social Media's Influence on Mental Wellbeing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*. 2024. Vol. 2. № 12. P. 3597–3599. DOI: <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0530>
22. Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media & Society*. 2019. № 21(7). P. 1486–1505. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
23. Sabar S., Dzulkalnine N., Khir M. The Impact of Social Media on Mental Health of Young Adults: A Literature Review. *Information Management and Business Review*. 2024. № 16. P. 447–460. DOI: [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S\(I\)a.4146](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3S(I)a.4146)
24. Thorell L.B, Autenrieth M., Riccardi A., Burén J., Nutley S.B. Scrolling for fun or to cope? Associations between social media motives and social media disorder symptoms in adolescents and young adults. *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 15. P. 1437109. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1437109>
25. Woolley K., Sharif M. A. Digital tracking, gamification, social media, and AI: How technology influences motivation. *Consumer Psychology Review*. 2026. Vol. 9 (1). P. 85–100. DOI: <https://doi.org/10.1002/arcp.70004>
26. Zhang, G., Mao S. A double-edged sword: social media use and creativity. *Information Technology & People*. 2025. № 38 (2). P. 660–685. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2022-0682>

Hudimova A. Kh. CREATIVITY ON SOCIAL MEDIA AND USERS' PSYCHOLOGICAL WELL-BEING

The article is devoted to a theoretical analysis of the impact of users' activity in social media on creativity and psychological well-being. The relevance of the study is determined by the specific nature of contemporary online communication, which has a dual effect on users' psychological states. On the one hand, the creation of original content serves as a resource for expressing personal ideas and obtaining social support; on the other hand, it compels users to balance between their authentic self and the expectations of the audience. Remaining in a state of constant tension creates risks of creative burnout and identity distortion. The aim of the article is to conceptualize the psychological factors that determine the relationship between the creative use of social media and users' psychological well-being. The results of the analysis indicated that the nature of the influence of digital platforms on users depends on the type of engagement (active participation versus passive scrolling) as well as on internal motivation. Despite the considerable number of studies, predominantly international, examining the consequences of social media use, the mechanisms through which creativity affects psychological well-being remain fragmented. The conducted study established that active creative online self-presentation, centered on authenticity and the flow state, facilitates the fulfillment of basic psychological needs for competence and autonomy. In contrast, an orientation toward external evaluation, platform algorithms, and passive content consumption increases the risks of social comparison, anxiety, and burnout. It is argued that self-reflection, intrinsic motivation, and the congruence between the online image and the authentic self act as mediators of the positive effects of creative activity. The necessity of further developing a predictive model of digital well-being for forecasting the psychological consequences of creative activity in online environments is substantiated.

Keywords: *creativity, social media, the impact of user activity, psychological well-being, digital self-presentation, creative self-efficacy, online social capital.*

Дата першого надходження статті до видання: 13.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 18.05.2026