

Шумельчик В.В., Украинец Я.В.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК РИСК РАЗВИТИЯ ДИСМОРФОФОБИЧЕСКОЙ СИМПТОМАТИКИ

Научный руководитель: канд. мед. наук, доц. Крот А.Ф.

*Кафедра психиатрии, наркологии, психотерапии и медицинской психологии с курсом
повышения квалификации и переподготовки
Белорусский государственный медицинский университет, г. Минск*

Актуальность. Частое потребление визуального контента, вовлеченность в сравнение в социальных сетях создают благоприятную среду для формирования неудовлетворенности собственной внешностью.

Цель: выявить особенности использования социальных сетей среди молодежи и оценить их связь с риском формирования дисморфофобической симптоматики.

Материалы и методы. В ходе исследования был проведен анализ результатов анонимного анкетирования 50 студентов. Из них 32 (64%) составили девушки, 18 (36%) — юноши. Возраст опрошенных — от 21 до 25 лет, средний возраст — 22,6 +/- 1,2 года. Нами была разработана специальная анкета, содержащая вопросы об отношении к собственной внешности, времени, проводимом в социальных сетях, а также о восприятии интернет-комментариев.

Результаты и их обсуждение. На вопрос о предпочитаемых социальных сетях респонденты распределились следующим образом: Telegram — 90%, Instagram — 80%, TikTok — 78%, YouTube — 76%, WhatsApp — 22%, Facebook — 12%, VK — 8%, Threads — 2%. При ответе на вопрос «Сколько в среднем часов Вы проводите в социальных сетях?» субъективные оценки респондентов распределились так: 48% (24 человека) выбрали вариант «3–4 часа», 30% (15 человек) — «5–6 часов», 16% (8 человек) — «1–2 часа», 6% (3 человека) — «более 6 часов». Однако после проверки данных статистики гаджетов реальные показатели оказались иными: 32% (16 человек) проводят в социальных сетях 5–6 часов, 26% (13 человек) — 1–2 часа, 24% (12 человек) — 3–4 часа, 16% (8 человек) — более 6 часов, и лишь 2% (1 человек) тратят менее 1 часа в день. Цели пребывания в социальных сетях распределились следующим образом: развлечение — 84% (42 человека), поиск информации по интересам — 78% (39 человек), общение с друзьями — 70% (35 человек), чтение новостей — 48% (24 человека), публикация собственного контента — 26% (13 человек). Анализ публикационной активности показал, что 60% (30 человек) редко публикуют контент с собственным изображением, 14% (7 человек) не делают этого никогда, а 26% (13 человек) публикуют часто. Четверо опрошенных (8%) часто отказываются от фотографирования, встреч с друзьями или других социальных активностей из-за недовольства своей внешностью, тогда как 56% (28 человек) никогда не сталкиваются с подобными ситуациями. Большинство респондентов (84%, 42 человека) не отмечали случаев, когда комментарии в интернете задевали их крайне сильно. При этом 52% опрошенных признались, что пытались изменить в себе что-либо под влиянием социальных сетей. Относительно мотивации оставления комментариев 68% (34 человека) указали, что делают это с целью сделать комплимент, поддержать собеседника или порадоваться за него; остальные 32% (16 человек) не преследуют какой-либо конкретной цели при комментировании.

Выводы. выявлена высокая вовлеченность молодежи в социальные сети: более половины опрошенных (52%) проводят в них 5 и более часов в день, при этом реальное время использования превышает субъективную оценку. Более половины респондентов (52%) пытались изменить свою внешность под влиянием социальных сетей.