

КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ТА ПСИХОТЕРАПІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

Вплив контенту соцмереж на задоволеність образом тіла у дорослих жінок

Здобувача (ки) 2 курсу КП-241 групи
Спеціальності 053 Психологія
Освітньо-професійна програма
Клінічна психологія
Анастасії БИСТРОЇ
(прізвище та ініціали)

Керівники
Наталія МАКСИМОВА, д.психол.н., проф.,
Євгенія ІВАНОВА, к.психол.н.
(прізвище та ініціали, вчене звання, науковий ступінь)

Робота рекомендована до захисту
рішенням кафедри клінічної психології та кафедри соціальної психології

Протокол №11 від «22» червня 2026р.

Зав. кафедри клінічної психології _____
підпис (науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові) Д.психол.н., с.н.с., Лисенко І.П.

Зав. кафедри соціальної психології _____
підпис (науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові) к.психол.н., доц., Трофімова Д.О.

Київ–2026

Анотація

Актуальність цієї проблеми пояснюється наявністю впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя користувачок дорослого віку, а зокрема такому його аспекту як образ тіла, та необхідністю розуміння чинників цього впливу.

Метою даного дослідження є визначення психологічних чинників, що підвищують сприйнятливість дорослих жінок до впливу ідеалу краси в соціальних мережах та розробці психокорекційної програми для жінок, які відчують незадоволеність своїм тілом.

Опитування щодо задоволеності тілом, соціальної бажаності, самоспівчуття та емоційної регуляції пройшли 62 жінки віком від 30 до 69 років за наступними методиками: опитувальник образу власного тіла (Скугаревський, Сивуха), шкала труднощів емоційної регуляції (DERS), шкала соціальної бажаності Марлоу-Крауна, шкала самоспівчуття К. Нефф та авторська анкета.

Емпірично встановлено, що понад 90% опитаних жінок відчують незадоволеність тілом, причому третина має високий рівень незадоволеності та перебуває у зоні ризику щодо порушень харчової поведінки та дисморфофобії. Чинником незадоволеності тілом є труднощі в емоційній регуляції, зокрема неприйняття власних негативних переживань та низький рівень самоспівчуття. Виявлено послідовність, згідно з якою труднощі в емоційній регуляції призводять до пасивного користування соцмережами (гортання стрічки), що безпосередньо корелює з незадоволеністю тілом. Короткострокові негативні емоції стосовно тіла після перегляду соцмереж мають накопичувальний ефект і підвищують загальний бал незадоволеності.

Встановлено, що наявність партнера має позитивний вплив на задоволеність власною зовнішністю, тоді як вік, наявність дітей та рівень соціальної бажаності, час, проведений у соцмережах, тип контенту, сам факт чи частота редагування фото, а також частота перегляду ретушованого контенту не продемонстрували статистично значущого впливу.

На основі отриманих емпіричних даних розроблено групову психокорекційну програму «Тілесність і медіа: від самокритики до самоспівчуття» для розвитку адекватного ставлення до зовнішності через покращення навичок самоспівчуття та емоційної регуляції.

Наукова новизна дослідження полягає у вивченні специфіки впливу соціальних мереж на сприйняття власного тіла дорослими жінками. У роботі поглиблено розуміння виникнення незадоволеності зовнішністю: обґрунтовано, що усвідомлення жінками ретушованості медіаконтенту та нереалістичності трансльованих ідеалів не є достатнім захисним фактором від їхнього негативного впливу. Натомість емпірично доведено провідну роль індивідуально-психологічних особливостей у цьому процесі, зокрема розкрито взаємозв'язок між задоволеністю тілом та рівнем самоспівчуття і труднощів з емоційною регуляцією.

Ключові слова: образ тіла, соціальні мережі, емоційна регуляція, соціальна бажаність, самоспівчуття, інтерналізація ідеалу краси.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ ТІЛА	9
1.1. Концепція образу тіла у сучасній психології.....	9
1.2. Вплив соцмереж на образ тіла.....	15
1.3. Чинники впливу соцмереж на задоволеність тілом	22
Висновки до розділу І.....	30
РОЗДІЛ ІІ. МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІДЕАЛУ ХУДОРЛЯВОСТІ І МОЛОДОСТІ У СОЦМЕРЕЖАХ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ТІЛОМ У ДОРΟΣЛИХ ЖІНОК.....	32
2.1. Обґрунтування методів та вибірки	32
2.2. Характеристика вибірки.....	39
Висновки до розділу ІІ	47
РОЗДІЛ ІІІ. АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІДЕАЛУ КРАСИ У СОЦМЕРЕЖАХ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ТІЛОМ У ДОРΟΣЛИХ ЖІНОК	49
3.1. Аналіз впливу соцмереж на задоволеність тілом дорослих жінок....	49
3.2. Програма психокорекції незадоволеності тілом, спричиненої соцмережами, у жінок середнього віку	78
Висновки до розділу ІІІ.....	90
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність теми. Станом на початок 2025 року 61,5% повнолітнього населення України вже користуються соцмережами, і щороку ця частка продовжує зростати, оскільки соціальні платформи покращують свою доступність та алгоритми для отримання нової аудиторії. Постійне зростання аудиторії соцмереж створює ширше поле для соціального порівняння, а ретушовані зображення насаджують нереалістичні стандарти краси, що в комбінації може становити ризик для сприйняття власного тіла.

Під час нещодавніх судових засідань проти компанії Meta (власниці таких соціальних мереж як Facebook та Instagram) було оприлюднено інформацію, що ця компанія замовляла дослідження впливу своїх продуктів на ментальне здоров'я, та невдовзі згорнула його через отримані результати (Horwitz, 2025). Згідно з даними, тимчасове відключення від соціальних мереж зменшувало рівень тривоги, депресії, відчуття самотності та схильність до соціального порівняння, натомість активне користування - посилювало. Той факт, що корпорація приховує дані про вплив своїх продуктів, вкотре показує актуальність подібних досліджень.

Важливий внесок у дослідження образу тіла зробили зарубіжні науковці, як-от П. Шильдер (Schilder, 1950), Т. Кеш (Cash, 2008), К. Томпсон (Thompson, 2002) та М. Тіггеманн (Tiggemann, 2016), які розробили багатовимірні моделі образу тіла та досліджували вплив медіа, соціальних норм і культурних ідеалів, а також українські дослідники О. Хлівна (Хлівна, 2022), Г. Іваннікова (Іваннікова, 2025) та О. Остапенко (Остапенко, 2023), що вивчали тілесність і ставлення до власного тіла. На даний момент в світі існує достатньо досліджень, які доводять вплив соцмереж на образ тіла у підлітків. Наприклад,

Дж. Гайдт зазначає, що дівчата частіше, ніж хлопці користуються соцмережами, причому обирають такі, де більше візуального контенту. Це сприяє збільшенню соціального порівняння, бо саме дівчата більш вразливі до соціально обумовленого перфекціонізму (Гайдт, 2025).

Не зважаючи на те, що дорослі жінки більш обізнані з правилами медіаграмотності і вони критично оцінюють контент соцмереж, однак все рівно зазнають його впливу на задоволеність тілом. Питання чинників, які спричиняють такий ефект малодосліджене. До того ж, у порівнянні з підлітками, саме на ранній дорослий та середній вік у жінок припадають перші фізичні та гормональні вікові зміни, тому дослідження саме цієї категорії викликає інтерес.

Наразі існує потреба у дослідженнях впливу соціальних мереж на сприйняття власного тіла у дорослих жінок раннього дорослого та середнього віку в Україні, з урахуванням соціальної бажаності, самоспівчуття та впливу труднощів з емоційною регуляцією.

Проблема дослідження: хоч дорослі жінки й усвідомлюють, що контент соціальних мереж ретушується та містить недосяжні ідеали, вони зазнають психологічного впливу від такого контенту через ряд особистісних особливостей, що, в свою чергу, знижує їхній рівень задоволеності власним тілом.

Об'єкт дослідження: образ тіла у жінок.

Предмет дослідження: образ тіла у дорослих користувачок під впливом ідеалу краси у соцмережах.

Мета: визначити психологічні чинники, які роблять жінок раннього дорослого та середнього віку сприйнятливими до впливу ідеалу краси у

соцмережах та розробити терапевтичну програму для покращення навиків емоційної регуляції та самоспівчуття.

Завдання дослідження:

1. Теоретично вивчити поняття образу тіла.
2. Емпірично вивчити образ тіла у користувачок соцмереж середнього віку, які незадоволені своїм тілом.
3. Розробити терапевтичну програму, націлену на корекцію емоційної регуляції, самоспівчуття та соціальної бажаності.

Методи дослідження: аналіз психологічної літератури, опитувальник образу власного тіла (Скугаревський, Сивуха), шкала труднощів емоційної регуляції (DERS), шкала соціальної бажаності Марлоу-Крауна, шкала самоспівчуття К. Нефф, математично-статистична обробка даних у Jamovi, а саме кореляційний аналіз, лінійна регресія, ANOVA.

Характеристика вибірки: у дослідженні взяли участь 70 жінок віком від 20 до 60 років. Досліджувана група загалом склала 62 людини, віком від 30 до 60 років, оскільки саме ця категорія була цільовою аудиторією дослідження.

Дослідницькі питання:

1. Які психологічні чинники сприяють інтерналізації ідеалу краси та спричиняють незадоволеність тілом у дорослих користувачок соціальних мереж?
2. Як корелюють труднощі з емоційною регуляцією, соціальна бажаність та незадоволеність тілом у дорослих жінок?
3. Чи є кореляція між самоспівчуттям та незадоволеністю власним тілом?
4. Як тип користування соцмережами впливає на задоволеність тілом у дорослих жінок?

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що:

- поглиблено уявлення про чинники, які роблять жінок сприйнятливими до ідеалу краси в соцмережах;
- систематизовано підходи до вивчення впливу соціальних мереж на задоволеність тілом у дорослих жінок.

Практична значущість роботи полягає у потенційному використанні отриманих даних для розробки програм психологічної корекції та подальших досліджень впливу соціальних мереж.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ ТІЛА

1.1. Концепція образу тіла у сучасній психології

Інтерес до вивчення образу тіла тіла, що зростає упродовж останніх десятиліть, пов'язаний як з увагою психології до питань самосприйняття і благополуччя, так і з соціокультурними змінами. Образ тіла впливає на самооцінку та поведінку людини, а розуміння цього поняття дає змогу пояснити такі психологічні труднощі як незадоволеність зовнішнім виглядом, в тому числі внаслідок соціального порівняння чи під впливом соціальних мереж.

Важливий внесок в дослідження образу тіла зробили як зарубіжні, так і українські науковці. Серед класиків варто відзначити П. Шильдера (Schilder, 1950), який уперше системно описав поняття тілесного образу, а також таких дослідників, таких як Т. Кеш (Cash, 2008), К. Томпсон (Thompson, 2002) та М. Тіггеманн (Tiggemann, 2016), які розробили багатовимірні моделі образу тіла та вивчали вплив медіа, соціальних норм і культурних ідеалів на його формування. Їхні роботи стали основою для розуміння механізмів незадоволеності тілом та ролі соціальних порівнянь, інтерналізації ідеалу краси.

В Україні тему тілесності досліджували О. Хлівна (Хлівна, 2022), Г. Іваннікова (Іваннікова, 2025) та О. Остапенко (Остапенко, 2023), зосереджуються на вивченні тілесності та ставленні до власного тіла.

У 1902 Е. Тітченер запропонував термін «тактильний простір» на означення того, як людина сприймає своє тіло у просторі (Titchener, 1902). Це

усвідомлення може мати як візуальний характер, пов'язаний із уявленням про форму та контури тіла, так і тактильний - пов'язаний із відчуттями, що виникають під час дотику. Тілесна карта, за Тітченером, є ключовою для регуляції рухової активності, контролю положення тіла у просторі та ефективної взаємодії з об'єктами довкілля.

Поняття образу тіла ввів Поль Шилдер (Schilder, 1950) у 1932 році та докладно описав у своїй праці «The Image and Appearance of the Human Body: Studies in the Constructive Energies of the Psyche» (1950). За Шилдером, образ тіла це не просто відображення фізичного тіла в психіці людини, а складна схема, що входить до складу власного Я та включає в себе:

- соматосенсорний досвід (відчуття, кінестетика);
- емоційну та соціальну інтерпретацію;
- зв'язки з навколишнім світом.

Він також зазначає, що цей концепт не є сталим, а отже може змінюватись під впливом різних факторів, а відповідно і порушуватись, наприклад, у випадку розриву між сенсорними відчуттями та психологічною інтерпретацією - фізично тіло людини може бути здоровим, однак сприйматиме вона свою зовнішність негативно. Тобто, образ тіла - це динамічне психічне утворення, яке складається з думок, почуттів та уявлень людини про своє тіло.

У другій половині XX століття Томас Кеш (Cash, 2008) створив багатовимірну когнітивно-поведінкову модель образу тіла, яка складається з трьох компонентів:

- перцептивний компонент - це ментальна схема тіла, тобто сприйняття форми, ваги, розміру всього тіла або його окремих частин;

- когнітивно-афективний компонент - думки та переконання стосовно власного тіла, які дозволяють робити оцінкові судження, а отже, бути задоволеним або незадоволеним власним тілом;
- поведінковий компонент - дії, які виконує людина виконує для покращення зовнішності або дії, яких вона уникає через незадоволеність тілом.

Ставлення до тіла складається з оцінки образу тіла (суджень про своє тіло) та інвестицій у тіло (когнітивна, поведінкова, емоційна значущість власного тіла) (Lewis-Smith, Diedrichs & Halliwell, 2019). Його можна вимірювати через два ключові поняття - задоволеність або незадоволеність тілом.

Незадоволеність тілом визначається як розбіжність між ідеальним образом тіла та дійсною зовнішністю особи, при чому чим більший розрив між цими полюсами, тим більша незадоволеність тілом (Heider, Spruyt & De Houwer, 2018). Незадоволеність тілом значно мірою формується під тиском суспільства, яке породжує ідеал краси та сприяє його інтерналізації. Це, в свою чергу, призводить до явища, коли людина спостерігає за своїм тілом немов очима сторонньої людини - моніторингу тіла (body surveillance). Таким чином, особа сама себе об'єктивує, чим і посилює розрив між дійсністю та ідеалом. Коли людина незадоволена тілом, вона відчуває тривогу, сором та схильна знецінювати себе. Незадоволеність тілом корелює з депресією, може призводити до незадоволеності якістю життя, розладів харчової поведінки та проблем у стосунках (Edlund, Forsberg, Källberg & Melin, 2024).

Процес формування образу тіла починається у ранньому дитинстві, однак ключові етапи зосереджені у тих моментах, коли особа входить в період соціальних та фізичних змін (Fisher, Dunn & Thompson, 2002).

Т. Нечитайло виділяє наступні етапи розвитку образу фізичного Я:

- ситуативно-вибірковий (3-6 років) - тіло для дитини ще не має власних меж, дитина ототожнює себе з матір'ю, і лиш згодом починає усвідомлювати свою окремість;
- пролонговано-вибірковий (6-10 років) - у дитини з'являється зацікавленість власним тілом;
- активно-цілісний (10-15 років) - на початку цього етапу відбуваються перші підліткові зміни і сором за незграбне тіло, на середині етапу підліток оцінює своє тіло через призму сприйняття однолітків, а на завершальному етапі підліток робить висновки та спроби змінити щось в тілі в разі незадоволення.
- цілісно-саморегулюючий (15-17 років) - відбувається поєднання когнітивного, афективного та поведінково аспектів Я в єдине ціле. Варто зазначити, що формування образу тіла не припиняється у підлітковому віці, а триває впродовж життя (Нечитайло, 2010).

У свою чергу, наступні фізіологічні та соціально-культурні чинники мають вагомий вплив на сприйняття власного тіла у дорослих жінок (Bozsik, 2020):

1. Вагітність та народження дітей

У цей період тіло зазнає суттєвих трансформацій, які часто призводять до виникнення або посилення незадоволення тілом. Жінка в середньому набирає 11-18 кг ваги під час вагітності, тоді як існуючі соціальні стандарти вимагають швидкого повернення до попередньої форми. Такий тиск погіршує самосприйняття.

2. Вікові трансформації та тривога старіння

З віком жіноче тіло переживає низку неминучих змін, які часто вступають у протиріччя з інтерналізованим ідеалом молодості, що домінує в культурі. Ці

зміни включають перерозподіл жирової тканини (зокрема, в області талії), появу мімічних зморшок та пігментних плям, сивину та випадіння волосся.

Сукупність цих змін спричиняє розвиток тривоги через старіння (aging anxiety), яка визначається як страх перед фізичним занепадом, зовнішніми проявами старіння та зниженням соціальної привабливості (Bergman & Segel-Karpas, 2021).

3. Перименопауза та менопауза

На образ тіла значно впливають перименопауза та менопауза. За даними МОЗ України, цей період зазвичай настає після 45-річного віку, хоча може розпочинатися і раніше. Ці гормональні зміни часто супроводжуються набором ваги, припливами та змінами настрою, що опосередковано впливає на оцінку зовнішності.

4. Проблеми зі здоров'ям

Хронічні захворювання і необхідність медичного втручання може мати прямий вплив на зовнішній вигляд, особливо у випадках лікування онкологічних захворювань або артриту. До цього додається поява рубців після операцій, а також потреба у допоміжних засобах та пристроях, як-от слухові апарати, ходунки, чи вставні щелепи, що стає додатковим джерелом дискомфорту та незадоволення зовнішнім виглядом.

4. Косметичні втручання та пластична хірургія

Не всі операції зумовлені станом здоров'я. Саме жінки середнього віку є основними клієнтками пластичних хірургів. Серед найпопулярніших хірургічних процедур можна виділити ліпосакцію, встановлення грудних імплантів, блефаропластику (корекція повік), підтяжку живота та риноластику. Не завжди ці операції успішні, що може призводити до

ятрогенних дефектів і, як наслідок, до значного погіршення самосприйняття та незадоволення тілом, яке вже неможливо виправити.

Окрім цих фізіологічних особливостей, що притаманні саме дорослим жінкам, Т. Кеш (Cash, 2008) виділяє ряд факторів, які впливають на образ тіла у будь-якому віці - проксимальні та історичні.

Проксимальні фактори - це актуальні життєві події та внутрішні процеси, які безпосередньо породжують поточні переживання щодо образу тіла, тобто внутрішні діалоги, емоції, пов'язані з образом тіла та копінги. До історичних вчений відносить попередній міжособистісний досвід, що включає прямі коментарі про зовнішність та опосередковане моделювання (наприклад, батьками), фізичні характеристики, які можуть відповідати або не відповідати культурним нормам привабливості, аспекти особистості, які можуть як підвищувати ризик проблем з образом тіла (наприклад, перфекціонізм), так і сприяти стійкості (наприклад, висока самооцінка), культурну соціалізацію, яка охоплює засвоєння стандартів краси через медіа та спілкування з оточенням.

Окрім того, виділяють наступні фактори:

- індивідуальні - вік, стать, індекс маси тіла (жінки частіше виявляють незадоволеність всім тілом чи окремими його частинами та схильні переоцінювати свою вагу більше, ніж чоловіки)
- соціальні (соціокультурне середовище формує ідеал тіла, який потім «сповідується» його членами) (Rieke, Fowler, Chang & Velikova, 2016).

Таким чином, образ тіла є динамічним психічним утворенням, що формується під впливом когнітивних, емоційних та поведінкових компонентів, соціокультурних норм і життєвого досвіду. Особливо значущим у сучасних умовах є користування соціальними мережами, які впливають на

сприйняття власного тіла та сприяють інтерналізації ідеалів краси, тому в їх буде розглянуто в наступному підрозділі.

1.2. Вплив соцмереж на образ тіла

Соціальні мережі сьогодні відіграють важливу роль у житті сучасної людини, формуючи не лише комунікативні та інформаційні процеси, а й сприйняття власного тіла. Постійний контакт із контентом, що зображає культурні ідеали краси та фізичної досконалості, здатен впливати на задоволеність тілом, самооцінку та поведінкові стратегії щодо його корекції (Sattarpanahi, Kiani, Hesami, S., Salehi & Kavousighafi, 2024). Зараз у західній культурі побутує ідеал худорлявості (*thin ideal*), що підрозуміває під собою струнке або надто худе жіноче тіло (Jucker, Thornborrow, Tovee & Boothroyd, 2017).

Важливо зазначити, що саме візуально орієнтовані платформи, як наприклад, Instagram, Facebook або TikTok, мають вплив на образ тіла. На подібних ресурсах люди переглядають відео та фото, які зображають зовнішність, а отже, це майданчик для порівняння себе з іншими, причому порівняння висхідного, оскільки часто контент редагується або на нього накладаються фільтри (Casale, Pettini, Fioravanti, Padovani & Ghinassi, 2024). Таке інтенсивне порівняння має свої наслідки. Дослідження (Yurdagül, Kircaburun & Emirtekin, 2021) показує, що проблемне використання Instagram (*problematic Instagram use*), імпульсивне та надмірне користування цією соцмережею, пов'язане з соціальною тривожністю та незадоволеністю тілом. Коли людина постійно порівнює себе з відредагованими ідеалами, у неї розвивається перфекціонізм щодо своєї зовнішності.

В іншому дослідженні зазначається, що причиною і проблемного використання соцмереж, і незадоволеності тілом є труднощі з емоційною регуляцією (López-Montón, Aonso-Diego & Estévez, 2024).

Коли звернемось до демографічних даних, то побачимо, що активними користувачами соцмереж є не лише підлітки: станом на 2024 рік люди віком від 25 років становлять близько 64 % користувачів TikTok, 60,4% користувачів Instagram та 77% у Facebook (Geuens, 2024). Ця ж вікова категорія відзначає, що соцмережі посідають друге місце серед причин, з яких вони користувались інтернетом.

Це свідчить, що вплив соцмереж на формування образу тіла стосується широкого вікового спектру, включно з дорослими, що логічно веде до розгляду механізмів цього впливу у даному розділі.

У сучасній психології існує декілька теорій, які пояснюють вплив соціальних мереж на незадоволеність тілом:

1. Теорія соціального порівняння

Згідно запропонованої Л. Фестінгером теорії соціального порівняння, люди оцінюють себе через порівняння з іншими (Bozsik, 2020).

Дж. К. Томпсон адаптував її для вивчення образу тіла, створивши тристоронню модель впливу (Tripartite Influence Model), яка стверджує, що інтерналізація (визнання ідеалів суспільства як своїх власних) ідеалу зовнішності відбувається через тиск трьох сторін - сім'ї, однолітків та медіа (van den Berg, Thompson, Obremski-Brandon & Coover, 2002). Як вже було сказано вище, якщо між ідеалом та дійсністю є розрив, людина відчуватиме незадоволеність.

Ще один елемент теорії соціального порівняння, який можна застосовувати до образу тіла - це висхідні та нисхідні порівняння. Якщо людина порівнює себе з кимось, кого вона або суспільство вважає красивішим чи успішнішим за себе, це висхідне порівняння, яке, хоч і може мотивувати особу до покращення, та все ж часто призводить до заздрості чи зниження самооцінки. І навпаки, нисхідне порівняння, яке сприяє покращенню самооцінки, націлене на когось гіршого.

У потоці постійних ідеальних ретушованих фото та відео в соцмережах, висхідне порівняння хроніфікується і призводить до кращої інтерналізації ідеалу.

2. Теорія об'єктивації

У 1997 році Барбара Фредріксон та Томі-Енн Робертс розробили теорію об'єктивації, у якій йдеться про те, що під впливом сексуальної об'єктивації, тобто розглядання жіночого тіла як об'єкту чи речі та відкидання її особистості, жінки почали оцінювати своє тіло з точки зору зовнішнього спостерігача (Роса, 2018). Таким чином жінки самооб'єктивують себе, оцінюючи тіло не за його функціональність, а за критерієм естетичності.

3. Теорія соціального підкріплення

Започаткована бехівеористами теорія соціально підкріплення стверджує, що зворотній зв'язок отриманий після дії може посилювати або зменшувати цю дію в майбутньому, залежно від того чи зв'язок був позитивним, чи негативним. Якщо застосовувати цю теорію до інтерналізації ідеалу, то виходить, що коли людина бачить, як хвалять людей, які відповідають ідеалу або близькі до нього, буде й собі слідувати йому.

Окрім того, існує ряд інших факторів, які можуть посилювати вплив соцмереж, а саме алгоритми, характер користування соцмережами, прагнення бути соціально бажаним, перегляд контенту про знаменитостей та III-контенту.

- Алгоритми

Процес споживання контенту в соціальних мережах тісно пов'язаний із роботою алгоритмів (Rousseau & Rodgers, 2024). Зазвичай користувач формує навколо себе інформаційну бульбашку з контентом, який відповідає його смакам та поглядам. Що частіше використовується соцмережа, тим більш однорідний контент людина переглядатиме. Якщо цей контент відповідає її життєвим поглядам, то погляди будуть посилюватись (в нашому випадку - чим більше жінка з інтерналізованим ідеалом краси переглядатиме контенту, що стосується худорлявості та молодості, тим більше її переконання будуть посилюватись). Коли ж це щось, що суперечить поглядам особистості, то такий контент буде проігноровано. Однак, є винятки. Контент, який не відповідає поглядам, але набрав достатню кількість лайків (соціального визнання) або був опублікований знайомою особою, буде братись до уваги.

Слід враховувати, що вплив здійснюється не лише через свідомий вибір підписок, але й через алгоритмічні рекомендації. Важливо, людина не обов'язково має бути підписана на контент, що стосується зовнішності, щоб його переглядати. Алгоритми соцмереж працюють таким чином, щоб в рекомендації потрапляли відео з великою кількістю переглядів, а отже, контент про зовнішність буде траплятись тим, хто потенційно є його цільовою аудиторією. Також, коли друзі виставляють фото до та після схуднення, це теж може вважатись контентом про зовнішність - користувач

навмисно не шукав програми схуднення, однак «спожив» його випадково. Це створює постійний потік контенту, що посилює тиск щодо зовнішності.

- Активне і пасивне користування

Характер користування соціальними мережами також має значення. Користування соцмережами розділяють на активне та пасивне (Merino, Tornero-Aguilera, Rubio-Zarapuz, Villanueva-Tobaldo, Martín-Rodríguez & Clemente-Suárez, 2024). Активне користування полягає у взаємодії з людьми та публікації свого контенту. В свою чергу, пасивне користування - перегляд контенту, який створили інші. Вважається, що пасивне користування спричинене проблемами з ментальним здоров'ям. Так, до цього може спонукати тривога стосовно своєї зовнішності. При цьому риси особистості можуть бути як модераторами, так і медіаторами користування соцмережами, тобто як спричинювати вплив, так і посилювати його (Chad & Felix, 2025).

- Соціальне схвалення

Прагнення відповідати цим ідеалам активно підкріплюється механізмами соціального схвалення в онлайн-середовищі. Це прагнення схвалення зумовлює специфічну поведінку: у мережу люди намагаються викладати свої найкращі фото, які підкреслюють їхні переваги (вибіркова самопрезентація), та ховають недоліки, керуючись бажанням відповідати ідеалу або й перевершувати його (Kim, 2020). Соціальне схвалення в соцмережах вимірюване - лайки, коментарі, поширення сприяють засвоєнню ідеалів краси (Merino, Tornero-Aguilera, Rubio-Zarapuz, Villanueva-Tobaldo, Martín-Rodríguez & Clemente-Suárez, 2024). Публікуючи свої фото, люди прагнуть соціального схвалення своєї зовнішності і разом з тим включається більший саомоніторинг,

самокритика та незадоволення тілом. Зовнішність стає ключовим фактором самооцінки.

- Контент про знаменитостей

Життя публічних осіб активно обговорюється та публікується у медіа, що створює ілюзію досяжності (Brown & Tiggemann, 2016). На основі неї деякі люди формують зі знаменитостями особливий зв'язок - поклоніння ідеалу. Люди схильні порівнювати свою зовнішність із зовнішністю знаменитостей, а свої навички - з навичками своїх однолітків. Важливо зазначити, що схильність до таких порівнянь і негативної реакції на контент частково залежить від внутрішніх установок, оскільки низька самооцінка є предиктором сорому за своє тіло, самоспостереження та порівняння себе з іншими (Kim, 2020).

- Контент, згенерований штучним інтелектом

Це відносно новий виклик, з яким стикається людство у соцмережах. Оскільки цей контент генерується на масиві даних, вже доступних в інтернеті, в нього дуже часто потрапляли вже наявні фото та відео з ідеалами краси. Отже, можна сказати, що ШІ ще більше культивує ідеалізований образ людського тіла та об'єктивує людські тіла (Baloglu, 2025).

Однак не можна стверджувати, що вплив соцмереж на образ тіла завжди різко негативний. Соціальні мережі також можуть використовуватися для підтримки позитивного образу тіла. Так, наприклад, соцмережі можуть відновлювати самоцінність - після перегляду своїх власних фото у профілі, відновлюється відчуття власної цінності (Kim, 2020).

Також, вищезгадане активне користування соцмережами у формі публікацій селфі може мати позитивний ефект. Він пояснюється теорією позитивних ілюзій (Positive Illusion Theory) - красиве відредаговане селфі буде створювати позитивну ілюзію про користувачку соцмережами, внаслідок чого її самооцінка виросте (Taylor, Kemeny, Reed, Bower & Gruenewald, 2000). Але це дієво лише для тих жінок, які мають низьку потребу в популярності. Ті ж, в кого ця потреба висока, є більш чутливими до негативних відгуків, бо ціль їхніх селфі - отримати більше визнання від інших, а не підвищити самооцінку.

Також людина може використовувати соцмережі як джерело натхнення і підтримки, будучи споживачем бодіпозитивного контенту, однак це можливо лише за умови, що людина дотримується правил медіаграмотності та критично оцінює опубліковане.

Хоча і благі наміри в соцмережах можуть мати суперечливі результати. Так, нещодавно в соцмережах на зміну ідеалу худорлявості і молодості прийшов ідеал атлетичної тілобудови, який позиціонувався як здорова альтернатива. Тобто соцмережі здатні нести те, що в них закладе масова культура. Щоправда, дослідження показує, що хоч частина користувачок вважає ідеальним тілом м'язисте, а не хворобливо худе, цей ідеал так само чинить тиск та викликає зниження самооцінки та задоволеності тілом. Так само не виправдовується і його мета закликати до активних занять спортом - замість збільшувати фізичну активність, він погіршує настрій (Fioravanti, Tonioni & Casale, 2021).

Відтак, проаналізувавши наукову літературу, ми бачимо, що соціальні мережі чинять помітний вплив на образ тіла як у підлітковому, так і в дорослому віці. Цей ефект досягається через об'єктивацію, соціальне порівняння та соціальне підкріплення і посилюється завдяки специфічним

алгоритмам, типом споживання контенту та високою мотивацією до соціального схвалення. Тому в наступному підрозділі ми конкретніше розглянемо, за рахунок чого саме соцмережі можуть мати вплив на задоволеність тілом.

1.3. Чинники впливу соцмереж на задоволеність тілом

Емоційна регуляція (emotion regulation) відіграє важливу роль у розумінні того, як людина керує своїми емоційними станами, як модулює, змінює або підтримує емоції залежно від обставин. Джеймс Гросс (Gross, 1998) зазначає, що «емоційна регуляція стосується процесів, за допомогою яких індивіди впливають на те, які емоції вони переживають, коли вони їх переживають, і як вони відчують та виражають ці емоції». Серед вчених, які досліджували питання емоційної регуляції можна виділити К. Грац, Л. Ромер (Gratz & Roemer, 2004), Дж. Гросс, Д. Бріджетт (David J. Bridgett).

Емоційну регуляцію можна розглядати як захист, який робить особу менш вразливою до стресу та соціокультурного тиску, до якого можна включити й ідеали краси (López-Montón, Aonso-Diego & Estévez, 2024). Також вона дозволяє адаптовуватись до змін та досягати емоційної стабільності, контролювати поведінку, проявляти психологічну гнучкість.

Дж. Гросс (Gross, 1998) розробив модель, згідно якої емоційна регуляція може застосовуватись на різних етапах ситуації, зокрема:

- 1) Вибір ситуації (situation selection): людина може обирати ситуації, щоб регулювати свій стан - уникати або потрапляти в них;
- 2) Зміна ситуації (situation modification): людина докладатиме зусиль, щоб змінювати обставини ситуації, а відповідно і свій емоційний стан;

3) Спрямовування уваги (attentional deployment): людина може застосовувати різноманітні стратегії фокусування уваги - концентрація, відволікання, румінація.

4) Когнітивна зміна (cognitive change): переоцінка ситуації, зокрема сюди ж відноситься і нисхідне порівняння;

5) Модуляція відповіді (response modulation): людина може прямо впливати на реакцію, придушуючи її або стримуючи.

В свою чергу, емоційна дисрегуляція (emotion dysregulation) - багатовимірне явище, яке проявляється в некоректній обробці емоцій, а саме можливості моніторити, оцінювати, проявляти та керувати їхньою інтенсивністю, адаптуючи до ситуації (McRae & Gross, 2020). Труднощі з регуляцією емоцій можуть призводити до зниження рівня стресостійкості, можливості адаптуватися, труднощів у взаєминах, тривожності та емоційної лабільності. Ми також припускаємо, що вони є одним з чинників, які роблять жінок вразливими до впливу соцмереж.

Так, наприклад, труднощі з емоційною регуляцією у підлітків можуть спричинятись до проблемного використання інтернету (problematic internet use) як дезадаптивної копінг-стратегії. Підлітки «втікають» у соцмережі та онлайн ігри, щоб не відчувати тривоги або стресу. Проблемне використання інтернету корелює з уникненням переживань та імпульсивною реакцією на негативні емоції (Gioia, Rega & Boursier, 2021).

М. Лопес-Монтон (López-Montón, Aonso-Diego & Estévez, 2024) дослідила, що саме труднощі з емоційною регуляцією та проблемне використання соціальних мереж виступають модераторами між емоційним дистресом та незадоволеністю тілом у жінок. Так, якщо жінка відчуває тривогу та/або стрес і має неефективні стратегії емоційної регуляції, може

використовувати соцмережі для втечі від цих станів. Там вона натикається на ідеали краси, які ще більше загострюють її почуття та викликають незадоволеність власним тілом (López-Muñoz, García-Sánchez, León-Méndez & Marrero, 2025).

З цих досліджень можна зробити висновок, що і підлітки, і дорослі схильні використовувати соцмережі як спосіб уникнення своїх переживань.

Труднощі з емоційною регуляцією можуть також посилювати дію соціального порівняння, зокрема висхідного. Жінки, які мають подібні труднощі, будуть гостріше відчувати стрес, викликаний порівнянням із тими людьми, кого вони вважають красивішими, молодшими та успішнішими. Проте існують дослідження (Tedjawidjaja & Christanti, 2022), які не підтверджують модераційну роль емоційної регуляції у висхідному соціальному порівнянні.

Отже, емоційна дерегуляція виступає медіатором між дистрестом та незадоволеністю тілом та спричиняє проблемне використання інтернету у молоді. Тому ми припускаємо, що вона буде може підвищувати вразливість жінок до негативного впливу ідеалів стрункості та молодості, що транслуються у соціальних мережах.

Ще одним з основних механізмів, які відповідають за вплив соцмереж на індивіда є соціальна бажаність. Це явище відображає схильність людини відповідати нормам групи, показувати себе у вигідному світлі та уникати поведінки, за яку її можуть засуджувати (King & Bruner, 2000). Завдяки соціальній бажаності людина має можливість підлаштовуватись до умов взаємодії в суспільстві.

Соціальна бажаність складається з двох компонентів - самообман (self-deception) та керування враженням (impression management). Самообманом

в цьому випадку можна вважати переконаністю у власних позитивних якостях, за рахунок чого людина ненавмисно створює собі позитивний образ. Що стосується керування враженням, то тут людина свідомо обирає презентувати себе лише з позитивної сторони (Paulhus, 1984). Таким чином, саме керування враженням вимагає від людини показувати себе з кращої сторони, аби захищатись від тиску суспільства.

У свою чергу, соцмережі являють собою платформу для самопрезентації, де користувачі можуть керувати враженням про себе через маніпуляції з контентом. Якщо фактологічну інформацію з розвитком соцмереж стає навпаки важче приховати, як-то освіта, сертифікати, місця роботи, бо їх можна за певних умов перевірити на різних платформах чи цифрових реєстрах, то відповідність фотографії реальній зовнішності перевірити можна лише при особистій зустрічі або й взагалі неможливо, бо обробка була дрібна і малопомітна (Ozimek, Lainas & Bierhoff, 2023). Це одна з причин, чому ретушування фото є таким поширеним: в опитуванні, в якому взяло участь понад 1000 американців, 81,24% респондентів зазначили, що редагують свої селфі (Woolf, 2026).

Дослідження Каспі та Горскі показує, що 29% їхніх респондентів вдавались до омани, спілкуючись онлайн, оскільки цифрове середовище відрізняється від реальності і там діють інші моральні норми. У реальному житті люди брешуть про свої почуття, досягнення або плани і не вважають це чимось серйозним (Caspi & Gorski, 2006). Подібно до цього можна розглядати і ретушування візуального контенту як форму введення в оману онлайн, оскільки редагований контент не відповідає дійсності і створює хибне враження у реципієнта. Люди викривлюють інформацію щодо своєї привабливості, щоб показати себе якомога кращим (Utz, 2005). Однак якщо оскільки ця омана не вважається чимось серйозним і ще й отримує схвалення, то ті, хто редагують свої фото, не вважають себе порушниками

моральних норм. На додачу, людям важче сприймати свої та чужі цифрові ідентичності як реальних людей, тому й традиційні моральні та етичні норми на них не так розповсюджуються (Grossman, 2017).

Оскільки користувачі соцмереж порівнюють себе не тільки з іншими реальними людьми, а й з ідеалізованою віртуальною версію себе самого, то з'являється ще й цифрова соціальна бажаність - потреба відповідати стандартами Instagram чи TikTok (Massara, Fabio, Costabile & Ricotta, 2012).

Соціальна бажаність виконує ряд функцій:

- регулює соціальне порівняння (люди порівнюють себе з тими, хто отримує більше соціального схвалення у формі реакцій на контент);
- сприяє вибірковості контенту (люди створюють більше такого контенту, який подобається користувачам соцмереж);
- встановлює переконання стосовно норми.

Виходячи з цього, у соцмережах користувач буде дивитись різний контент, однак порівнюватиме себе та копіюватиме поведінку тих медійних особистостей, які отримують схвалення від великої кількості людей. Якщо певний тип поведінки, як от покращення своєї зовнішності на фото чи відео, стає поширеним, а також зустрічає підтримку інших користувачів (користувачі ставлять більше лайків редагованому контенту), то така поведінка стає нормою.

“Ефекти соціальної бажаності відображають не тільки усвідомлене прагнення індивіда створювати про себе неадекватно позитивне враження, але й також це свідчить про наявність у нього стійкої мотивації схвалення, яка може поширюватися за межами ситуації дослідження, що призводить у

результаті до більш високої успішності в реальній діяльності.” (Шевченко, 2019: 150)

Соціальна бажаність визначає не лише способи самопрезентації (те, що людина буде показувати і розповідати про себе, щоб керувати враженням інших), але й те, як людина оцінюватиме свою зовнішність. Коли соціальна бажаність стає частиною самооцінки, жінці стає не просто важливо виглядати добре на свою думку, а виглядати добре на думку оточуючих. Тому навіть коли формально жінка не відчуває тиску від сім’ї чи ровесників в реальному житті, вона може страждати від незадоволеності тілом через норми, диктовані суспільством та соцмережами зокрема.

Одними з перших вчених, які почали досліджувати це явище стали Краун та Марлоу, які згодом розробили свою шкалу (Шкала соціальної бажаності Марлоу-Крауна), яку часто використовують в психометричних дослідженнях для вимірювання культурно-схвалюваної поведінки та чи занепокоєна людина соціальним схваленням (Ventimiglia & MacDonald, 2012). Так, якщо респондент хоче здаватись кращим, ніж є насправді, то він буде давати не обов’язково правдиві відповіді, а ті, які будуть схвалювані групою людей, до яких він хоче належати.

В емпіричних дослідженнях соціальна бажаність вимірюється, щоб показати міру спотворення результату, однак у нашому дослідженні її можна розглядати як міру, до якої людина тяжіє до такої поведінки, яка схвалювана у соцмережах. Самопрезентація у соцмережах допускає введення інших в оману, чим по факту є маніпуляції з візуальним контентом, задля отримання схвалення у формі лайків, поширень чи коментарів (Hjetland, Finserås, Sivertsen, Colman, Hella & Skogen, 2022). Таким чином, можна припустити, що вища схильність до соціальної

бажаності буде показувати наскільки сильно людина буде орієнтуватись на норми соцмереж.

Наступним чинником впливу є самоспівчуття (self-compassion). Психологиня К. Нефф визначає самоспівчуття як здорове ставлення до себе, що передбачає доброзичливе, підтримуюче ставлення без осуду до власних недоліків, помилок та труднощів (Нефф, 2026). Воно формується з наступних трьох основних компонентів:

- 1) доброзичливість до себе (self-kindness).
- 2) усвідомлення спільності людського досвіду (common humanity)
- 3) усвідомленості (mindfulness).

Доброзичливість до себе - це здатність ставитися до власних труднощів із розумінням та підтримкою замість самокритики та внутрішньої агресії щодо себе. Спільність людського досвіду полягає в усвідомленні того, що людські проблеми не унікальні, а отже, кожен до певної міри стикається зі стражданнями та недосконалістю. Такий підхід дозволяє уникнути почуття ізольованості. Усвідомленість - це здатність помічати власні переживання без їхнього перебільшення або пригнічення, зберігаючи реалістичне сприйняття ситуації (Neff, 2003). Кожному позитивному компоненту відповідає негативний полюс: доброзичливість до себе протиставляється самокритиці, спільність людського досвіду - ізольованості, а усвідомленість - надмірній ідентифікації з негативними емоціями (Phillips, 2021).

Самоспівчуття розглядається як така форма ставлення до себе, де людина приймає себе незалежно від зовнішніх стандартів, на відміну від самооцінки, яка базується на порівнянні себе з іншими та оцінюванні власної значущості (Neff & Vonk, 2009).

Самоспівчуття може захищати від формування негативного образу тіла, оскільки воно послаблює зв'язок між соціальним порівнянням та незадоволеністю тілом. Чим вищий рівень самоспівчуття, тим краще ставлення до власного тіла і менша схильність базувати самооцінку на зовнішності (Raque, Lamphere, Motzny, Kauffmann, Ziemer & Haywood, 2023). Високий рівень самоспівчуття знижує ризик розвитку розладів харчування, оскільки допомагає жінкам не сприймати соціальний тиск щодо ідеалу краси як обов'язковий стандарт. Самоспівчуття діє як захисний бар'єр проти впливу медіа. Жінки, які ставляться до себе з розумінням, рідше порівнюють себе з нереалістичними образами в мережі, оскільки не сприймають їх як такі, що чинять на них тиск, та відповідно, не схильні інтерналізувати цей ідеал. Таким чином, самоспівчуття дозволяє сприймати зовнішні вимоги не як особисту загрозу, а як суспільні очікування щодо інших, що значно знижує рівень самокритики та запобігає появі шкідливих харчових звичок (Tylka, Russell & Neal, 2015).

Водночас самоспівчуття може бути й коупінговим механізмом, який націлений на емоції. Так, вважається, що саме невміння чи неможливість регулювати емоції спричиняє розлади харчової поведінки, натомість саме самоспівчуття допомагає в саморегуляції та прийнятті себе (Schmidt, Raque-Bogdan & Hollern, 2019).

Самоспівчуття може послаблювати зв'язок між використанням соціальних мереж та почуттям сорому за тіло. Воно має негативний зв'язок із спостереженням за тілом, сором за власне тіло та незадоволеність тілом. Саме тому його вважають імовірним захисним фактором та мішенню для інтервенцій у контексті теорії самооб'єктивації (Sarda, El-Jor, Shankland, 2025).

Однак, існують дослідження (Well, 2024), згідно яких, хоч жінки й піддаються соціокультурному тиску та впливу соцмереж, однак мають позитивне самосприйняття. Можна припустити, що жінки середнього віку усвідомлюють нереалістичність ідеалів у соцмережах або ж вони мають вищий рівень самоспівчуття завдяки своєму набутому досвіду та кращому розумінню власних емоцій.

Підсумовуючи, емоційна регуляція, самоспівчуття та соціальна бажаність є впливовими чинниками, які визначають взаємодію жінок із соціальними мережами та їхню реакцію на побачений там контент з трансляцією ідеалу краси. Труднощі з емоційною регуляцією підвищують вразливість до соціального порівняння, сприяють проблемному використанню соцмереж і посилюють незадоволеність тілом. Висока соціальна бажаність відповідає за прагнення будь-якими зусиллями відповідати тим нормам краси, які транслиуються і диктують соцмережі. Самоспівчуття може виконувати роль психологічного буфера, який послаблює негативний вплив соціальних мереж на ставлення до власного тіла. Воно зменшує схильність до соціального порівняння, інтерналізації ідеалу худорлявості та самооб'єктивації.

Висновки до розділу I

Образ тіла - це психічне утворення, яке включає в себе когнітивні, поведінкові та афективні аспекти сприйняття власного тіла. Це не статичний конструкт: формування образу тіла триває впродовж життя, а отже і зазнає впливів не лише у дитячому та підлітковому віці. На нього будуть впливати і вікові трансформації, і тривога щодо старіння, і соціокультурні норми, які наразі транслиують ідеал стрункості та молодості. Розрив між ідеалом та реальністю може спричиняти незадоволеність тілом, яка позитивно корелює з погіршенням ментального здоров'я.

Чільне місце у формуванні як образу тіла, так і соціокультурних норм, які диктують, яким має бути тіло, належить соціальним мережам. Ідеал краси тільки ще більше інтерналізується під їхнім впливом через такі явища як висхідне соціальне порівняння, соціальне підкріплення та об'єктивацію.

В свою чергу, труднощі з емоційною регуляцією можуть посилювати вплив соцмереж на образ тіла через частіше використання соцмереж для уникнення негативних переживань.

Соціальна бажаність при цьому може виступати предиктором того, як людина проявляє себе у соцмережах для керування враженням про себе - маючи високий показник соціальної бажаності вона демонструє лише такий контент, який відповідає нормам краси у соцмережах або уникає активного користування, коли в норми не вписується, однак бажає бути прийнятою цифровою громадою.

Самоспівчуття, натомість, - це копінг-стратегія, що забезпечуватиме здорове та підтримуюче ставлення до себе, незалежно від відповідності стандартам краси. Високий рівень співчуття буде послаблювати зв'язок між соціальним порівнянням та незадоволеністю тілом, оскільки самоспівчуття саме по собі націлене на мінімізацію порівняння себе з іншими.

РОЗДІЛ II. МЕТОДИКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІДЕАЛУ ХУДОРЛЯВОСТІ І МОЛОДОСТІ У СОЦМЕРЕЖАХ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ТІЛОМ У ДОРΟΣЛИХ ЖІНОК

2.1. Обґрунтування методів та вибірки

Проведений теоретичний аналіз літератури виявив, що для дослідження чинників, що роблять жінок сприйнятливими до ідеалів краси у соцмережах можна виявити наступні параметри - ставлення до тіла, емоційна регуляція, самоспівчуття та соціальна бажаність.

Ставлення до тіла можна поміряти наступними опитувальниками:

- Body Image Self-Consciousness Scale (Ніяковіття жінок через своє тіло під час інтимної близькості з партнером). Хоч ця шкала була адаптована в Україні у 2022 (Завада & Широка, 2022), та для нашого дослідження вона не підходить, бо зосереджується на ставленні до тіла лише під час інтиму, натомість нас цікавить загальне ставлення.
- Body Attitude Test розроблений спеціально для вимірювання суб'єктивного тілесного досвіду у жінок, однак в Україні поки не адаптований (Probst, Van Coppenolle & Vandereycken, 1997).
- Body Image Disturbance Questionnaire міг би бути хорошим опитувальником для нашого дослідження, оскільки міряє порушення образу тіла, проте він також поки що не має української адаптації (Cash, Phillips, Santos & Hrabosky, 2004).

- Опитувальник образу тіла О. А. Скугаревського та О. А. Сивухи, розроблений у 1997 році, дозволяє виявити незадоволеність власним тілом у респондентів (Кудла, Антонова & Ханецька, 2021) і саме його ми використаємо у нашому дослідженні.

На думку авторів, цей опитувальник відображає загальну оцінку тіла, яка може включати в себе задоволеність/незадоволеність всім тілом чи певними його частинами і містить афективний, когнітивний та поведінковий компоненти. Афективний компонент показує емоції та почуття щодо своєї зовнішності, когнітивний - судження та переконання, поведінковий - певні дії щодо свого тіла (наприклад, уникання ситуацій пов'язаних з демонстрацією тіла).

Опитувальник містить у собі 16 пунктів-суджень і є одношкальним. Респонденту необхідно оцінити твердження чотирма ступенями суб'єктивної згоди: 0 - абсолютно не погоджуюся, 1 - швидше не погоджуюся, 2 - швидше погоджуюся, 3 - абсолютно погоджуюся. Для підрахунку сирих балів необхідно додати бали за всіма пунктами шкали. За шкалою обчислюється один загальний бал, максимально - 48 балів. Для зручності розробники опитувальника пропонують спосіб переведення сирих балів у станайни. Інтерпретація результатів здійснюється наступним чином:

1. 1-2 станайни: адекватне ставлення до зовнішності;
2. 3-7 станайнів: легка незадоволеність зовнішністю;
3. 8-9 станайнів: висока незадоволеність зовнішністю.

В свою чергу, труднощі з емоційною регуляцією можна визначити за допомогою:

- Emotion Regulation Questionnaire дозволяє подивитись, як часто людина застосовує когнітивну переоцінку (cognitive reappraisal) та

експресивне приглушення (expressive suppression) як стратегії для керування емоціями (Gross & John, 2003). Однак для виявлення труднощів він не підходить, тому у дослідженні ми його не будемо застосовувати.

- Cognitive Emotion Regulation Questionnaire показує схильність до 9 стратегій поведінки після стресової ситуації, проте знову ж, в нашому дослідженні важливо побачити, чи людина має труднощі в емоційній регуляції, а не способи їх подолання (Garnefski & Kraaij, 2007).
- Difficulties in Emotional Regulation Scale призначена для виявлення проблем з регуляцією емоцій, зокрема, вона оцінює здатність приймати власні емоції, контролювати імпульсивні реакції, підтримувати цільову поведінку під час стресу, а також використовувати ефективні стратегії регуляції емоцій – саме ці параметри нам цікаво дослідити (Gratz & Roemer, 2004). Українська адаптація з'явилася завдяки Лесі Сак та Зої Федотовій у 2023 році (Сак & Федотова, 2023).

DERs складається з шести основних субшкал:

- Неприйняття (Nonacceptance of emotional responses) оцінює, наскільки людина схильна до негативного оцінювання або неприйняття власних негативних емоцій (наприклад, відчуття провини за те, що переживає стрес);
- Цілі (Difficulties engaging in goal-directed behavior) вимірює те, наскільки людині важко сфокусуватись чи завершити завдання під впливом емоцій;
- Імпульс (Impulse control difficulties) оцінює схильність до імпульсивних та здатність контролювати себе;

- Усвідомленість (Lack of emotional awareness) заміряє уважність до власних емоційних станів, а також труднощів із розпізнаванням своїх емоцій;
- Чіткість (Lack of emotional clarity) показує, наскільки чітко може ідентифікувати та розуміти свої емоції;
- Стратегії (Limited access to emotion regulation strategies) відображає судження про те, що для покращення емоційної регуляції нічого неможливо зробити.

Опитувальник складається з 36 пунктів, на які респонденти дають відповіді за п'ятибальною шкалою Лайкерта, де 1 відповідає «майже ніколи», а 5 - «майже завжди». Результат обчислюється шляхом додавання балів відповідей на відповідні пункти. Загальний бал DERS варіює від 36 до 180, де максимальні значення свідчать про високий рівень труднощів у регуляції емоцій:

- 36 - 43 бали: Дуже низький рівень труднощів емоційної регуляції;
- 44 - 61 бал: Низький рівень труднощів емоційної регуляції;
- 62 - 87 балів: Середній рівень труднощів емоційної регуляції;
- 88 - 105 балів: Високий рівень труднощів емоційної регуляції.

Схильність до соціальної бажаності вимірюють наступні інструменти:

- Balanced Inventory of Desirable Responding міг би бути відмінним опитувальником, оскільки вимірює соціальну бажаність, самообман та керування враженням, але української адаптації він не має на даний момент (Paulhus, 1991).
- Edwards Social Desirability Scale вимірює соціальну бажаність (Edwards, 1957), але її критикують за те, що базується на MMPI, а отже зосереджується на психопатологічних рисах особистості (Stöber, 2001), що в рамках нашого дослідження не актуально.

- Marlowe-Crowne Social Desirability Scale показує схильність респондентів до соціально бажаної відповіді, тобто виставляти себе у вигідному світлі, приховуючи риси чи поведінку, які вважаються в суспільстві небажаними (Косьянова & Матченко, 2025). Хоч Марлоу та Краун розробляли цю шкалу з метою вимірювати лише один фактор, та згодом було доведено (Ventimiglia & MacDonald, 2012), що шкала може бути двофакторною і міряти два показники: відмову від соціально небажаної поведінки, що корелює з керуванням враженням та намір виставити себе в кращому світлі, який корелює з самообманом. Саме вона і підходить для нашого дослідження, оскільки в контексті нашої роботи дана шкала становить інтерес не лише як показник чесності респондента, а й як відображення його поведінки у соцмережах.

Окрім того, саме ця шкала використовувалась низкою сучасних вчених для дослідження впливу соцмереж на соціальну бажаність студентів у Гонконгу (Chui, 2024), особливостей використання соцмереж у юнацькому віці із вказанням, що потреба в схваленні може вести до проблем з образом тіла (Tremolada, Silingardi & Taverna, 2022), а також що соціальна бажаність може призводити до частого користування соцмережами серед підлітків (Sinha & Sinha, 2024).

Шкала соціальної бажаності Марлоу-Крауна була розроблена у 1960 році. Оригінальна версія шкали містить 33 твердження, однак її адаптація Ю. Ханіним складається з 20 пунктів.

За кожену відповідь, яка співпадає з ключем, нараховується один бал, таким чином 20 - це максимальна кількість балів. Відповідно, чим вищий бал набирає респондент, тим більше він схильний показувати свою поведінку так, щоб вона відповідала соціальним очікуванням. Натомість низький показник може свідчити як про те, що людина заперечує соціальні норми, так і про її надмірні вимоги до себе.

Такий параметр як самоспівчуття можна вимірювати наступними шкалами:

- Compassionate Engagement and Action Scales (CEAS) складається з трьох компонентів, що вимірюють співчуття до себе, співчуття до інших та здатності приймати співчуття від інших. Вона показує чутливість людини до страждань своїх або інших людей та здатність діяти, щоб полегшити стан (Gilbert, Catarino, Duarte, Matos, Jakes & Basran, 2017). Оскільки ми виходимо з твердження, що саме співчуття до себе гратиме роль в сприйнятті свого образу тіла, то два інші компоненти були б зайві у нашому дослідженні.
- Compassion Scale (CS) базується на теорії К. Нефф про самоспівчуття, але натомість фокусується на співчутті до інших. Вона містить у собі шість підшкал, які частково співпадають з підшкалами опитувальника К. Нефф - доброта, байдужість, загальна людяність, розєднаність, майндфулнес, надієдентифікація (Pommier, Neff & Tóth-Király, 2020). Ця шкала зосереджена на ставленні до інших людей, а для нашого дослідження важливий саме фокус на самоспівчутті, тому ми відмовились від використання цього опитувальника.
- Sussex-Oxford Compassion for the Self Scale (SOCS-S) - це опитувальник, який вимірює рівень самоспівчуття і складається з таких субшкал як розпізнавання свого страждання, співпереживання, толерування дискомфортих почуттів та дія (або мотивація до дії) для полегшення дискомфорту (Gu, Baer, Cavanagh, Kuyken & Strauss, 2020). Такий опитувальник був би підходящим для нашого дослідження, однак він не має української адаптації.

- Self-Compassion Scale (SCS) - це опитувальник, розроблений у 2003 році К. Нефф, що складається з 26 питань для вимірювання загального рівня самоспівчуття, його окремих складників та обернених до них компонентів (Neff, 2003). Саме його ми використаємо у дослідженні.

Шкала самоспівчуття складається з шести субшкал:

1. Доброта до себе (Self-kindness) вимірює здатність людини ставитися до себе з розумінням у скрутні моменти. Чим вищий показник за цим параметром, тим з меншою імовірністю людина буде критично налаштована щодо себе.

2. Самокритика (Self-judgment) обернена субшкала до доброти до себе і показує схильність до суворого ставлення до власних недоліків і помилок. Високі показники свідчать негативне ставлення до себе.

3. Загальна людяність (Common humanity) відображає здатність опитуваного сприймати свої труднощі не як щось унікальне, а як частину загального людського досвіду. Людина усвідомлює, що страждання, помилки та недосконалість є типовими для всіх людей.

4. Ізоляція (Isolation) обернена версія загальної людяності. Люди з високим рівнем ізоляції схильні відчувати, що їхні проблеми унікальні та відокремлюють або виділяють їх.

5. Майндфулнес (Mindfulness) показує, чи здатна людина визнати свої негативні емоції без перебільшення чи применшення.

6. Надідентифікація (Over-identification) навпаки ж відображає схильність опитуваного над міру поринати в негативні думки, що спричинені невдачами.

На даний момент не існує чітко визначених клінічних норм самоспівчуття, тому опитувальник дає загальне уявлення про ставлення до себе респондентів. Для кращої орієнтації в результатах використовуються медіанні значення: показники 1.0–2.49 вважаються низькими, 2.5–3.5 — помірними, а 3.51–5.0 — високими.

Додатково ми використовували авторську анкету (див. Додаток А), що містить 18 запитань та згоду на обробку персональних даних. Питання були умовно розподілені на блоки: поведінка в соцмережах, сприйняття ідеалів, ставлення до зовнішності, демографічні дані. Дослідження проводилось серед жінок в мережі Інтернет за допомогою інструмента Google Form та відкритої статистичної платформи Jamovi.

2.2. Характеристика вибірки

Набір учасниць здійснювався методом простої випадкової вибірки. Учасниці добровільно проходили опитування та дали згоду на опрацювання своїх даних. Дані було зібрано анонімно, участь була конфіденційною.

Опитування проводилось лише серед жінок і сумарно в ньому взяло участь 70 жінок віком від 20 до 69 років. Вікову категорію 20-29 років було виключено з подальшого аналізу, оскільки дослідження зосереджене на дорослих жінках середнього віку. Таким чином, 62 респондентки пройшли опитувальник, 48 з яких належать до вікової категорії 30-39 років.

Цільова аудиторія нашого дослідження - це жінки, тому 100% складає саме ця стать. Найбільше учасниць віком 30-39 років, що становить 77% опитаних, 16% віком 40-49 років, 5% віком 50-59 років, 2% - 60-69 років (рис.2.1.).

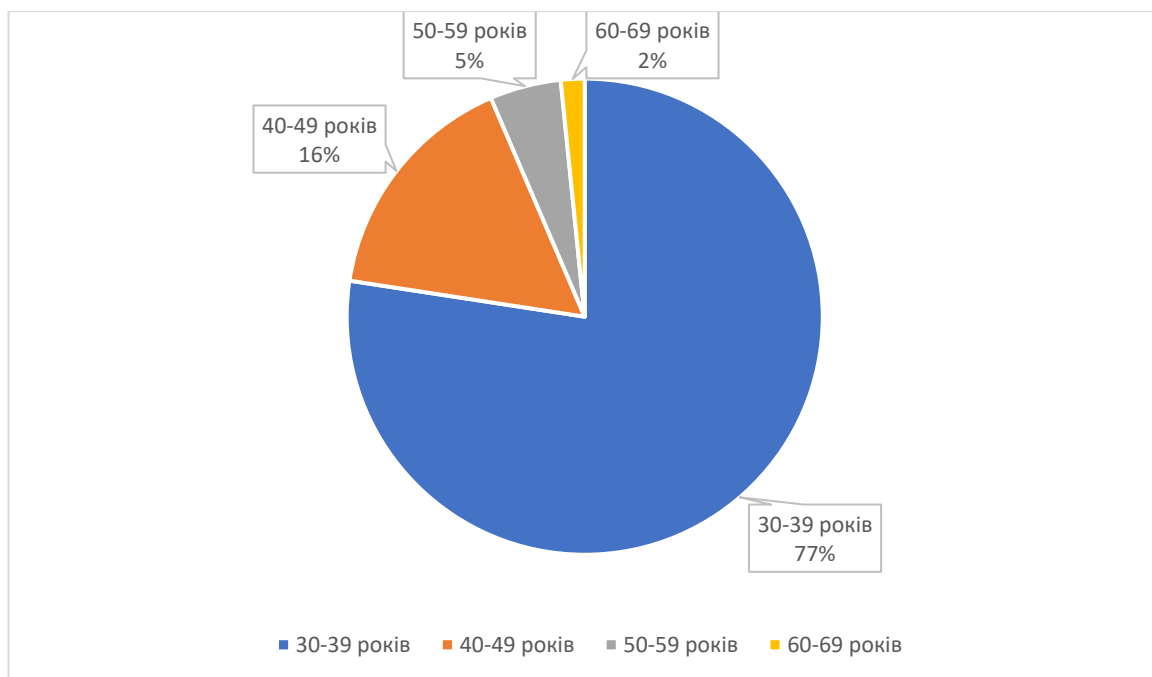


Рис. 2.1. Розподіл учасниць за віком

87,1% респонденток мають вищу освіту, 8,1% - професійно-технічну, 3,2% - неповну вищу та 1,6% - середню. Звідси ми можемо припустити, що більшість наших учасниць є медіа-грамотними.

У стосунках перебуває 71% респонденток, натомість решта зазначила, що не мають партнера. Відповідно до тристоронньої моделі впливу, саме сім'я може чинити тиск і сприяти інтерналізації ідеалу худорлявості, а оскільки наше дослідження фокусується на дорослих жінках, то ми припускаємо, що джерелом тиску може виступати саме партнер, а не батьки.



Рис. 2.2. Розподіл учасниць за наявністю партнера

29 опитаних (46,8%) вказали, що мають дітей, а 53 учасниця (53,2%) - не мають (рис. 2.3). Процес вагітності суттєво змінює тіло жінки і далі у дослідженні нам буде цікаво дізнатись, чи впливає цей фактор на нашу вибірку.

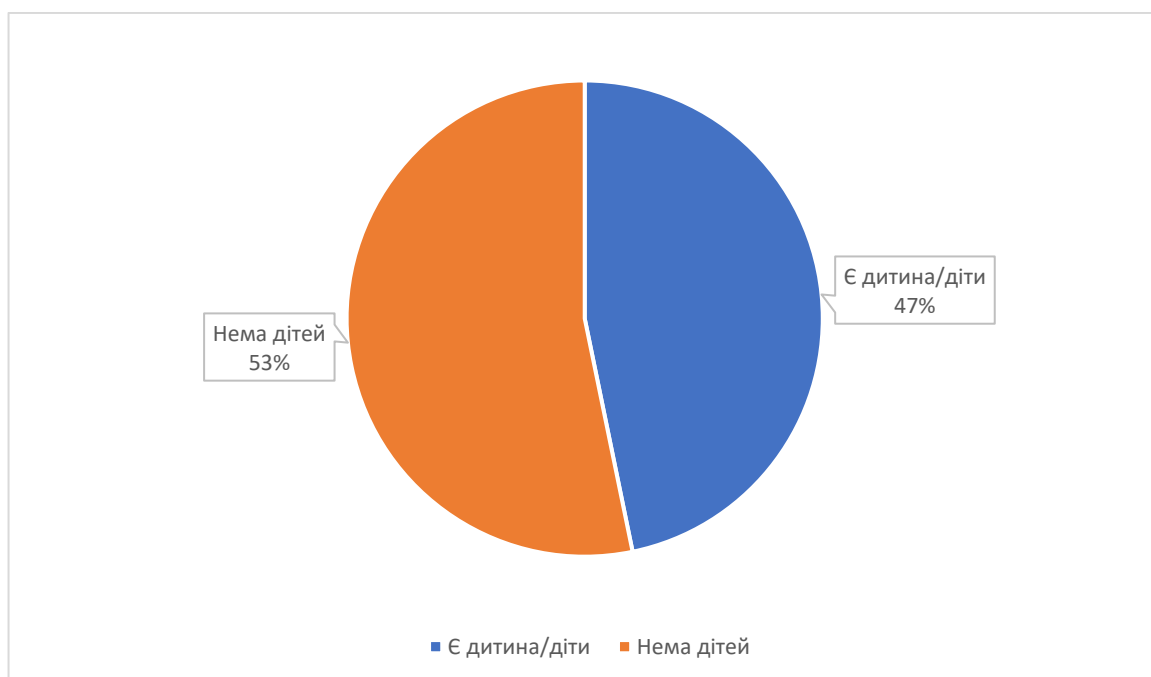


Рис. 2.3. Розподіл учасниць за наявністю дітей

За наймом працює 35,5% жінок, майже така ж кількість - 37,1% - мають власну справу, 24,2% не працевлаштовані або знаходяться у пошуках роботи, 1,6% навчаються або перебувають у декретній відпустці.

Більшість (56,5%) респонденток визначають своє матеріальне становище як середнє, тобто достатньо для купівлі необхідного, вище середнього - 32,3% оцінюють дохід як вище середнього, низький - 9,7%, високий - 1,6%.

Додатково, для розуміння контексту, важливо розглянути, як учасниці проводять час у соціальних мережах та з яким контентом вони взаємодіють.

Більшість учасниць (30,6%) зазначила, що проводить в соціальних мережах 2-3 години на день. Рівномірно розподілились учасниці, які проводять в соцмережах 1-2 години та понад 3 години, а саме - по 22,6%. До години користуються соцмережами 19,4%, а до 30 хвилин лише 4,8% учасниць. Отже, майже чверть учасниць, а саме ті, хто використовує їх більше трьох годин на добу, схильні до проблемного користування соцмережами.

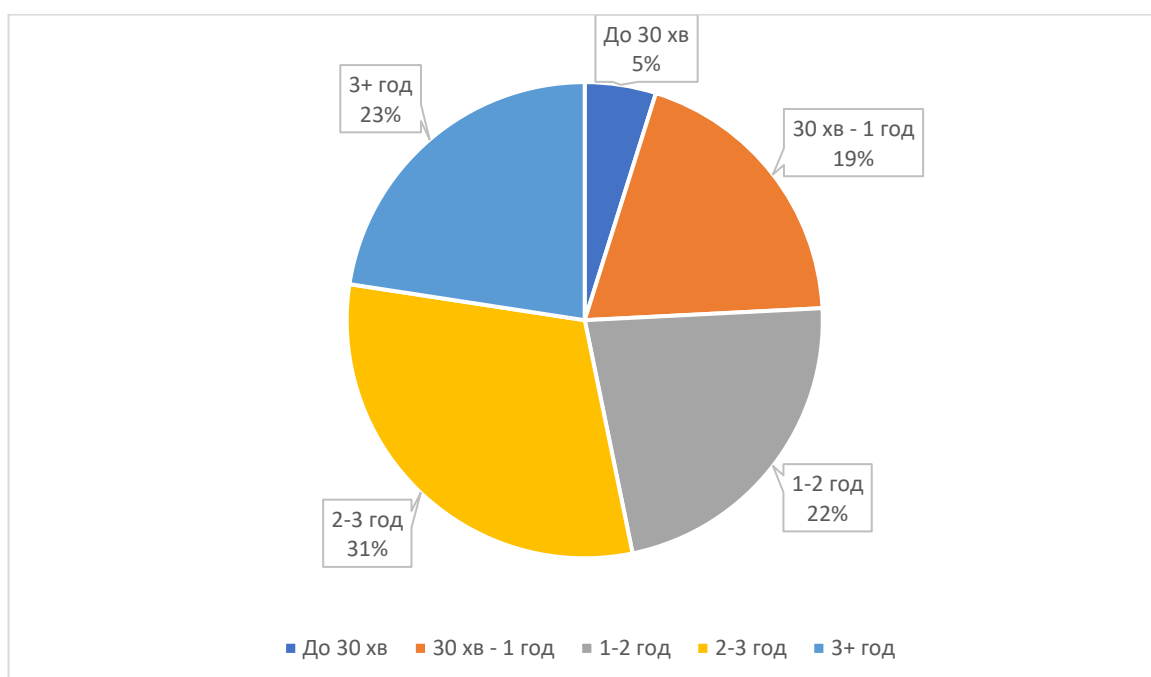


Рис 2.4. Кількість часу, проведеного в соцмережах на добу

Майже половина жінок (30 учасниць, 48,4%) пасивно використовують соцмережі, натомість про дуже часте активне користування повідомили лише 6,5% респонденток, а 3,2% зазначили, що ніколи не використовують соцмережі для активної взаємодії. На рис. 2.5. видно, що жінки у вибірці більш схильна переглядати контент соцмереж, аніж публікувати його.

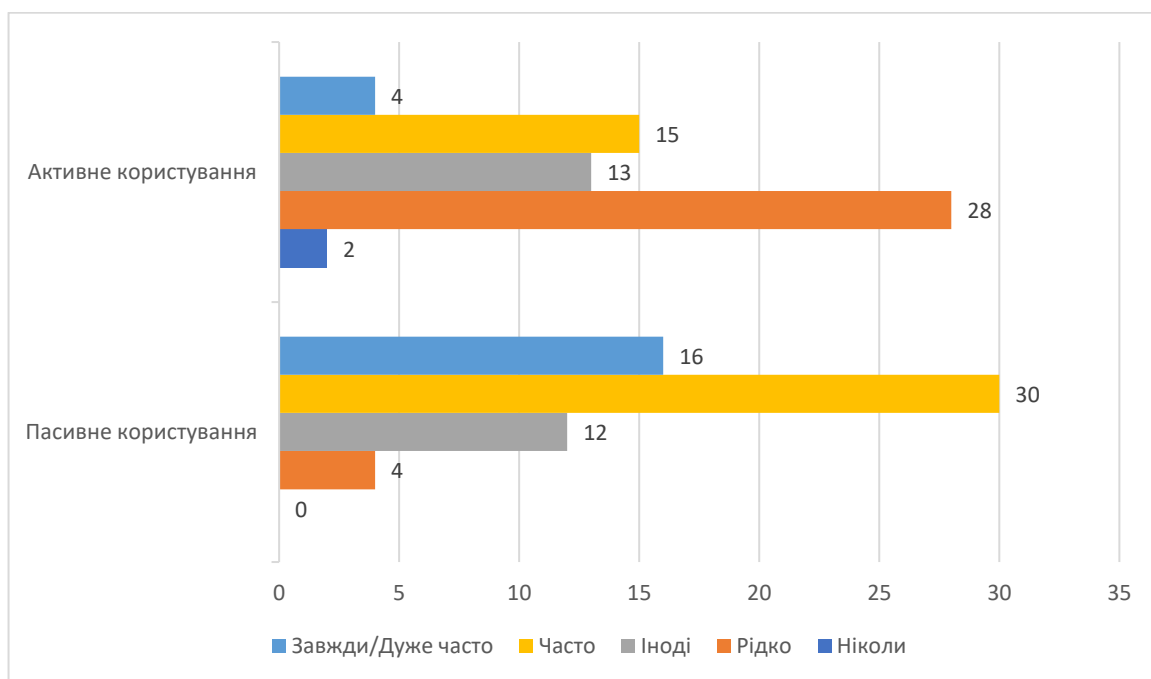


Рис. 2.5. Розподіл учасниць за типом користування соцмережами

Розподіл за контентом наступний:

1. Новини, політика, освітній контент - 64,5%
2. Контент про знаменитостей, публічних осіб, блогерів - 25,8%
3. Контент про фінанси, бізнес, саморозвиток (не пов'язаний із зовнішністю) - 38,7%
4. Контент від друзів, родичів, колег (особисті публікації) - 67,7%

5. Контент про фітнес, дієти, здоровий спосіб життя - 41,9%

6. Контент про моду, красу, макіяж, косметологію - 40,3%

Також, у респонденток була можливість вказати свій варіант контенту, який вони переглядають: гумор - 6,5%, книги - 3,2%, 1,6% зазначили, що переглядають те, що трапляється, 6,5% - інше.

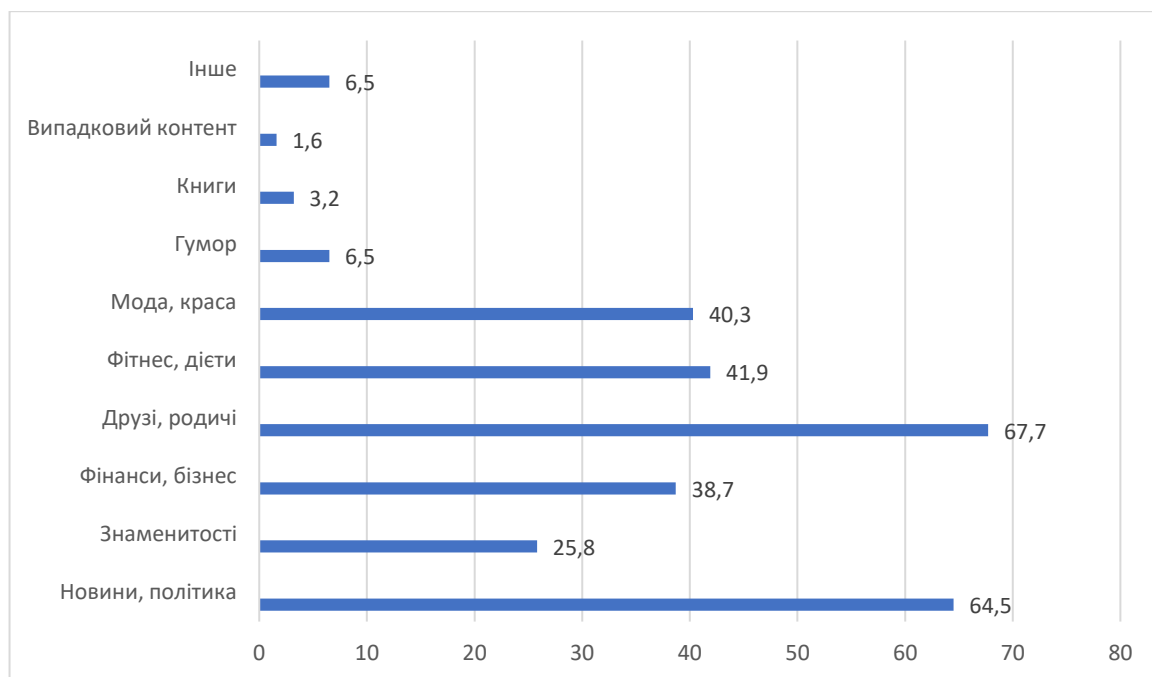


Рис. 2.6. Частотність тематик контенту

37,1% жінок вказали, що не використовують фоторедактори для своїх публікацій в соцмережах, а 9,7% часто редагують свої фото. 22,6% рідко використовують такі програми, 30,6% - іноді. Звідси, 62,9% жінок в той чи інший спосіб змінюють свою зовнішність на фото, наближаючи до ідеалу.

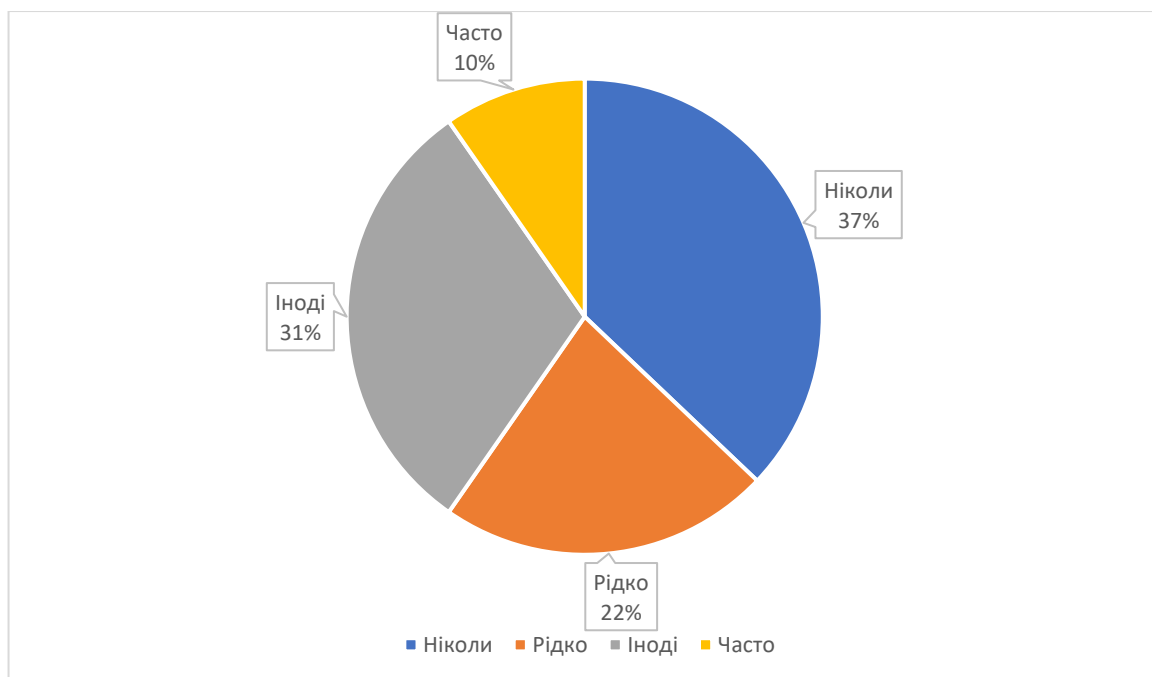


Рис. 2.7. Частота редагування власних фото у соцмережах

11,3% ніколи не порівнюють себе з тими, кого бачать у соцмережах, 29% - рідко, 27,4% - іноді, 24,2% - часто, 8,1% - завжди/дуже часто. Отже, лише 11,3% не підпадають під вплив соціального порівняння, яке є важливим фактором інтерналізації ідеалу краси.

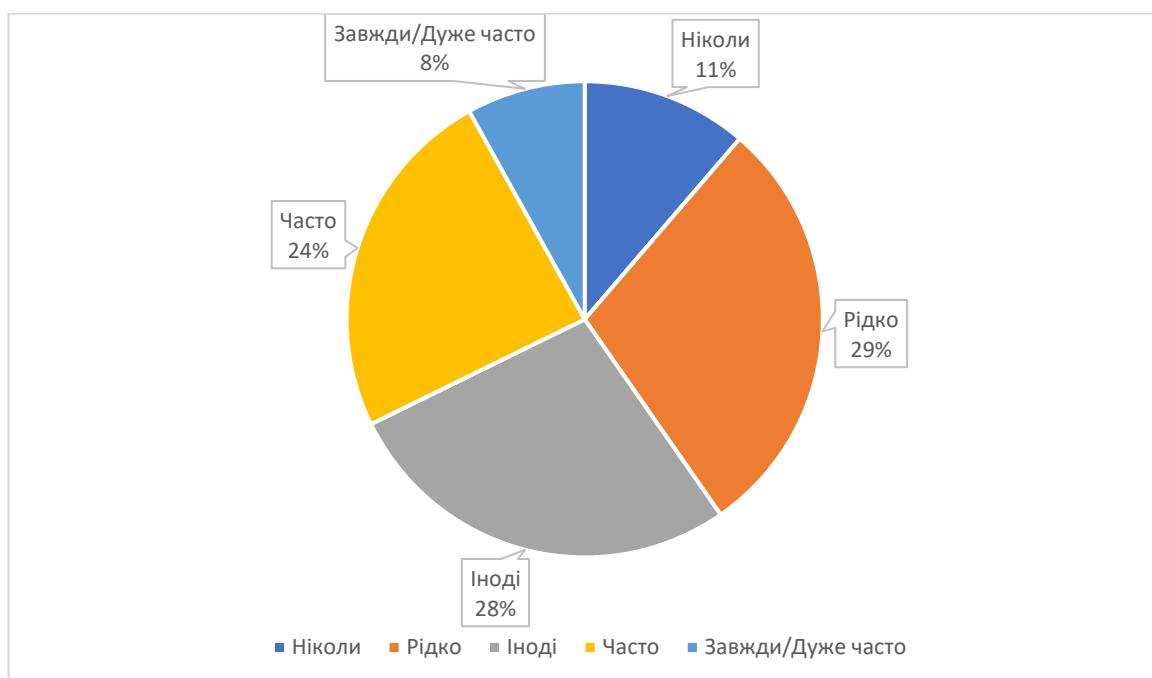


Рис. 2.8. Частота порівняння себе з іншими

3,2% завжди або дуже часто відчувають незадоволеність тілом після перегляду соцмереж, 19,4% - часто, 35,5% - іноді, 22,6% - рідко, 19,4% - ніколи (рис.2.9.). Причому після пасивного гортання стрічки соцмереж 1,6% дуже часто оцінюють свою зовнішність гірше, 14,5% - часто, 19,4% - іноді, 37,1% - рідко, 27,4% - ніколи.

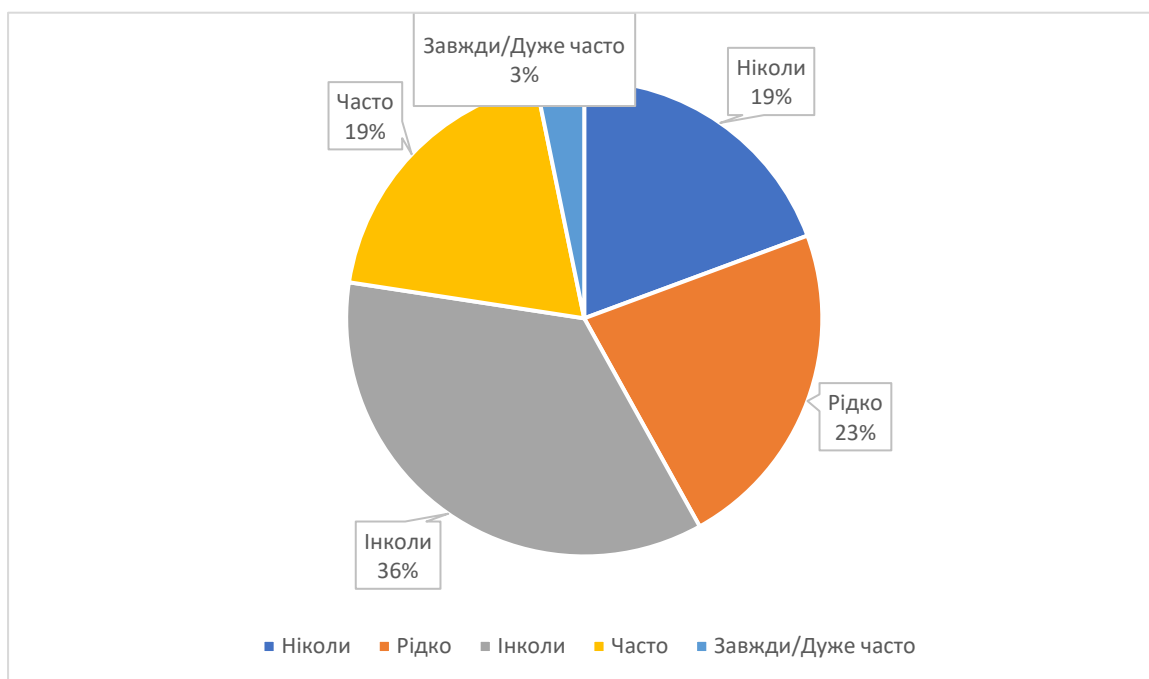


Рис. 2.9. Частота незадоволеності власним тілом після перегляду соцмереж

Пропри це 40,3% респонденток сказали, що часто високо оцінюють свою зовнішність незалежно від соцмереж, іноді та рідко по 22,6% відповідно, ніколи не оцінюють свою зовнішність високо 6,5% учасниць, 8,1% - дуже часто або завжди. Тому можна припустити, що поза межами соцмереж дорослі жінки мають ресурси, які дозволяють їм краще оцінювати свою зовнішність.

Більшість жінок, а саме 37,1% часто бояться, що з віком втратять свою привабливість. 4,8% дуже часто стикаються з таким страхом, 27,% - іноді, 22,6% рідко, 8,1% - ніколи.

Бажання бути худорлявою часто мотивоване власним прагненням, а не зовнішнім тиском із боку стандартів у 41,9% жінок, у 29% - завжди лише своя особиста мотивація, відповіді «іноді» та «рідко» отримали по 11,3% голосів, а ніколи - 6,5%.

59,7% учасниць вважають, що контент з редагрованою зовнішністю їм в соцмережах трапляється часто, завжди - 16,1%, 14,5% - іноді, рідко - 9,7%. Реальну людську зовнішність в соцмережах бачать завжди 1,6% респонденток, часто - 38,7%, рідко - 35,5%, іноді - 24,2%. Такі дані свідчать про те, що проблема нереалістичних стандартів дійсно існує і наша вибірка помічає. Крім того, респондентки більшість респонденток усвідомлює, що далеко не вся демонстрована зовнішність є реальною.

Висновки до розділу II

Для проведення дослідження було обрано наступні методики: опитувальник образу тіла, шкалу труднощів емоційної регуляції, шкалу соціальної бажаності Марлоу-Крауна та шкалу самоспівчуття, які дозволять визначити роль вищезазначених факторів у сприйнятті власної зовнішності у респонденток.

Вибірка складається з 62 жінок, переважно вікової групи 30-39 років із вищою освітою та середнім або вищим достатком. Респондентки мають достатньо високий рівень медіаграмотності - переважна більшість згодна із тим, що зовнішність, демонстрована у соцмережах, часто ретушується і у тій чи іншій мірі не відповідає дійсності.

Та не зважаючи на це, майже 89% опитаних жінок, все рівно порівнюють себе з візуальним контентом соцмереж. А відтак, демонструють і загальноприйняту в мережі поведінку: майже 63% ретушують свої власні фото, щоб наблизитись до ідеалів краси.

Більшість жінок користується соцмережами понад 2 години на день (здебільшого це пасивне користування), причому контент про красу, фітнес чи моду посідає чільне місце серед того, що переглядають опитані жінки. Всі зазначені фактори можуть ще більше сприяти інтерналізації ідеалу краси. Про це свідчить той факт, що 58% опитаних зауважують, що після скролінгу стрічки почуваються гірше щодо власної зовнішності.

З огляду на все вищезазначене, вплив соцмереж на задоволеність тілом у жінок має амбівалентний характер. Освіченість, медіаграмотність та життєвий досвід дає можливість жінками тверезо оцінювати нереалістичність візуального контенту. Але в той же час, перебування в цифровому середовищі має негативний вплив на сприйняття власного тіла: споглядання ідеалізованих фото і відеоматеріалів стимулює соціальне порівняння і спричиняє незадоволеність тілом.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІДЕАЛУ КРАСИ У СОЦМЕРЕЖАХ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ТІЛОМ У ДОРОСЛИХ ЖІНОК

3.1. Аналіз впливу соцмереж на задоволеність тілом дорослих жінок

Тепер, коли ми маємо характеристику вибірки, ми можемо детально дослідити, як соцмережі впливають на сприйняття свого тіла у дорослих жінок. Для цього ми розглянемо результати за опитувальником образу тіла О. Скугаревського та С. Сивухи. Середній бал становить 16,7, а медіана - 16.

Як видно на рисунку 3.1, більшість жінок відчують легку незадоволеність тілом, а саме 36 учасниць, що дорівнює 58,1%. Це жінки, які переймаються певними аспектами своєї зовнішності, але ці хвилювання не спричиняють значних проблем у повсякденному житті. 21 учасниця дослідження (33,9%) незадоволена своєю зовнішністю, що означає, що вони мають негативні думки, емоції та поведінкові реакції щодо свого тіла. Так, вони можуть порівнювати себе з іншими та уникати ситуацій, які вимагають демонстрації тіла, а також мають вищий ризик розвитку розладів харчової поведінки та дисморфофобічних розладів.

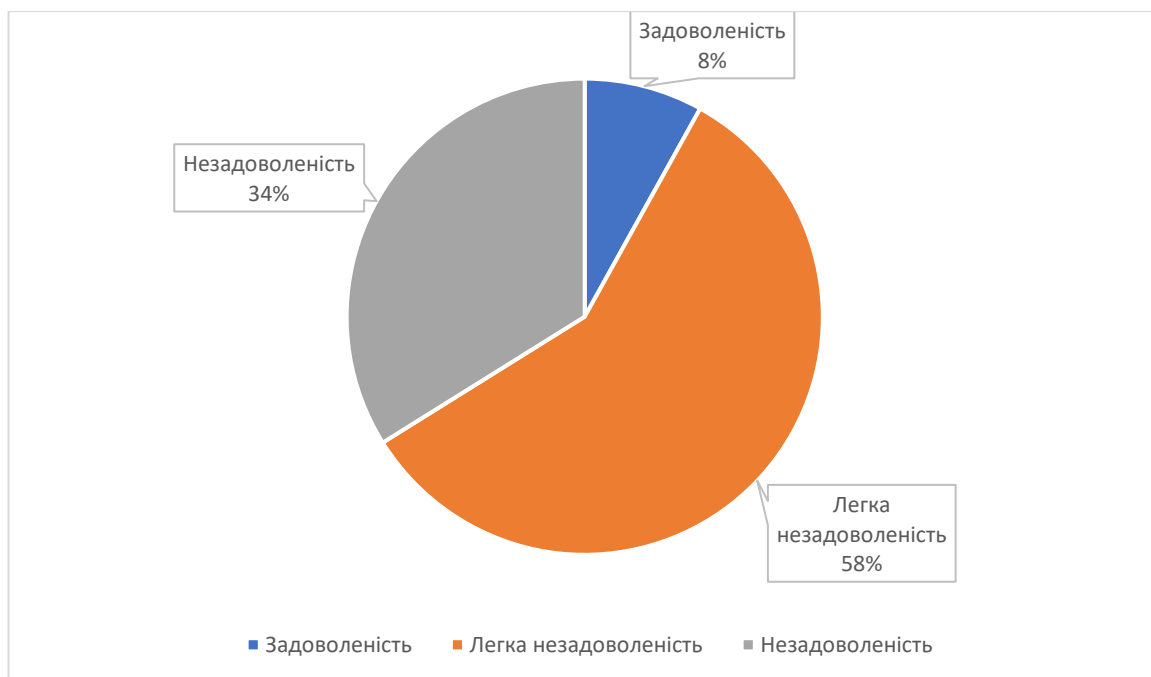


Рис. 3.1. Рівень задоволеності тілом досліджуваних жінок

Найменша група - 5 учасниць (8,1%) - мають адекватне ставлення до своєї зовнішності. Тобто вони задоволені власним тілом і не витрачають свій емоційний та когнітивний ресурс на питання зовнішності.

Ці дані свідчать про те, що понад 90% опитаних жінок в тій чи іншій мірі негативно ставляться до свого тіла чи певних його частин.

Ми хочемо перевірити нашу гіпотезу, що чим більшу незадоволеність тілом жінка відчуває після перегляду соцмереж, тим більший її загальний показник незадоволеності тілом. Для цього розрахуємо коефіцієнт кореляції Пірсона. Таким чином було з'ясовано, що між цими змінними існує помірний позитивний статистично значущий кореляційний зв'язок ($r=0,609$, $p<.001$). Звідси можна зробити висновок, що чим більшу незадоволеність тілом відчуває жінка після перегляду соцмереж, тим вищим буде її загальний рівень незадоволеності тілом.

Показник незадоволеності тілом має позитивний зв'язок середньої сили з пасивним використанням соцмереж ($r=0,453$; $p<.001$), в той час як активна публікація контенту в соцмережі майже не пов'язана з задоволеністю тілом ($r=0,029$; $p=.826$).

За допомогою лінійної регресії було обчислено, який тип контенту може впливати на незадоволеність тілом. Було встановлено, що модель статистично пояснює 29.4% варіації за показником задоволеності образом тіла ($R = 0,542$, $R^2 = 0,294$). Як видно у таблиці в додатку Б, значущими предикторами виявились перегляд контенту про фітнес ($\beta = 7,72$, $p = .012$) та категорії “Інше” ($\beta = 14,954$, $p = .014$), що частково збігається з нашою гіпотезою, оскільки передбачалось, що перегляд контенту про знаменитостей та моду також будуть мати помітний вплив. Проте решта категорій не продемонстрували статистично значущого зв'язку.

Щоб дослідити, чи впливає частота редагування фотографій на загальний рівень незадоволеності тілом, ми провели однофакторний дисперсійний аналіз ANOVA. Результати показали, що середні значення задоволеності тілом у різних групах не відрізнялися статистично значуще ($F = 1,62$, $p = .215$). Таким чином, частота редагування фотографій не впливає на рівень задоволеності тілом у нашій вибірці. Це свідчить про те, що сам факт або частота редагування власних фото не є суттєвим фактором ризику формування негативного образу тіла серед учасників дослідження.

Застосування аналізу ANOVA також не підтвердило статистичної значущості впливу часу, проведеного в мережі, на сприйняття тіла - $F(4, 12,7) = 1,43$, $p = .282$. Отже, час в мережі також не є предиктором незадоволеності тілом.

Не підтвердилась і наша гіпотеза стосовно того, що частота перегляду ретушованого контенту впливає на задоволеність тілом. Результати аналізу

показали, що середні значення задоволеності тілом у різних групах майже не відрізнялися ($F(3, 13,9) = 0,112, p = .952$). Це означає, що незалежно від того, як часто учасниці бачили редаговані фото чи відео учасники, їхні показники задоволеності тілом приблизно однакові.

Результати аналізу ANOVA щодо страху старіння показали у нашій вибірці, що середні значення задоволеності тілом значимо відрізняються між групами з різним рівнем страху старіння ($F(4, 11,2) = 9,25, p = .002$). Це можна трактувати наступним чином: чим сильніший страх старіння, тим вищий рівень негативного сприйняття власного тіла серед учасниць.

Ми виявили статистично значущий ($p = .003$) помірний негативний зв'язок ($r = -0.375$) віку та порівняння себе іншими у соцмережах - старші жінки у вибірці менш схильні порівнювати себе з побаченим контентом, ніж молодші. Очевидно, що жінки старшого віку менш схильні оцінювати тіло за красою, а підходять до нього з більш функціональної сторони.

Щоб перевірити, чи пов'язана наявність партнера із загальним рівнем задоволеності тілом, було проведено однофакторний дисперсійний аналіз Велча ANOVA. Отримані результати показали, що середні значення задоволеності тілом значимо відрізняються між респондентками, які перебувають у стосунках, та тими, які не мають партнера ($F(1, 31,1) = 7,12, p = .012$). Це свідчить про те, що учасниці з партнером і без партнера демонстрували різні показники задоволеності тілом – ті, хто у відносинах, мають кращі показники задоволеності тілом. Імовірно, прийняття з боку партнера може покращувати власне враження жінки про своє тіло, бо жінка, за теорією об'єктивації, сприймає себе з його перспективи.

Також ми проаналізували, чи впливає наявність дітей на рівень задоволеності тілом. Результати виявились несуттєвими: середні значення задоволеності тілом у респонденток з дітьми та без дітей практично не

відрізнялися ($F(1, 60,0) = 0,00536, p = .942$). Таким чином, у межах даної вибірки наявність дітей не пов'язана з рівнем незадоволеності тілом.

Щоб дослідити, чи має вплив вік на задоволеність тілом було застосовано непараметричний критерій Крускала-Уолліса. Аналіз не виявив статистично значущої різниці між віковими групами ($\chi^2(3) = 0,903, p = .825, \varepsilon^2 = 0,015$), що дає підстави стверджувати, що в межах нашої вибірки вік не чинить значущого впливу на задоволеність тілом.

Наступним параметром, який ми розглянемо, буде соціальна бажаність. «Шкала соціальної бажаності» Марлоу-Крауна, яка дозволить нам з'ясувати, чи схильні учасниці до соціально бажаної поведінки в соцмережах (як-то публікація ретушованого контенту для відповідності соціокультурним нормам) та заодно дасть проаналізувати, наскільки щирі відповіді давали респондентки, оскільки такі теми як оцінки тіла, так і труднощів в емоційній регуляції, можуть бути чутливими.

За цією методикою середній бал учасниць становить 8,39. 66,1% досліджуваних жінок мають середній рівень соціальної бажаності. Тобто, ці люди мають помірно виражену потребу в схваленні з боку оточуючих та схильні виражати свою власну думку про себе. 27,4% мають низьку потребу в соціальному схваленні, а отже схильні правдиво відповідати про себе в опитувальниках та менш схильні транслювати свою ідеальність у соцмережах чи відповідати ідеалу краси. 6,5% учасниць мають високу потребу у схваленні, що може означати як спотворення результатів опитування, так і потребу виставляти ретушований, соціально-прийнятний контент у соцмережі.

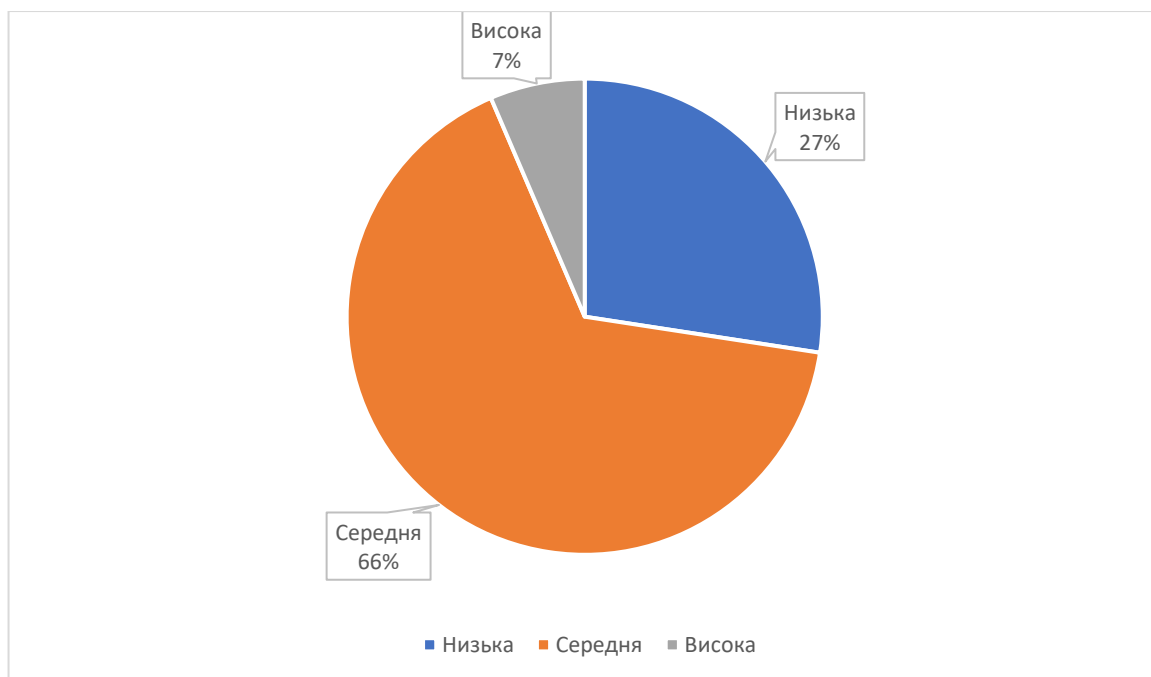


Рис. 3.2. Рівні соціальної бажаності у вибірці

Загалом з отриманих даних можна зробити висновок, що більшість даної вибірки давала відносно щирі відповіді при проходженні опитувальника, а в плані користування соцмережами ці люди не намагаються показувати ідеалізовану версію себе самих.

В межах нашого дослідження, ми не виявили статистично значущого зв'язку між соціальною бажаністю та редагуванням фотографій респондентками ($r = -0,089$, $p = .491$). Це означає, що жінки давали чесні відповіді при опитуванні, та водночас, редагувати фото їх змушує не соціальна бажаність.

Також, не було виявлено зв'язку між соціальною бажаністю та високою оцінкою своєї зовнішності, незалежно від перегляду соціальних медіа ($r = -0,124$, $p = .338$). Учасниці дійсно високо оцінюють свою зовнішність, а не намагаються надати відповідь, яка буде схвалюваною.

У нашому дослідженні соціальна бажаність не показала статистично значущих зв'язків і це можна пояснити тим, що і власне вибірка не схильна

до соціальної бажаності, і тим, що жінки у вибірці частіше користуються соцмережами пасивно, а отже і не робить спроб якось демонструвати себе.

За методикою «Шкала труднощів емоційної регуляції» К. Гратц та Л. Ремер середній бал досліджуваних жінок - 87,6. Як помітно з таблиці 3.1. з частотним аналізом даних, більшість респонденток мають середній рівень труднощів емоційної регуляції. Але сумарно жінок з високим або дуже високим рівнем труднощів у даній сфері – 50%.

Таблиця 3.1.

Рівні труднощів емоційної регуляції у досліджуваних жінок	
<i>Рівень</i>	<i>Частоти</i>
Дуже низький	1,6 %
Низький	6,5 %
Середній	41,9 %
Високий	29,0 %
Дуже високий	21,0 %

Щоб краще зрозуміти труднощі, з якими стикаються жінки в плані емоційної регуляції, було пораховано середні значення за субшкалами опитувальника:

- Неприйняття - 14,2;

- Цілі - 14,7;
- Імпульс - 13,9;
- Усвідомленість - 13,5;
- Стратегії - 20;
- Чіткість - 11,4.

За частотним розподілом (див. Додаток В) було з'ясовано, що за субшкалою неприйняття близько 20% мають високі або дуже високі бали та негативно оцінюють свої негативні емоції. Субшкала цілей показує, що майже половина учасниць має труднощі з фокусуванням під час виконання завдань у стресовій ситуації. Майже 10% опитаних мають високі бали по шкалі імпульсу, а отже погано контролюють свою поведінку під впливом негативних емоцій. Понад половина учасниць звертають увагу на свої емоції. Лише 6,5% учасниць зазначили, що їм важко знайти способи (стратегії) впоратись зі своїми переживаннями. Близько 5% учасниць мають труднощі з чітким розумінням емоцій, які вони відчувають.

Отже, більшість опитаних жінок мають певні труднощі з емоційною регуляцією, де найпроблемнішими зонами є неприйняття власних негативних емоцій та цілеспрямованість під дією стресу.

Існує слабкий позитивний, однак статистично незначущий зв'язок між балом труднощів емоційної регуляції та часом, проведеним у соцмережах ($r = 0,179$, $p = .163$). Таким чином, ми не можемо стверджувати, що жінки, які гірше регулюють свої емоції, проводять більше часу у соцмережах. Порівняння себе з іншими слабо позитивно корелює з вищезазначеними труднощами і наближається до рівня статистичної значущості ($r = 0,221$, $p = .085$). Натомість, ми побачили помірний статистично значущий зв'язок між труднощами емоційної регуляції та впливом пасивного вжитку соцмереж на задоволеність тілом ($r = 0,404$, $p = .001$). Це можна трактувати

в наступний спосіб – коли у жінки виникають емоційні труднощі, пасивне користування стає стратегією (дезадаптивною) їх подолання, що в результаті, веде до незадоволеності тілом.

Додатково ми вирішили дізнатись чи пов'язана незадоволеність тілом з певними субшкалами. Проведений аналіз не виявив статистичної значущості для жодної із субшкал. Лише субшкали «Усвідомленість» та «Стратегії» наближаються до рівня впливових, решта ж не виявляє ознак впливості, як видно з таблиці у додатку Г. Імовірно, що саме сума всіх показників за шкалою DERS є предиктором незадоволеності тілом, в той час як окремі її аспекти не мають яскраво вираженого ефекту у цій вибірці.

Завдяки проведеному аналізу ми дізнались, що труднощі в емоційній регуляції є статистично значущим предиктором, оскільки вищий бал за шкалою труднощів емоційної регуляції позитивно корелює з рівнем незадоволеності тілом (див. Додаток Г). Це підтверджує гіпотезу, що проблеми з регуляцією емоцій є важливим чинником формування негативного образу тіла у користувачок соцмереж. Також відмічено вплив пасивного користування соцмережами. Кожне підвищення категорії пасивного користування на 1 одиницю супроводжується зростанням незадоволеності тілом на 5,013 бала.

Натомість такі показники, як соціальна бажаність та час, проведений в соцмережах не показали значущого ефекту. З огляду на це можна сказати, що важливу роль у формуванні незадоволеності тілом у користувачок соцмереж відіграє не стільки час, який вони проводять там, скільки характер взаємодії з контентом.

Наступним параметром, який ми розглянемо у своїй роботі, - самоспівчуття. Як ми бачимо на рисунку 3.2, половина учасниць (31 жінка) мають помірний рівень самоспівчуття. Результати 20 жінок показують високий рівень самоспівчуття, а ще 11 учасниць - низький. У балах середній рівень самоспівчуття дорівнює 3,17 балів, а мода при цьому становить 2,91. Тобто у вибірці переважає результат, що проходить по нижній границі помірного. Отже, більшість наших респонденток у труднощах радше будуть критично налаштовані до себе, аніж поблажливо.

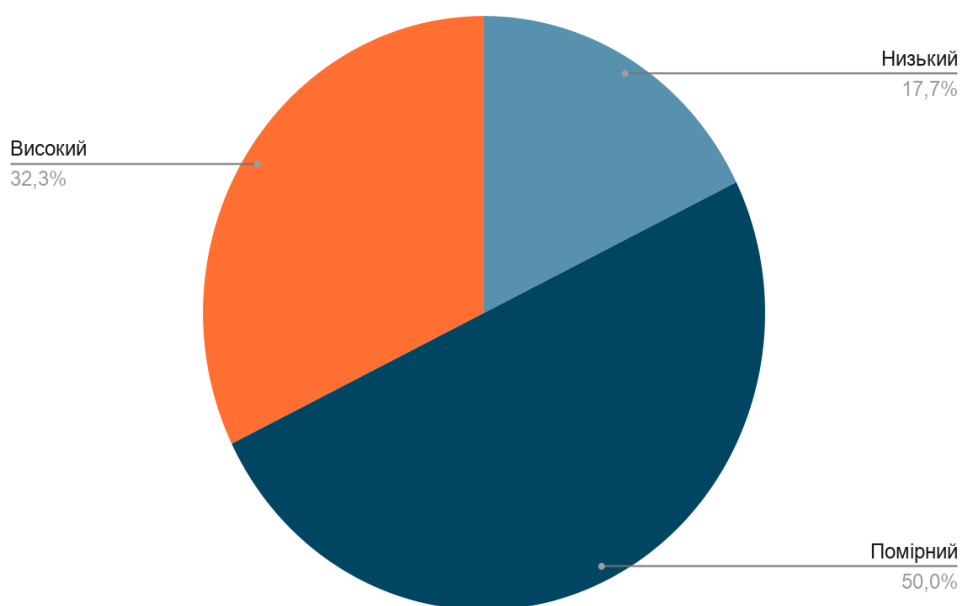


Рис. 3.3. Рівні самоспівчуття у вибірці

Було виявлено, що вік, наявність чи відсутність дітей або відносин, освіта та дохід не впливають на рівень співчуття до себе. Попарні порівняння за допомогою критерію Тьюкі (Post Hoc Comparisons) виявили, що наймані працівниці ($MD = 0,52$; $p = 0,017$) та фрілансерки ($MD = 0,48$; $p = 0,024$) демонструють значущо вищий рівень самоспівчуття порівняно з респондентками, які тимчасово не працюють.

Для того, аби краще зрозуміти ставлення до себе респонденток, ми проаналізували субшкали. Розподіл учасниць за субшкалами можна побачити у таблиці (додаток Е).

По субшкалі доброти до себе більшість учасниць мають високий бал, однак майже третина респонденток (27,4%) мають низький рівень. Це свідчить про те, що у проблемних ситуаціях ці люди не будуть ставитись до себе із розумінням. Імовірно, у випадку перегляду соцмереж з демонстрацією ідеалу худорлявості, вони чинитимуть на себе тиск. Й оскільки оберненою до субшкали доброти до себе є субшкала самокритики, ми бачимо, що до критикування себе у тій чи іншій мірі схильні понад половина респонденток, причому 17,7% роблять це дуже часто. Для нашого дослідження це важливо, оскільки саме самокритика може бути наслідком перегляду соцмереж у респонденток.

Шкала загальної людяності відображає, наскільки людина усвідомлює, що її проблеми не унікальні і людям притаманно помилятись. Знову ж, близько третини (29%) проявляють низьку терпимість до своїх помилок, що ймовірно свідчитиме, що вони не будуть толерантні до своїх недоліків у зовнішності. В оберненій субшкалі ізоляції відсоток жінок з високим балом дещо нижчий - 19,4%. Провівши Т-аналіз для цих двох субшкал, ми побачили, що респондентки рідше відчують себе відокремленими і все ж вважають свій досвід схожим до загальнолюдського ($t = -2,82$; $p = .006$).

Наступна пара субшкал - майндфулнес (у цьому випадку, це здатність людини реалістично бачити міру своїх страждань без применшення чи гіперболізації) та надідентифікація (поринання у негативні думки під час труднощів). Лише 16,1% учасниць реалістично оцінюють свої емоції, а половина - помірно. 32,3% мають низький рівень усвідомленості своїх переживань. Звідси можна припустити, що стикаючись з ідеалом краси у соцмережах, третина відчуватиме надмірне незадоволення своїм тілом. Відповідно до даних по шкалі надідентифікації, майже чверть (24,2%) жінок поглинуті своїми переживаннями надмірно.

t-критерій Стьюдента не показав статистично значущих розбіжностей для пар субшкал доброта до себе і самокритика ($p = .141$) та майндфулнес і

надієдентифікація. Звідси можна зробити висновок, що у нашій вибірці спостерігається баланс між негативним та позитивним ставленням до себе: однаково співіснують як самопідтримка, так і самозвинувачення та як реалістичне самоспостереження, так зануреність в емоції.

Тепер погляньмо, як рівень самоспівчуття буде співвідноситись з іншими параметрами.

Як і припускалось, було виявлено, що вищий рівень співчуття до себе означатиме менший рівень незадоволеності тілом ($r = -.63, p < .001$). Якщо жінка з добротою ставиться до себе, то й тіло для неї не буде об'єктом самокритики - рівень її самокритичного ставлення до тіла буде нижчим. Щоб перевірити, чи дійсно це так, ми провели кореляційний аналіз між загальним показником по шкалі задоволеності тілом та субшкалою "Самокритика". У результаті з'ясувалось, що між ними існує негативний статистичний зв'язок ($r(60) = -.58, p < .001$): що більше жінка засуджує себе за помилки та промахи, то з більшим осудом вона ставитиметься і до власної зовнішності. І навпаки, порівнявши рівень задоволеності тілом із субшкалою "Доброта до себе", отриманий результат ($r = -.537, p < .001$) про те, що чим толерантніша респондентка до себе, тим нижчий її показник незадоволеності.

В авторській анкеті ми запитували жінок, як часто вони порівнюють себе з побаченим в соцмережах та відчують незадоволеність тілом після перегляду. Що менший рівень співчуття до себе у респондентки, тим частіше вона буде порівнювати себе з іншими ($r = -.533, p < .001$) та буде незадоволена тілом після перегляду медіа ($r = -.533, p < .001$). А якщо вдатись до співвідношення субшкали ізоляції з частою порівнювання себе та інших, то отримаємо ($r = -.492, p < .001$) - помірну статистично значущу кореляцію, яка свідчить про те, що чим більше респондентка порівнює себе з іншими, тим відокремленіше вона буде почуватись, а в нашому випадку - що у всіх жінок тіла відповідають ідеалам краси, а лише з нею щось не так.

Чим частіше ми зіставляємо себе з іншими, тим дистанційовано ми відчуваємось від решти людей.

Ми також дослідили частоту редагування фото і співчуття до себе: ані загальний показник, ані більшість його шкал не дали результату, який можна би було вважати статистично важливим (Додаток Є), окрім субшкали “Доброта до себе” ($r = -0.316$, $p < .012$). Тобто, респондентки, які по-доброму ставляться до себе, будуть рідше ретушувати свої фото.

Таким чином, самоспівчуття та його компонент, доброта до себе, є захисними факторами від незадоволеності тілом у жінок. Толерантне ставлення до себе загалом сприятиме прийняттю свого тіла також.

На протизагугу попередній парі параметрів, зв'язку між співчуттям до себе та соціальною бажаністю ми не виявили ($r = -0.080$, $p = 0.536$). По-перше, цей показник свідчить про чесність наданих відповідей - респондентки не намагались “прикрасити” дійсність і завищити свою доброту до себе. По-друге, самоспівчуття не залежить від думки оточуючих та намагань відповідати зовнішнім стандартам - загальносуспільним чи тим, що транслуються у медіапросторі.

Вдавшись до лінійної регресії, ми побачили, що існує статистично значущий сильний від'ємний кореляційний зв'язок між показниками за шкалою емоційної регуляції та самоспівчуттям ($r(60) = -0.67$, $p < .001$; $\rho(60) = -0.67$, $p < .001$). А отже, жінки з вищим рівнем співчуття мають менші труднощі з емоційною регуляцією, а тим, які мають високий рівень самокритичності, важче керувати своїм настроєм. У подальшому, при розробці терапевтичної програми, саме через розвиток навички самоспівчуття, можна працювати над задоволеністю тілом. Щоб дізнатись точніше, з якими аспектами самоспівчуття потрібно працювати, ми порівняли між собою субшкали “Імпульс” (DERS) та “Доброта до себе” і побачили статистично значущий зв'язок помірної сили ($r(60) = -.43$, $p < .001$), що означає, що доброта до себе збільшує контроль над своїми

емоціями і зменшує імпульсивність. Коли людина ставиться до себе з теплом, то вона має нижчий рівень внутрішньої напруги та меншу потребу в розрядці.

Тепер, проаналізувавши всі параметри, ми співставимо їх між собою за допомогою аналізу ANOVA. Відповідно до результатів опитувальника образу тіла, ми розділили учасниць на 3 групи - задоволені тілом, злегка незадоволені та незадоволені та переглянули, чи мають ці групи відмінності у результатах за іншими опитувальникам. У нашій вибірці ці групи диспропорційно розподілені між собою ($N=5$, $N=36$, $N=21$), тому додатково ми провели тест Левене на гомогенність дисперсії, щоб бути більш певними в достовірності даних. Показники “ p ” для всіх досліджуваних змінних перевищують рівень значущості 0,05 (самоспівчуття: $p = 0,132$; труднощі емоційної регуляції: $p = 0,400$; соціальна бажаність: $p = 0,097$) - дисперсія рівна, тому можемо проводити дослідження з нерівномірною кількістю учасниць в групах.

Так, було з'ясовано, що суттєвої різниці у соціальній бажаності між ними нема ($p=.149$), що означає, що цей параметр рівномірно притаманний учасницям вибірки, незалежно від того, як вони ставляться до свого тіла. Середній бал соціальної бажаності у кожній з груп належить до середнього рівня.

Натомість такі параметри, як самоспівчуття ($p < .001$) та емоційна регуляція ($p=.009$) мають статистично значущі відмінності (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2.

Розподіл балів опитувальників самоспівчуття, емоційної регуляції та соціальної бажаності по групах

	Задоволеність тілом (Mean/SD)	Легка незадоволеність (Mean/SD)	Незадоволеність тілом (Mean/SD)	F (df1, df2)	p
Самоспівчуття	4.10/0.220	3.30/0.537	2.74/0.580	37.81 (2, 18.5)	< .001
Емоційна регуляція	63.00/15.969	85.72/16.210	96.62/21.664	7.28 (2, 11.3)	.009
Соціальна бажаність	8.00/4.416	7.83/3.140	9.43/2.336	2.29 (2, 10.5)	.149

Незадоволені своїм тілом учасниці демонструють в середньому нижчий бал (Mean = 2.74) самоспівчуття, аніж ті, хто задоволений власною зовнішністю (Mean = 4.10). Це вказує на те, що здатність проявляти доброту і чуйність до себе позитивно корелює з позитивним сприйняттям свого тіла.

Коли ж розіб'ємо самоспівчуття на субшкали, то отримаємо: “Надідентифікація” (F=19.142, $p < .001$), “Майндфулнес” (F=9.465, $p=.003$), “Ізоляція” (F=34.232, $p < .001$), “Загальна людяність” (F=0.539, $p=.598$), “Самокритика” (F=8.756, $p=.005$), “Доброта до себе” (F=23.536, $p < .001$). Лише показник загальної людяності не показав статистичної значущості.

Як видно з додатку Ж, доброта до себе позитивно корелює із задоволеністю власним тілом.

Група задоволених тілом набрала високий бали практично за всіма субшкалами: усвідомленість (M = 4.10), самоспівчуття (M = 4.48) та по реверсивних, де вищий бал означає менший прояв, самокритика (M = 4.28), ізоляція (M = 4.50) та надідентифікація (M = 4.20). Задоволені своєю зовнішністю жінки здатні усвідомити свої труднощі і підтримати себе замість критикувати, а їхні недоліки не трактуються ними як щось, що відгороджує їх від решти світу.

Ті жінки, які мають легку незадоволеність тілом, демонструють помірні рівні за субшкалами. Межує з високим рівнем їхній показник ізоляції, тобто окремішньо від загальнолюдських проблем ця категорія себе практично не відчуває. Інші компоненти, такі як доброта до себе ($M = 3.27$), усвідомленість ($M = 3.28$) та самокритика ($M = 3.39$), тяжіють до верхньої межі і свідчать, що ці жінки мають здатність до самоспівчуття, але застосовують її рідше, аніж група задоволених.

Група жінок з найнижчим рівнем задоволеності тілом показала найнижчі результати і по субшкалам самоспівчуття. Хоча їхні бали належать до помірного рівня, однак проходять по його нижній межі, наближеній до низького: доброта до себе ($M = 2.57$) та реверсивні надідентифікація ($M = 2.65$), самокритика ($M = 2.85$) та ізоляції ($M = 2.67$).

Таким чином ми отримуємо підтвердження, що між незадоволеністю тілом та браком самоспівчуття існує залежність: якщо жінка налаштована самокритично, понаднормово поринає в негативні роздуми і відчувається самотньо в своїх труднощах, то і до власної зовнішності вона буде налаштована негативно. Саме доброта до себе та ізоляція виявились найчутливішими до незадоволеності тілом, а не самокритика, як припускалось. По-перше, учасниці з групи незадоволених тілом, мають помірний рівень самокритики, по-друге, імовірно їхнє незадоволення спричиняє не стільки критичне ставлення до самої себе, скільки брак теплого ставлення.

Що ж стосується емоційної регуляції, то тут вищий бал, який означає більші труднощі, набрали ті, хто ставиться до свого тіла найбільш негативно у вибірці.

Якщо дивитись по субшкалах (таблиця 3.3), то статистично значущими виявились “Усвідомленість” ($p=.003$) і “Стратегії” ($p=.005$).

Таблиця 3.3.

**Співвідношення субшкал “Усвідомленість”, “Стратегії” за
опитувальником труднощів емоційної регуляції та рівнів
задоволеності тілом**

	N	Mean	SD	SE
Задоволеність	5	10.40	1.52	0.678
Легка незадоволеність	36	13.92	3.47	0.578
Незадоволеність	21	13.48	4.02	0.877
Задоволеність	5	12.80	4.15	1.855
Легка незадоволеність	36	19.53	4.78	0.796
Незадоволеність	21	22.48	5.89	1.285

Учасниці з всіх трьох груп мають невелику різницю в середньому балі, який у всіх відповідає дуже низькому або низькому рівню труднощів, а звідси: учасниці добре усвідомлюють свої проблеми та за потреби звертають на них увагу. Щодо стратегій, то що більший арсенал подолання труднощів має респондентка, то краще вона ставиться до своєї зовнішності.

Як і в попередніх наших підрахунках, час, який жінки із вибірки проводять в соцмережах, виявився мало вагомим фактором ($p=.197$). Скільки б часу на день вони не витрачали на соцмережі, на задоволеність тілом це не впливатиме. А от пасивне споживання контенту, на противагу, гратиме роль ($F=7.11$, $p=.010$). Імовірно саме пасивний перегляд стрічки з часто ретушованим контентом активує висхідне соціальне порівняння та призводить до погіршення сприйняття своєї зовнішності.

Дійсно, якщо порівняти по групах розподіл того, як часто ці жінки порівнюють себе з побаченим у соцмережах ($F=6.91$, $p=.010$), то вийде, що задоволені собою жінки найчастіше дають відповідь “ніколи” або “рідко”, злегка незадоволені - “рідко”, незадоволені - “іноді” та “часто” (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3.

Частота порівняння себе з контентом соцмереж

Рівень задоволеності тілом	N	Mean	SD	SE
Задоволеність	5	1.80	0.837	0.374
Легка незадоволеність	36	2.69	1.009	0.168
Незадоволеність	21	3.48	1.167	0.255

Ті, хто задоволені своєю зовнішністю, менше піддаються зовнішньому впливу та відповідно і менше інтерналізують ідеал краси, а не маючи ідеалу і потреби до порівняння себе з іншими не таке сильне. У тих жінок, які зовнішністю незадоволені, є ідеал, з яким вони себе порівнюють, перегляд ретушованого контенту його закріплює, а оскільки ця категорія за опитувальником самоспівчуття також має високий бал наїдентифікації, то можна припустити, що цей фактор замикає коло і жінки ще більше фокусуються на проблемі. Категорія “легка незадоволеність” є проміжковою між іншими двома, де ідеальна зовнішність у соцмережах викликає сумніви у своєму тілі, але вони ще не настільки системні.

Очікувано розподілились результати ($F=8.43$, $p=.003$) по частоті редагування своїх фото: задоволені тілом жінки практично не вдаються до маніпуляцій зі знімками ($M=1.20$), а ті, хто злегка незадоволені ($M=2.14$) чи незадоволені ($M=2.33$) відповідно частіше, хоч різниця і не така разюча. Оскільки ми знаємо, що наші респондентки - це здебільшого не активні

користувачки (не часто постять свій контент), то ймовірно що і потреба в редагуванні буде не такою сильною.

Аналізуючи контент, який переглядають жінки зі вибірки та його розподіл по рівнях задоволеності тілом, ми не знайшли статистично значущого зв'язку ані для фітнес контенту, ані для новин про зірок та світ моди, як очікувалось (таблиця 3.4.). Імовірно, вплив би був помітний на більшій вибірці з більш різноманітною демографією.

Таблиця 3.4.

Рівні задоволеності тілом відповідно до споживаного контенту

	Фітнес ($\chi^2=3.48$, $p=.175$)		Знаменитості ($\chi^2=4.85$, $p=.089$)		Мода ($\chi^2=0.0705$, $p=.956$)	
	Не дивлятьс я	Дивлятьс ся	Не дивлятьс я	Дивлятьс я	Не дивлят ься	Дивлятьс ся
Задовол еність	4	1	4	1	3	2
Легка незадово леність	23	13	30	6	21	15
Незадов оленість	9	12	12	9	13	8

Проте оскільки група задоволених тілом мала, щоб переконатись у достовірності зроблених висновків, ми розділимо учасниць на чотири групи за балами шкали образу тіла, скориставшись методом квартильного розподілу:

- 1) висока задоволеність (від 0 до 25 процентиля)
- 2) помірна задоволеність (від 25-го процентиля до медіани (16,0))
- 3) помірна незадоволеність (від медіани до 75-го процентиля)
- 4) висока незадоволеність (від 75-го процентиля до максимуму (42)).

Було отримано наступні результати, відповідно до яких можна побачити, що 53,2% жінок у вибірці можна вважати відносно задоволеними своїм образом тіла, натомість 46,8% мають до певної міри негативний результат.

Таблиця 3.5.

Поділ учасниць на групи за рівнем задоволеності тілом

Група	Кількість учасниць	% від загальної кількості
1	16	25,8%
2	17	27,4%
3	16	25,8%
4	13	21,0%

Відштовхуючись від цього розподілу, проаналізуємо окремо групи задоволених та незадоволених за визначеними раніше параметрами.

Більшість жінок у цій групі задоволених своєю зовнішністю належить до вікової категорії 30-39 років (78,8%), 93,9% мають вищу освіту, перебувають у стосунках (75,8%), не мають дітей (57,6%), 87,9% працевлаштовані та мають середній або вище середнього достаток (95%).

За шкалою труднощів емоційної регуляції група отримала наступний розподіл:

Таблиця 3.6.

Рівні труднощів емоційної регуляції у групі жінок, які задоволені своєю зовнішністю

Рівні труднощів емоційної регуляції	Кількість учасниць	% від загального
Середній	16	48,5%

Високий	9	27,3%
Низький	4	12,1%
Дуже високий	3	9,1%
Дуже низький	1	3,0%

Звідси, майже половина учасниць має середній рівень за цією шкалою, тобто загалом можуть мають достатні навички регуляції своїми емоційними станами, на відміну від тих 36,4% вибірки, які набрали бали на високий і дуже високий рівень. Адаптивну емоційну регуляцію (низький та дуже низький рівні) мають 15,1% учасниць.

При аналізі субшкал бачимо, що група задоволених образом тіла, добре усвідомлюють свої емоції та не відчують провини за свої так звані негативні емоції, вони добре контролюють імпульси та володіють широким арсеналом стратегій для подолання труднощів. Найпроблемнішою зоною цієї групи є вміння зосереджуватись під дією стресу (субшкала “Цілі”). Таким чином, учасниці, що мають позитивний образ тіла, мають навик добре розпізнавати свої емоційні стани та приймати себе у них.

Таблиця 3.7.

Розподіл учасниць за субшкалами труднощів емоційної регуляції

Субшкали / Рівні	Дуже високий	Високий	Середній	Низький	Дуже низький
Неприйняття	0 2 (6.1 %)	7 (21.2 %)	10 (30.3 %)	14 (42.4 %)	
Імпульс	0 1 (3.0 %)	8 (24.2 %)	16 (48.5 %)	8 (24.2 %)	
Усвідомлення	0 2 (6.1 %)	2 (6.1 %)	21 (63.6 %)	8 (24.2 %)	
Стратегії	0 1 (3.0 %)	8 (24.2 %)	16 (48.5 %)	8 (24.2 %)	
Чіткість	0	0 5 (15.2 %)	19 (57.6 %)	9 (27.3 %)	
Цілі	1 (3.0 %)	8 (24.2 %)	13 (39.4 %)	8 (24.2 %)	3 (9.1 %)

За шкалою соціальної бажаності дана група продемонструвала наступний розподіл: 57,6% жінок мають середній рівень, тобто помірно конформна - вони помірковано ставляться до норм соцмереж і не будуть аж надто піддаватись їм, щоб отримати схвалення тамтешньої аудиторії; третина учасниць (36,4%) мають низький рівень соціальної бажаності, тобто ці люди не будуть “прикрашати” себе у гонитві за схваленням. Лише 2 учасниці (6,1%) набрали високий бал за цим параметром - вони можуть прагнути виставити себе кращими, аніж є насправді. Однак в цілому, група задоволених своєю зовнішністю не схильні сліпо підлаштовуватись під вимоги соцмереж щодо зовнішнього вигляду.

За параметром самоспівчуття ми отримали такі результати: 51,5% у скрутних ситуаціях будуть ставитись до себе зі добротою та розумінням - вони набрали високий бал, 39,4% належать до середнього рівня, що означає, що хоч вони і мають навичку самопідтримки, та в кризових ситуаціях можуть вдаватись до самокритики, а 9,1% (3 учасниці) можуть бути жорсткими до себе. У розподілі за субшкалами помітно, що більшість учасниць демонструють високий рівень доброти до себе та майндфулнесу, що свідчить про здатність з теплом поставитись до себе у важку хвилину і об'єктивно сприймати рівень своїх страждань, без применшення чи перебільшення. Більшість жінок мають низький рівень самокритики та надідентифікації, однак близько третини можуть бути самокритичними або надміру ототожнюватись зі своїми труднощами. Також більшість учасниць не почуваються самотніми у своїх стражданнях й усвідомлюють їх як частину життя. Тому загалом можна стверджувати, що дана група має сильні навички підтримки та турботливого ставлення до себе у скруті.

Таблиця 3.8.

Розподіл учасниць за субшкалами самоспівчуття

Субшкали/ Рівні	Низький рівень	Помірний рівень	Високий рівень
------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------

Доброта до себе	5 (15.2 %)	8 (24.2 %)	20 (60.6 %)
Самокритика	18 (54.5 %)	13 (39.4 %)	2 (6.1 %)
Загальна людяність	7 (21.2 %)	17 (51.5 %)	9 (27.3 %)
Ізоляція	20 (60.6 %)	11 (33.3 %)	2 (6.1 %)
Майндфулнес	4 (12.1 %)	15 (45.5 %)	14 (42.4 %)
Надідентифікація	17 (51.5 %)	12 (36.4 %)	4 (12.1 %)

Що до особливостей користування соцмережами, то майже 69,7% респонденток відповіли, що пасивно користуються соцмережами часто або дуже часто, а 33,4% жінок активно публікують контент чи коментують його. Третина учасниць користується соцмережами 1-2 години на день, а понад 2 години - 42,4% і лише 2 учасниці приділяють їм менше 30 хв. Звідси можна було б припустити, що ці учасниці доволі часто бачать ідеалізовану зовнішність, яка могла б сприяти інтерналізації ідеалів, та при детальному аналізі споживаного контенту ми виявили, що жінки у цій групі найбільш орієнтовані на контент від друзів та новини. Близько третини цікавляться фінансами, модою та фітнесом. Отже, можна побачити, що інтерес до контенту, який найчастіше сприяє інтерналізації ідеалу краси - фітнес, мода, знаменитості, у цій групі мінімальний.

Таблиця 3.9.

Розподіл учасниць, які задоволені власним тілом, за переглядом різних типів контенту

Перегляд / Тип контенту	Знаменитості	Новини	Фінанси	Друзі	Фітнес	Мода
Не дивляться	27 (81.8 %)	14 (42.4 %)	20 (60.6 %)	10 (30.3 %)	24 (72.7 %)	23 (69.7 %)
Дивляться	6 (18.2 %)	19 (57.6 %)	13 (39.4 %)	23	9 (27.3 %)	10 (30.3 %)

		%)	%)	(69.7 %)		%)
--	--	----	----	-------------	--	----

14 жінок (42,4%) повідомили, що ніколи не використовують фільтри або ретуш для своїх фото, і лиш одна зазначила, що робить це часто, решта ж (54,6%) - рідко або інколи. Схоже, ця група, оскільки задоволена своїм тілом, то часто дозволяє собі виглядати природно і не прагне покращувати себе за допомогою накладання фільтрів на фото/відео. Проте 60,6% цих жінок вважають, що часто бачать ретушований контент у соцмережах, при цьому 72,8% порівнюють себе з ним рідко або іноді, а 15,2% взагалі ніколи. 6,2% жінок у цій групі помітили, що часто незадоволені своєю зовнішністю після перегляду соцмереж, а 24,2% не мають такої проблеми взагалі. 15,2% зазначають, що відчують незадоволеність тілом саме після пасивного гортання стрічки. Це пояснюється тим, що незалежно від того, задоволена людина собою чи ні, вона все рівно буде порівнювати себе з іншими для розуміння свого місця у суспільстві, однак незадоволеність тілом у них буде не постійна, а ситуативна і пов'язана саме з надмірним споживанням ідеалізованого контенту.

Тепер розглянемо групу жінок, яка незадоволена своєю зовнішністю. До неї належать у більшості жінки вікової категорії 30-39 (75,9%) та 40-49 (17,2) років. 79,3% учасниць мають вищу освіту, 65,5% перебувають у стосунках, 51,7% має дітей. Працевлаштованих жінок 55,2%, а 44,8% або шукають роботу, або тимчасово не працюють. 62,1% оцінюють своє матеріальне становище як середнє, а 17,2% - низьке. Якщо порівнювати їх з першою групою, то тут жінки дещо рідше мають вищу освіту та партнера, значна частина не працює і має деякі фінансові труднощі.

79,3% респонденток часто або завжди використовують соцмережі пасивно, а третина (27,6%) створюють власний контент. 65,5% учасниць приділяють соцмережам понад 2 години на добу і лиш одна учасниця - до

30 хвилин. Подібний розподіл був й у групи задоволених своєю зовнішністю, що може свідчити, що у нашій вибірці загалом ні тривалість, ні спосіб користування не відіграють значної ролі.

Жінки з другої групи вдаються до редагування світлин у тій чи іншій мірі (68,9%), однак третина (31%) заявляє, що ніколи не вдається до таких маніпуляцій.

Переважає більшість (75,8%) вважає, що контент у соцмережах часто або завжди ретушований і часто або завжди порівнює себе з побаченим у соцмережах (55,2%), не вдаються до порівняння лиш 6,9% жінок. 86,2% учасниць відчувають незадоволеність тілом після перегляду соцмереж і такий же відсоток помічає це саме після пасивного споживання контенту.

Найпопулярніший тип контенту серед цих учасниць - це новини та публікації друзів, схожий розподіл був й у першої групи. Однак фітнес контент тут переглядається майже вдвічі частіше, а як і контент про стиль і моду.

Таблиця 3.10.

**Розподіл учасниць, які незадоволені власним тілом, за
переглядом різних типів контенту**

Перегляд / Тип контенту	Новини	Знаменитості	Фінанси	Друзі	Фітнес	Мода
Не дивляться	8 (27.6)	19 (65.5 %)	18 (62.1)	10 (34.5)	12 (41.4)	14 (48.3)
Дивляться	21 (72.4)	10 (34.5 %)	11 (37.9)	19 (65.5)	17 (58.6)	15 (51.7)

При аналізі результатів за шкалою труднощів емоційної регуляції було виявлено, що у групі жінок, які незадоволені своїм тілом, нема жодної учасниці, яка б мала низький або дуже низький рівень, на відміну від попередньої групи. Майже рівна кількість учасниць мають середні, високі

або дуже високі бали за цим показником, що чітко вказує на проблему з усвідомленням та контролем емоцій.

Таблиця 3.11.

Розподіл учасниць, які незадоволені власним тілом, за переглядом різних типів контенту

Рівні труднощів емоційної регуляції	Кількість учасниць	% від загального
Середній	10	34.5 %
Високий	9	31.0 %
Дуже високий	10	34.5 %

Коли ж детальніше розглянути субшкали, то з'ясується, що дана група має найбільші труднощі з неприйняттям, оскільки понад третина респонденток набрали високий чи дуже високий бал. Це означає, що вони не приймають свої негативні реакції та відчувають по відношенню до них вторинні негативні емоції (як-то сором за те, що їм соромно). У задоволених своїм тілом жінок бали по цій субшкалі навпаки були дуже низькими.

Спільна риса обох груп - це труднощі зі здатністю фокусуватись під впливом стресових ситуацій. Група жінок, які незадоволені своїм тілом, мають середній бал за субшкалою "Цілей". Для даної групи мало характерна проблема з імпульсивністю - 44,8% мають низький або дуже низький бал, а це означає, що вони вдало контролюють себе у стресовій ситуації. Учасниці також мають низькі бали за шкалою усвідомлення, що є свідченням того, що вони не ігнорують свої труднощі. Середній рівень труднощів за субшкалою стратегій можна трактувати як наявність методів до рішення проблем, однак цей арсенал може бути невеликий або не застосовуватись у кризових ситуаціях. Понад половина жінок чітко знає, які емоції вони відчувають (субшкала "Чіткість"), але у поєднанні з високим

балом неприйняттям, це може призводити до самокритики за власні переживання.

Таблиця 3.12.

Розподіл учасниць, які незадоволені власним тілом, за субшкалами труднощів емоційної регуляції

Субшкали /Рівні	Дуже високий	Високий	Середній	Низький	Дуже низький
Неприйняття	3 (10.3 %)	7 (24.1 %)	6 (20.7 %)	5 (17.2 %)	8 (27.6 %)
Імпульс	0	5 (17.2 %)	11 (37.9 %)	6 (20.7 %)	7 (24.1 %)
Усвідомлення	0	2 (6.9 %)	8 (27.6 %)	13 (44.8 %)	6 (20.7 %)
Стратегії	0	3 (10.3 %)	18 (62.1 %)	6 (20.7 %)	2 (6.9 %)
Чіткість	1 (3.4 %)	2 (6.9 %)	11 (37.9 %)	13 (44.8 %)	2 (6.9 %)
Цілі	3 (10.3 %)	6 (20.7 %)	15 (51.7 %)	5 (17.2 %)	0

За параметром соціальної бажаності учасниці розподілились наступним чином: 75,9% набрали середній бал, 17,2% - низький, 6,9% - високий. У порівнянні з попередньою групою тут більше учасниць на середньому рівні та менше на низькому. Можна припустити, що група жінок, які незадоволені своїм тілом, більш вразлива до соціального порівняння і за критерієм краси. Якщо ж слідувати ідеалу краси не вдається, то схвалення від суспільства вони будуть досягати через конформність і намагання бути як усі, таким чином уникаючи вигнання. Щодо самоспівчуття, то у даній групі 10,3% жінок мають високий рівень, більшість (62,1%) - помірний, а майже третина (27,6%) - низький, що суттєво відрізняється від розподілу у групі задоволених своєю зовнішністю, де низький рівень був лише у 9%, а високий - у 51%. Очевидно, що група

учасниць, які мають проблемне ставлення до свого тіла, менш терпимі до своїх невдач і проявляють до себе менше добра.

Як помітно з розподілу за субшкалами, найкращий показник у респонденток по майндфулнес, де 58,6 % знаходяться на помірному рівні, а отже помірковано ставляться до своїх негараздів - усвідомлюють їх у більшості випадків. Високий рівень за показниками доброти до себе і загальної людяності зустрічається рідко, тобто показує що частіше за все ці жінки не будуть м'яко і турботливо ставитись до себе, а у своїх негараздах почуватимуться єдиними, які проходять через подібний досвід й відокремленими від інших людей. Вони схильні засуджувати і критикувати себе та поринати з головою у роздуми про свої труднощі. Якщо жінки з першої групи були співчутливі до себе, то дана група демонструє дефіцит доброго ставлення до себе.

Таблиця 3.13.

Розподіл учасниць, які незадоволені власним тілом, за субшкалами самоспівчуття

Субшкали / Рівні	Низький рівень	Помірний рівень	Високий рівень
Доброта до себе	12 (41.4 %)	13 (44.8 %)	4 (13.8 %)
Самокритика	4 (13.8 %)	16 (55.2 %)	9 (31.0 %)
Загальна людяність	11 (37.9 %)	13 (44.8 %)	5 (17.2 %)
Ізоляція	9 (31.0 %)	10 (34.5 %)	10 (34.5 %)
Майндфулнес	6 (20.7 %)	17 (58.6 %)	6 (20.7 %)
Наїдентифікація	6 (20.7 %)	12 (41.4 %)	11 (37.9 %)

Застосувавши лінійну регресію, було з'ясовано, що рівень самоспівчуття дійсно може бути предиктором задоволеності тілом - виявлено помірний статистично значущий зв'язок, який на 14,6% може

передбачати рівень образу тіла. Чим вищий рівень самоспівчуття в жінки, тим нижчим буде рівень незадоволеності зовнішністю (додаток 3). Проте, якщо аналізувати субшкали, то статистично значущого зв'язку не існує ($p=0,204$), що може бути пов'язано як із недостатньою кількістю учасниць у вибірці, так і з тим, що залежність існує саме зі шкалою в цілому, а не з її частинами.

Перевіливши ці дані у групі задоволених своїм тілом, ми також отримали статистично значущий результат ($p=.007$), відповідно до якого самоспівчуття пояснює 20,9% дисперсії ($R^2=0,209$): чим вищий бал по самоспівчуттю, тим нижча буде незадоволеність тілом. Отже, за результатами перевірки обох груп було визначено, що самоспівчуття є впливовим фактором, який потрібно взяти до уваги у психокорекційній програмі.

Не виявлено зв'язку між шкалою образу тіла і шкалою труднощів емоційної регуляції ($p=0.137$) і соціальною бажаністю ($p=0.630$) (додатки II та I відповідно). Відсутній статистично значущий зв'язок і при перевірці цих параметрів у групі жінок, які задоволені тілом: соціальна бажаність ($p = 0.321$) і труднощі емоційної регуляції ($p = 0.171$).

Нема статистично значущого зв'язку і між показниками за шкалою образу тіла і типом контенту, який переглядають жінки, а от пасивний перегляд контенту пояснює 22,8% ($R^2=0,228$) варіативності показників незадоволеності тілом ($p=.009$): чим частіше людина пасивно скролить стрічку соцмереж, тим більшим буде її показник незадоволеності тілом.

Розподіл вибірки за перцентилями дозволив виділити дві майже однакові групи жінок: задоволених (53,2%) та незадоволених (46,8%) власним тілом.

У першій групі було виявлено адаптивний рівень емоційної регуляції, високий рівень самоспівчуття та помірний рівень соціальної бажаності.

Вони рідко редагують свої фото та рідше порівнюють себе з побаченим у соцмережах.

Для другої групи були характерні труднощі емоційної регуляції (особливо за субшкалою неприйняття), нижчий рівень самоспівчуття. Учасниці, які незадоволені тілом, частіше переглядають контент про фітнес та моду і частіше порівнюють себе з контентом у соцмережах, а після цього відчують більшу незадоволеність своєю зовнішністю.

Було з'ясовано, що саме рівень самоспівчуття є предиктором задоволеності тілом. Щодо користування соцмережами, то тип споживаного контенту знову не показав статистично значущого зв'язку, натомість вкотре підтвердилось, що важливу роль грає саме пасивне гортання стрічки.

3.2. Програма психокорекції незадоволеності тілом, спричиненої соцмережами, у жінок середнього віку

В якості практичного застосування проведеного дослідження, ми розробили психокорекційну програму «Тілесність і медіа: від самокритики до самоспівчуття» для дорослих жінок, які незадоволені своїм тілом.

Мета програми - сформувати у жінок, які зазнають постійного впливу нереалістичних ідеалів краси у соцмережах, адекватне ставлення до своєї зовнішності через розвиток навичок самоспівчуття та емоційної регуляції.

Програма побудована на основі інтегративного підходу і поєднує в собі техніки когнітивно-поведінкової терапії (розпізнавання автоматичних думок), концепцію самоспівчуття К. Нефф та техніки розвитку емоційної регуляції, орієнтовані на ті субшкали опитувальника труднощів емоційної регуляції, за якими у респонденток є дефіцити.

Завдання програми:

1) Проінформувати учасниць програми про те, як образ тіла зазнає впливу соцмереж. Пояснити процеси соціального порівняння, що призводять до погіршення як настрою, так і сприйняття своєї зовнішності, та засвоєння (інтерналізації) ідеалів краси при перегляді візуального контенту соціальних мереж.

2) Допомогти учасницями розпізнавати свої емоції, які виникають під час або після взаємодії з соціальними мережами, знизити рівень уникнення цих емоцій та сформувати здатність перебувати з ними в контакті без використання деструктивних копінг-стратегій (наприклад, без пасивного скролінгу стрічки соцмереж).

3) Ознайомити учасниць з трьома базовими компонентами самоспівчуття за К. Нефф: доброта до себе (замість самоосуду), усвідомленню спільної людськості (замість відчуття ізольованості та унікальності своїх страждань чи переживань) та усвідомленості (замість надмірної ідентифікації з негативними емоціями щодо свого тіла). Навчити учасниць базовим навичками самоспівчуття, вдячності та турботливого ставлення до свого тіла.

4) Сформувати в учасниць навчиму заземлення в моменти гострого незадоволення тілом та розробити індивідуальні методи цифрової гігієни.

Тривалість: 3 години.

Формат роботи: груповий тренінг.

Методи роботи: психоосвітня лекція, групова дискусія, техніки майндфулнес та авторські методики К. Нефф, індивідуальна письмова рефлексія.

Обладнання: приміщення зі стільцями, розставленими по колу, фліпчарт з маркерами, ноутбук, папір та ручки для кожної учасниці,

роздруковані пам'ятки з техніками заземлення та кроками самоспівчуття, питна вода та серветки.

Самопрезентація тренера та знайомство (10 хвилин)

Тренер представляється і розповідає ключові факти про свою освіту і практику, а також про мету і завдання тренінгу. Щоб задати безоцінковий тон тренінгу, тренер зазначає що дана програма не вчить, як змінити своє тіло, щоб воно відповідало чиймось очікуванням, а натомість навчитися жити в своєму тілі з повагою до нього і змінити ту жорстоку внутрішню оптику, через яку ми звикли на себе дивитися.

Далі тренер озвучує критично важливі правила роботи, щоб створити безпечну атмосферу:

- Правило конфіденційності (все особисте, що звучить у кімнаті, залишається в кімнаті).
- Правило «Я-висловлювань» (ми говоримо лише про свої почуття та досвід: «я відчуваю», «мені здається», уникаючи порад іншим).
- Правило «Стоп» (кожна жінка має беззаперечне право відмовитися від виконання будь-якої вправи або відповіді на запитання без пояснення причин, якщо відчуває, що це для неї занадто болісно).

Вправа 1 - Розпізнавання емоцій (15 хвилин)

Мета техніки: підняти тему впливу соцмереж на сприйняття своєї зовнішності, нормалізувати негативні емоційні стани та сформувати відчуття спільної людськості - що учасниця не єдина у своїх переживаннях (одного з компонентів самоспівчуття).

Через нереалістичні стандарти краси жінки можуть почуватись ізольовано: їм здається, наче вони єдині, хто настільки погано виглядає і хто так болісно реагує на чужі фотографії. За концепцією Нефф ізоляція - це протилежність спільній людськості. Коли учасниці тренінгу почують, що абсолютно незнайомі жінки, які зовні можуть виглядати дуже привабливими та успішними, відчують той самий сором, заздрість, тривогу або провину за невідповідність ретушованій картинці, відбуватиметься нормалізація почуттів.

Ця вправа також працює з таким компонентом шкали труднощів емоційної регуляції як усвідомленість. Завдяки цій техніці кожна учасниця може усвідомити свою емоцію, дати їй назву і не придушувати її. Виконуючи її, жінки зможуть побачити, що вони не одні у своїх труднощах, а це поширене явище, що вже зніматиме тягар ізоляції. Вона вчить давати назву своєму емоційному досвіду без спроб його придушити. Тренер у свою чергу наголошує на цій тенденції і валідує почуття всієї групи.

Інструкція: Тренер звертається до групи: «Зараз я попрошу кожен з вас по черзі назвати своє ім'я. А після імені – назвати одну емоцію або одне тілесне відчуття, яке найчастіше накриває вас, коли ви гортаєте стрічку соцмереж і бачите фотографії ідеальних тіл та ідеальних життів. Наприклад: Я Анастасія, і я відчуваю роздратування».

Психоосвітня міні-лекція «Анатомія самокритики: як мозок реагує на ідеальні картинки» (25 хвилин)

Мета: доступною мовою роз'яснити учасницям поведінкові механізми, які роблять людей сприйнятливими до впливу соцмереж.

Тези міні-лекції:

- Соціальне порівняння як еволюційний механізм. Нам потрібно порівнювати себе з іншими - це закладено еволюцією з тих часів, коли

порівняння відбувалось між членами зграї для визначення свого місця в ієрархії і таким чином сприяти нашому виживанню. Але зграя - це обмежена кількість учасників, натомість алгоритми соцмереж пропонують нам споглядання сотень людей з ретушованою зовнішністю. Для мозку нема різниці між цифровою і фізично реальністю, він просто ідентифікує це як загрозу - інші кращі за мене, тому мене не сприймуть і відкинуть. Так виникає фоновий стрес і сором.

- Емоційна регуляція та уникнення. Тренер пояснюється, що відчуючи цей стрес, наша психіка намагається врегулювати емоції. Але часто ми обираємо дезадаптивні стратегії: ми починаємо критикувати себе, щоб нібито мотивувати стати кращими, або ми ігноруємо свої почуття, продовжуючи бездумно скролити стрічку годинами, щоб втекти від реальності свого тіла і свого життя.
- Самоспівчуття як біологічний антидот. Тренер розкриває концепцію Крістін Нефф. Самоспівчуття – здатність визнати свій біль, свої відчуття і при цьому проявити ніжне ставлення до себе, підтримку і піклування це не жалість до себе.

Вправа 2 - Тілесний сканер (20 хвилин)

Мета техніки: розвинути навичку усвідомленості (mindfulness), які є першим кроком до емоційної регуляції та перейти від оцінювання тіла до визнання його функціональності та права на повагу незалежно від зовнішнього вигляду.

Для жінки, яка незадоволена своєю зовнішністю, тіло - це ворог, з яким вона постійно воює або неслухняний об'єкт, який потребує постійного моніторингу. Між особистістю і її тілом наче існує дистанція, бо при близькому контакті з тілесністю виникає біль. Ця техніка покликана

повернути контакт з тілом і розвернути його сприйняття з оцінкового дихотомічного судження (гарне/потворне, худе/товсте) до визнання відчуттів у ньому (розслаблене/напружене) та констатації, що кожна частина тіла виконує свою функцію.

Інструкція до виконання: Тренер м'яко знижує темп голосу і просить учасниць зайняти максимально комфортне положення: “Сядьте так, щоб ваші стопи міцно стояли на підлозі. Відчуйте опору під собою. Спина опирається на спинку стільця. Заплющіть очі або опустіть погляд і сфокусуйте його на одній нерухомій точці на підлозі.

Зробіть глибокий вдих через ніс і повільний видих через рот. І ще раз: вдих... і видих.

Тепер перенесіть свою увагу на ноги. Відчуйте, як вони торкаються взуття, як вони спираються на підлогу. Вони дозволяють вам ходити, бігати, відчувати пісок чи траву. Подумки подякуйте їм за цю роботу. Зверніть увагу на стегна. Ми дуже часто критикуємо цю частину свого тіла. Але прямо зараз спробуйте просто відчутти їхню силу. Вони дають вам змогу стояти прямо.

Перейдіть до живота. Дозвольте йому бути таким, яким він є прямо зараз. Не втягуйте його. Ваш живіт захищає ваші внутрішні органи, він перетравлює їжу, він дихає. Відчуйте, як він піднімається на вдиху і опускається на видиху.”

Подібним чином тренер перелічує всі частини тіла і нагадує їхні функції в організмі замість естетичної складової. Наприкінці групі пропонується звернути увагу на все тіло повністю і тренер зазначає, що воно є способом існування в цьому світі і дарує досвід тілесності, а не джерелом розчарування та самооцінки. Вправа закінчується ще одним циклом дихання, розплющенням очей та м'яким поверненням в коло. Після

цього проходить короткий шеринг: жінки розповідають, наскільки складно було перейти від оцінки тіла до нейтральності і констатації функціональності.

Перерва (10 хвилин)

Вправа 3 - “Виявлення ошуканця” (Нефф, 2026), (20 хвилин)

Мета техніки: виявити когнітивні установки, спричинені соцмережами, перейти від зовнішніх компонентів самооцінки до стійких внутрішніх опор, розвинути відчуття “спільної людськості”.

Коли самооцінка залежить від зовнішності, приємне відчуття з'являється лише тоді, коли жінка почувається кращою за іншу. Але тільки-но з'являється хтось красивіший (а в соцмережах це може ставитися щохвилини), самооцінка руйнується. Це ошуканство. Натомість бачити себе людиною, цінною як і всі інші, дає можливість поважати себе незалежно ані від зовнішніх задатків, ані від побаченого контенту.

Також дана техніка дозволяє долати імпульс до самокритики через усвідомлену паузу і запитання, чого я хочу - виграти неіснуючі змагання чи попіклуватись про себе. До того ж, вона дає можливість учасницям замислитись, чи бува не віддаляє їх від інших прагнення бути найкращою, бо по факту ідеальність може посилювати відчуття самотності та відчуження.

Інструкція до виконання:

Тренер роздає учасницям ручки та аркуші паперу і просить записати 5-10 аспектів зовнішності чи життя, які найбільше впливають на самооцінку. Те, від чого залежить настрій на день: цифра на вагах, кількість вподобань під фото, чистота шкіри, ідеально підібраний одяг чи ваша продуктивність. Те, що змушує почуватися "окей", коли воно є, і

"жахливо", коли його немає. Учасниці мають 5 хвилин на роздуми і формування списку. Коли всі готові, бажаючі можуть озвучити свої пункти.

Далі тренер пропонує поглянути на свої записи і поставити собі три запитання, які допоможуть викрити "ошуканця":

1. Коли я прагну мати такий вигляд (наприклад, ідеальну талію), я насправді хочу почуватися кращою за інших жінок у стрічці, чи я хочу почуватися пов'язаною з ними, бути частиною групи? Чи не дистанціює це прагнення мене від інших?
2. Моя цінність зараз базується на тому, що я маю бути особливою (найкрасивішою), чи на тому, що я просто людина, яка заслуговує на любов за фактом свого існування?
3. Я хочу, щоб бути досконалою як на картинці, чи я хочу, щоб моє тіло було здоровим і дозволяло мені жити наповненим життям? Що з цього справді дасть мені спокій?

Жінки записують відповіді, які після тренінгу зможуть використовувати як зафіксований намір до змін своїх установок, а за бажанням діляться своїми роздумами.

Вправа 4 - Самоспівчуття й наші тіла (Нефф, 2026), (25 хв)

Мета техніки: навчитись відрізняти зовнішній тиск і особисті потреби, сформувати реалістичний образ тіла, навчитись мотивувати себе через турботу, а не через сором (субшкала стратегій за шкалою труднощів емоційної регуляції).

На першому кроці цієї вправи учасниці навчаються бути вдячними собі навіть за ті функції тіла, які здаються їм само собою даними їм природою. Коли вони працюють з тими аспектами зовнішності, які їм не подобаються,

вони замість уникнення неприємних відчуттів, валідують їх і визнають, що вони не єдині в своїй проблемі. На третьому етапі розвивається навик доброти до себе. Вправа дозволяє перетворити незадоволеність своєю зовнішністю на конструктивну дію.

Інструкція до виконання:

Тренер пропонує подивитись на себе не очима критика, а очима хорошої подруги чи доброго наставника. Учасниці беруть аркуш паперу і розділяють його на 2 колонки. У першу колонку вони записують те, за що вони вдячні своєму тілу. Можна почати з того, що їм подобається у своїй зовнішності. А далі все рівно потрібно зазначити ті тілесні прояви, які в здоров'ї сприймаються як належне. До прикладу, “мій ніс, який дає можливість вільно дихати і насолоджуватись ароматами”.

Коли перша колонка заповнена, учасницям пропонується записати ті аспекти зовнішності, які їм в собі не подобаються (волосся, шкіра, вага). Далі тренер пропонує мовчки переглянути список так званих недосконалостей і подумки сказати: "Бути людиною означає бути недосконалою. Відчувати сум через це нормально, особливо коли навколо так багато штучних ідеалів".

Наступним кроком тренер пропонує подивитись ще раз на той же список і обрати один пункт, який учасниця хоче змінити в собі. При виборі потрібно орієнтуватись на той пункт, який хочеться змінити заради свого здоров'я і комфорту, а не той, щоб бути хорошою для інших. Далі кожна учасниця придумує, яку одну маленьку дію могла б виконувати, щоб досягти своєї цілі і записує її. Для формулювання наміру використовується мова підтримки: "Я хочу додати 30 хвилин прогулянки, бо моє тіло зацікавилось і хоче відчути енергію", а не “Я жирна, тому маю записатись до спортзали”.

Якщо ніжно з собою говорити важко, учасниці можуть уявити, що вони звертаються зі своєю рекомендацією до найкращої подруги.

Після написання тренер пропонує учасницям розбитись на малі групи і обговорити, як змінилось відчуття щодо дії, коли вона йде з турботи до себе, а не з сорому.

Вправа 5 - Цифрова гігієна (20 хвилин)

Мета: сформувати навичку проактивної позиції щодо контенту соцмереж (навідміну від реактивної), закріпити навичку емоційної регуляції.

Така вправа дає можливість відчувати більше контроль над соцмережами. Спершу учасниці зможуть подумати над тригерами, які запускають реакцію незадоволеності тілом під час чи після перегляду стрічки. Знаючи їх, вони зможуть усвідомлено відмовитись від подальшого перегляду. В свою чергу, пункти підтримки себе дадуть асортимент стратегій, щоб впоратись з бажанням прокрутити ще або з самокритикою.

Інструкція до виконання:

Тренер ділить групу на дві команди і видає кожній фліпчарт або великі аркуші паперу. Він пояснює, що ми всі розуміємо, що зловживання переглядом соцмереж шкідливе, однак продовжуємо це робити, тому нема сенсу закликати до відмови від соцмереж. Однак зробити перегляд більш усвідомленим і зробити так, щоб учасниці керували стрічкою, а не вона нами - це під силу. Учасниці напишуть правила цифрової гігієни.

Для цього група ділиться на 2 підгрупи, кожна отримує папір та ручку. Перша підгрупа складає список “Червоні прапорці” - ознаки того, що зараз потрібно перестати гортати стрічку, бо вона чинить токсичний вплив на

самопочуття. Тут будуть емоційні та тілесні маркери того, що перегляд вже не розважає, а шкодить.

Завдання другої групи - “Моя аптечка”, список того, чим можна полікувати “передозування” соцмережами. Тут буде список простих і доступних дій, які можна зробити з турботою про себе: тепла ванна з пінкою, медитація, прогулянка та ін.

Групи працюють 10 хвилин, після чого представники від кожної команди зачитують свої списки та обговорюють їх. Тренер від себе пропонує також провести аудит своїх підписок і видалити ті, які викликають пригнічення та самокритику. Натомість їх можна замінити підпискою на акаунти, де представлене різноманіття тіл, щоб та частина інфопростору, якою можна керувати (на противагу алгоритмічним рекомендаціям), була сформована учасницями і більш відповідала реальності.

Вправа 6 - “5-4-3-2-1” (15 хвилин)

Мета техніки: надати учасницям інструмент, який дозволить переключати увагу з негативних думок на зовнішню реальність та сприятиме заспокоєнню при зіткненні з тригером. Коли людина поглинута емоціями, застосування складних технік буде неефективним. Тому ця вправа дозволить стабілізуватись в домашніх умовах і далі або практикувати самоспівчуття, або прийняти рішення закрити соцмережі, щоб не травмуватись.

Інструкція до виконання:

Тренер розповідає, що у миті самокритики мозок починає думати, що ми перебуваємо в реальній небезпеці. Ми стаємо дуже емоційні і схильні до румінацій, логічні аргументи не працюють. Тому замість логіки потрібно

апелювати до відчуттів. Техніка '5-4-3-2-1' використовує наші органи чуття, щоб повернути мозок у стан “тут і зараз”.

Учасниці сідають рівно та озираються по кімнаті.

Вони знаходять і називають про себе:
- 5 дрібних деталей: не “шафа”, а “кільця дерева на дерев'яній поверхні дверцят”, не “светр”, а “візерунок на светрі”. (Пауза).

- 4 речі, яких можна торкнутися зараз і доторкнутись до них з фокусом на текстурі: фактура одягу, переплетення ниток на оббивці стільця, шуршавість паперу. (Пауза).

- 3 звуки в приміщенні або за вікном: дихання, шум автомобілів, спів птахів. (Пауза).

- 2 запахи: парфуми, чай чи кава. (Пауза).

- 1 річ, яку можна відчутти на смак. Наприклад, ковток напою.

Тренер рекомендує виконувати цю техніку, коли після перегляду соцмереж, відчувається самокритика чи ненависть до свого тіла. Вона дозволяє знизити напругу, зробити паузу і прийняти свідоме рішення, чи варто гортати стрічку далі і дивитись такий контент.

Завершальна рефлексія (20 хвилин)

Тренер роздає учасницям маленькі картки-пам'ятки з технікою заземлення з одного боку та фразами К.Нефф для самоспівчуття (Нефф, 2026:146)

з

іншого:

“Це момент страждання. Страждання - це частина життя. Буду доброю до себе цієї миті. Дам собі співчуття, якого потребую.” Ці пам'ятки можна тримати біля комп'ютерів чи поставити за прозорий чохол телефона.

Тренер пропонує фінальне коло шерінгу, де зазначає, що зміна ставлення до свого тіла - це щоденна практика вибору, а не одноразова акція. Кожна учасниця називає одним реченням, що важливого вона бере для себе з цього тренінгу, щоб закріпити інсайти на рівні свідомості.

Тренер дякує за участь, сміливість, довіру та виконану емоційну роботу. Важливо підкреслити, що кожна з них уже зробила величезний крок, просто прийшовши на цей тренінг і визнавши проблему. Важливо зазначити також, що регрес - це частина процесу і самокритика не зникне повністю, але виконані вправи дозволять виходити з цих станів швидше і з добротою до себе. Тренінг завершується.

Висновки до розділу III

Понад 90% опитаних жінок, які користуються соцмережами, у тій чи іншій мірі відчувають незадоволеність тілом. Третина респонденток набрала таку кількість балів, яка свідчить про високий рівень незадоволеності, а отже перебуває у зоні ризику в плані харчової поведінки та дисморфофобії.

Дані, які ми отримали по шкалі соціальної бажаності, свідчать про достатньо щирі відповіді в опитувальнику. Розподіл учасниць за кuartилями дозволив виявити, що жінки, які незадоволені тілом, більш залежні від соціального схвалення, ніж ті, хто задоволені своєю зовнішністю. Наша гіпотеза, що висока соціальна бажаність буде стимулювати жінок частіше редагувати фото, щоб справити позитивне враження по себе, не підтвердилась. Однак такий результат може пояснюватись тим, що наша вибірка більш схильна до пасивного користування соцмережами, тобто не використовує соцмережі для демонстрації свого контенту.

При аналізі емоційної регуляції ми з'ясували, що учасниці мають високі труднощі у цій сфері. Найслабшими зонами стали неприйняття власних негативних переживань та втрата цілеспрямованості у стресових ситуаціях. Показник труднощів емоційної регуляції виявився предиктором незадоволеності тіла для вибірки загалом й, очевидно, що жінки, які мають більші труднощі, більше звертають увагу на свої тілесні недоліки чи те, що прийнято ними вважати за нормами ідеалу краси.

Найвагомішим параметром у нашому дослідженні виявилось самоспівчуття: і розподіл за балами шкали образу тіла, і кuartильний розподіл показують, що високий рівень самоспівчуття знижує рівень незадоволеності тілом. Коли жінка розуміє свої емоції та не приймає їх, а замість поставитись до себе з добротою і турботою, ставиться жорстко, це відкриває дорогу для самокритики, яка й буде руйнівною для позитивного образу свого тіла.

Наше припущення щодо впливовості часу, проведеного в соцмережах, частоти редагування фото чи перегляду ретушованого контенту не виправдалось - ці фактори у нашій вибірці не продемонстрували впливу. З'ясовано, що немає залежності й від типу контенту, хоча незадоволені своїм тілом жінки частіше переглядають контент про фітнес та моду, аніж задоволені. А от характер взаємодії з контентом має вагому роль: пасивне користування (гортання стрічки) корелює з незадоволеністю тілом, а от активне користування не показало статистично значущого впливу. Це можна пов'язати з тим, що учасниці мають певний рівень медіаграмотності й усвідомлюють, що у них перед очима ідеалізоване зображення, однак пасивний скролінг стрічки "відключає" активний аналіз і соціальне порівняння відбувається несвідомо, оскільки вони самі зазначають, що часто бачать ретушований контент, однак порівнюють себе з ним.

Вік та наявність дітей не чинять значущого впливу, на відміну від наявності партнера. Це явище можна пояснити більш стабільною самооцінкою або самовалідизацію себе через відносини.

У підсумку, самоспівчуття, прийняття своїх так званих негативних емоцій та тип взаємодії з контентом у нашій вибірці є визначальними чинниками впливу соцмереж на незадоволеність тілом у дорослих жінок.

На базі цього було створено психокорекційну програму «Тілесність і медіа: від самокритики до самоспівчуття», метою якої є розвиток адекватного ставлення до своєї зовнішності через розвиток навичок самоспівчуття та емоційної регуляції. Програма розрахована на три години та містить психоедукаційну лекцію і шість вправ.

ВИСНОВКИ

Соцмережі, ставши частиною нашого повсякденного життя, чинять істотний вплив на психологічне благополуччя своїх користувачів, а зокрема і на такий його аспект як образ тіла.

Провівши аналіз наукових джерел, ми встановили, що образ тіла - це динамічне психічне утворення, яке складається з емоцій, думок та поведінки людини щодо її власного тіла. Він може зазнавати впливу соціокультурних норм, які транслуються у соцмережах і сприяють інтерналізації ідеалів, зокрема ідеалу худорлявості і молодості. Якщо розрив між ідеалом краси та реальним тілом надто великий, виникає незадоволеність тілом.

Емпіричне дослідження проводилось за допомогою таких методик як опитувальник образу власного тіла (О. А. Скугаревського та С. В. Сивухи), шкала труднощів емоційної регуляції (DERS), шкала соціальної бажаності Марлоу-Крауна, шкала самоспівчуття К. Нефф, а також розроблена авторська анкета для дослідження поведінки в соцмережах.

В його результаті ми з'ясували, що понад 90% до певної міри незадоволені своїм тілом. Половина учасниць мають високий або дуже високий рівень труднощів з емоційною регуляцією, а от рівень соціальної бажаності у більшості респонденток середній. За шкалою самоспівчуття більша частина вибірки має помірний рівень, однак більш тяжіє до низького. Високий рівень самоспівчуття буде більш притаманний жінкам, які задоволені своїм тілом, натомість незадоволені будуть з меншою добротою ставитись до себе у скруті.

Час, проведений у соцмережах, тип контенту та частота перегляду редагованих фото не виявились предикторами незадоволеності тілом.

Натомість ним виявився пасивний перегляд соцмереж, який в свою чергу може виникати як дезадаптивна реакція на труднощі в емоційній регуляції. Таким чином, прослідковується послідовність «труднощі в емоційній регуляції – пасивне користування соцмережами – незадоволеність тілом» і самоспівчуття, яке при високому рівні може захищати людину від негативного впливу, а при низькому - змушуватиме почуватись відокремлено від світу у своїй проблемі й вестиме до самоосуду.

Чим більше незадоволення тілом відчуває жінка після перегляду соцмереж, тим більшим буде її загальний бал незадоволеності тілом, а отже короткострокові негативні емоції стосовно тіла можуть мати накопичувальний ефект.

Наявність партнера позитивно впливає на задоволеність тілом у межах нашої вибірки. Тобто позитивна думка значущого іншого допомагає не інтерналізувати ідеал худорлявості з соцмереж, а сприймати своє тіло як належне.

Редагування фото (сам цей факт чи частота цих маніпуляцій) у даному дослідженні не мало впливу на задоволеність тілом. Це імовірно пов'язано із тим, що наша вибірка схильна до пасивного користування соцмережами, а не до активного створення контенту. Також це можна пояснити й тим, що опитані жінки не виявили високого рівня соціальної бажаності, тобто потреби демонструвати себе у кращому світлі.

Стало відомо, що жінки старшого віку рідше порівнюють себе з конентом у соцмережах, але це не позначається на рівні задоволеності тілом. Тобто, цим жінкам імовірно важливіше мати функціонуюче, ніж красиве тіло, тому порівнянь менше, однак хвороб із віком більшає, що задоволеності не сприяє. Проте це твердження потребує глибшого

дослідження, оскільки у нашій вибірці основна вікова група була віком 30-39 років.

Не показала статистично значущих результатів і соціальна бажаність як чинник впливу соцмереж. Та оскільки наша вибірка в більшості є пасивними користувачами, то імовірно, що у них і не виникає потреби доводити себе до ідеалу в соцмережах, щоб бути соціально схваленими.

На основі отриманих даних було розроблено психокорекційну програму - груповий тренінг на 3 години, що складається з психоедукаційної лекції та шести технік, покликаних розвинути у жінок кращі навички самоспівчуття та емоційної регуляції, коли вони стикаються з неприйняттям своєї зовнішності, та цифрової гігієни.

У перспективі подальше дослідження можна буде масштабувати шляхом залучення більшої кількості респонденток та вивченню дорослих жінок, які активно користуються соцмережами. А також шляхом зміщення фокусу з аналізу ретушованого контенту на вивчення впливу фото та відео, на яких зображається зовнішність після косметичних втручань або пластичних операцій. Окрему увагу можна приділити дослідженню того, чи впливає такий контент на рішення жінок звертатися до подібних процедур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гайдт, Д. (2025). Тривожне покоління: Як радикальна трансформація дитинства спричинила епідемію психічних розладів (О. Савінова, Пер.). Харків: Vivat.
2. Завада, Т., & Широка, А. (2022). Ніяковіння жінок через своє тіло під час інтимної близькості з партнером (BISC-UA): україномовна адаптація шкали. Психологічні перспективи, 39, 124–138. <https://doi.org/10.29038/2227-1376-2022-39-zav>
3. Іваннікова, Г. В., & Кривенко, Є. А. (2025). Вплив образу тіла на мотивацію до фізичної активності. Збірник матеріалів VII Міжнародної конференції «Актуальні проблеми освітнього процесу в контексті європейського вибору України» (с. 8/1). Ліра-К. <https://doi.org/10.59647/978-617-520-999-8/1>
4. Косьянова, О., & Матченко, О. (2025). Мультифакторний аналіз особистісних характеристик в аспекті мотивації схвалення. Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Педагогіка. Психологія», (8). <https://doi.org/10.32782/academ-ped.psyh-2025-2.18>
5. Кудла, Т. В., Антонова, З. О., & Ханецька, Н. В. (2021). Психологічні чинники ризику виникнення порушень харчової поведінки в жінок. Габітус, (27), 125–130. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.27.21>
6. Нефф, К. (2026). Самоспівчуття. Перевірена сила доброти до себе (О. Савінова, пер.). Харків: Vivat.
7. Нечитайло, Т. А. (2010). Генезис образу фізичного Я у підлітковому віці [Кандидатська дисертація, Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова]. <https://uacademic.info/ua/document/0410U001329>
8. Остапенко, О. В., & Ляшенко, О. (2023). Теоретичні основи розуміння поняття "образ тіла" у психологічній науці. Науковий часопис

Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки, (21), 52–60.

9. Сак, Л. В., & Федотова, З. В. (2023). КРОС-культурна адаптація та валідизація україномовної версії шкали труднощів емоційної регуляції DERS: апробація у хворих підлітків на нервову анорексію та їх батьків/опікунів. Психіатрія, неврологія та медична психологія, (21), 38–45. <https://doi.org/10.26565/2312-5675-2023-21-05>
10. Хлівна, О. М., & Магдисюк, Л. І. (2022). Психологія тілесності [Навчально-методичний посібник]. Вежа-Друк.
11. Шевченко, А. (2019). Зв'язок соціальної бажаності та ціннісних орієнтацій у юнацькому віці. Теоретичні і прикладні проблеми психології, (3(2)), 146–157. <https://doi.org/10.33216/2219-2654-2019-50-3-2-146-157>
12. Baloğlu, H. T. (2025). Effect of ChatGPT use on eating disorders and body image. World Journal of Psychiatry, 15(8), 107122. <https://doi.org/10.5498/wjp.v15.i8.107122>
13. Bergman, Y. S., & Segel-Karpas, D. (2021). Aging anxiety, loneliness, and depressive symptoms among middle-aged adults: The moderating role of ageism. Journal of Affective Disorders, 290, 89–92. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.04.076>
14. Bozsik, F. (2020). Social comparison of body image in middle-aged women: Implications for body image theory [Doctoral dissertation, University of Missouri-Kansas City]. ProQuest Dissertations Publishing. https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/75787/Bozsik_umkc_0134D_11614.pdf?sequence=1&isAllowed=y
15. Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. Body Image, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

- 16.Casale, S., Pettini, C., Fioravanti, G., Padovani, M., & Ghinassi, S. (2024). The link between Problematic Instagram Use and body image investment dimensions: The mediating role of social comparison on Instagram and the need to conceal body flaws. *Clinical Neuropsychiatry*, 21(1), 79–87. <https://doi.org/10.36131/cnfioritieditore20240105>
- 17.Cash, T. F. (2008). *The body image workbook: An eight-step program for learning to like your looks* (2nd ed.). New Harbinger Publications, Inc.
- 18.Cash, T. F., Phillips, K. A., Santos, M. T., & Hrabosky, J. I. (2004). Measuring “negative body image”: Validation of the Body Image Disturbance Questionnaire in a nonclinical population. *Body Image*, 1(4), 363–372. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.001>
- 19.Caspi, A., & Gorsky, P. (2006). Online deception: Prevalence, motivation, and emotion. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 54–59. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.54>
- 20.Chad, F., & Felix. (2025). *Personality Under Pressure: How the Big Five Traits Influence Doomscrolling and Mental Health*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/392236526_Personality_Under_Pressure_How_the_Big_Five_Traits_Influence_Doomscrolling_and_Mental_Health
- 21.Chui, R. C. F., & Ip, I. (2024). The Influence of Social Media Engagement on Social Desirability and Empathy of Chinese Youth in Hong Kong. In *Proceedings of the Positive Technology International Conference 2023 Positive Technology: Possible Synergies between Emerging Technologies and Positive Psychology (PT 2023)*. Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-378-8_11
- 22.Edlund, K., Forsberg, N., Källberg, H., & Melin, A. (2024). Assessment of eating disorder symptoms, compulsive exercise, body dissatisfaction and depression in Swedish national team gymnasts, with a one-year follow-up.

- Eating and Weight Disorders: EWD, 29(1).
<https://doi.org/10.1007/s40519-024-01667-3>
23. Edwards, A. L. (1957). The social desirability variable in personality assessment and research. The Dryden Press.
 24. Fioravanti, G., Tonioni, C., & Casale, S. (2021). #Fitspiration on Instagram: The effects of fitness-related images on women's self-perceived sexual attractiveness. *Scandinavian Journal of Psychology*, 62(5), 746–751. <https://doi.org/10.1111/sjop.12752>
 25. Fisher, E., Dunn, M. E., & Thompson, J. K. (2002). Social comparison and body image: An investigation of body comparison processes using multidimensional scaling. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21(5), 566–579. <https://doi.org/10.1521/jscp.21.5.566.22618>
 26. Gainotti, M. A., & Antenore, C. (1990). Development of internal body image from childhood to early adolescence. *Perceptual and Motor Skills*, 71(2), 387–393. <https://doi.org/10.2466/pms.1990.71.2.387>
 27. Garnefski, N., & Kraaij, V. (2007). The Cognitive Emotion Regulation Questionnaire. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 141–149. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.23.3.141>
 28. Geuens, R. (2024). TikTok User Demographics: What's The Average Age of TikTok Users? SOAX. <https://soax.com/research/average-age-of-tiktok-users>
 29. Gilbert, P., Catarino, F., Duarte, C., Matos, M., Jakes, S., & Basran, J. (2017). The development of compassionate engagement and action scales for self and others. *Journal of Compassionate Health Care*, 4(1), Article 4. <https://doi.org/10.1186/s40639-017-0033-3>
 30. Gioia, F., Rega, V., & Boursier, V. (2021). Problematic Internet Use and Emotional Dysregulation Among Young People: A Literature Review. *Clinical Neuropsychiatry*, 18(1), 41–54. <https://doi.org/10.36131/cnfioritieditore20210104>

31. Gratz, K. L., & Roemer, L. (2004). Multidimensional assessment of emotion regulation and dysregulation: Development, factor structure, and initial validation of the Difficulties in Emotion Regulation Scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 26(1), 41–54.
<https://doi.org/10.1023/B:JOBA.0000007455.08539.94>
32. Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271–299.
<https://emotion.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/1353/2021/11/Gross-1998-The-Emerging-Field-of-Emotion-Regulation-An-Integrative-Review.pdf>
33. Gross, J. J. (2015). The extended process model of emotion regulation: Elaborations, applications, and future directions. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2015.940510>
34. Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348–362.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>
35. Grossman, M. (2017). Study of Social Media Users: The Relationship between Online Deception, Machiavellian Personality, Self-Esteem, and Social Desirability.
36. Gu, J., Baer, R., Cavanagh, K., Kuyken, W., & Strauss, C. (2020). Development and psychometric properties of the Sussex-Oxford Compassion Scales (SOCS). *Assessment*, 27(1), 3–20.
<https://doi.org/10.1177/1073191119860911>
37. Heider, N., Spruyt, A., & De Houwer, J. (2018). Body dissatisfaction revisited: On the importance of implicit beliefs about actual and ideal body image. *Psychologica Belgica*, 57(4), 158–173.
<https://doi.org/10.5334/pb.362>

- 38.Hjetland, G. J., Finserås, T. R., Sivertsen, B., Colman, I., Hella, R. T., & Skogen, J. C. (2022). Focus on self-presentation on social media across sociodemographic variables, lifestyles, and personalities: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(17), 11133. <https://doi.org/10.3390/ijerph191711133>
- 39.Horwitz, J. (2025, November 23). Meta buried “causal” evidence of social media harm, US court filings allege. Reuters. <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/meta-buried-causal-evidence-social-media-harm-us-court-filings-allege-2025-11-23/>
- 40.Jucker, J. L., Thornborrow, T., Tovee, M. J., & Boothroyd, L. G. (2017). The effect of the thin body ideal in a media-naïve population. *bioRxiv*. <https://doi.org/10.1101/176107>
- 41.Kim, M. (2020). Instagram selfie-posting and young women’s body dissatisfaction: Investigating the role of self-esteem and need for popularity. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 14(4), Article 4. <https://doi.org/10.5817/CP2020-4-4>
- 42.King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing*, 17(2), 79–103. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200002\)17:2%3C79::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200002)17:2%3C79::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-0)
- 43.Lewis-Smith, H., Diedrichs, P. C., & Halliwell, E. (2019). Cognitive-behavioral roots of body image therapy and prevention. *Body Image*, 31, 100537. <https://uwe-repository.worktribe.com/OutputFile/4437301>
- 44.López-Montón, M., Aonso-Diego, G., & Estévez, A. (2024). Body dissatisfaction in university students: The mediating role of emotional regulation and problematic social media use in the relationship between emotional distress and body dissatisfaction. *Behavioral Sciences*, 14(4), 327. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11274327/>

- 45.López-Muñoz, C., García-Sánchez, R., León-Méndez, M., & Marrero, R. J. (2025). Exploring the involvement of personal and emotional factors and social media body image-related behaviours on eating disorder symptoms and body image concerns in women and men. *Healthcare*, 13(16), 1997. <https://doi.org/10.3390/healthcare13161997>
- 46.Massara, F., Fabio, A., Costabile, M., & Ricotta, F. (2012). Social desirability in virtual communities. *International Journal of Business Administration*, 3(6), 93–102. <https://doi.org/10.5430/ijba.v3n6p93>
- 47.McRae, K., & Gross, J. J. (2020). Emotion regulation. *Emotion*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.1037/emo0000703>
- 48.Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodpiguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). 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 (Basel)*, 12(14), 1396. <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- 49.Neff, K. (2003). Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85–101. <https://doi.org/10.1080/15298860390129863>
- 50.Neff, K. D. (2003). The development and validation of a scale to measure self-compassion. *Self and Identity*, 2(3), 223–250. <https://doi.org/10.1080/15298860390209035>
- 51.Neff, K. D., & Vonk, R. (2009). Self-compassion versus global self-esteem: two different ways of relating to oneself. *Journal of personality*, 77(1), 23–50. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00537.x>
- 52.Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, HW. et al. How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-

- objectification and physical appearance comparisons. *BMC Psychol* 11, 99 (2023). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
53. Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 598–609. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.598>
54. Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 17–59). Academic Press.
<https://www2.psych.ubc.ca/~dpaulhus/research/SDR/downloads/CHAPTERS/1991%20RSW%20chapter/RSW%2091%20part2.pdf>
55. Phillips, W. J. (2021). Self-compassion mindsets: The components of the self-compassion scale operate as a balanced system within individuals. *Current Psychology*, 40(10), 5040–5053. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00452-1>
56. Pommier, E., Neff, K. D., & Tóth-Király, I. (2020). The development and validation of the Compassion Scale. *Assessment*, 27(1), 21–39. <https://doi.org/10.1177/1073191119874108>
57. Probst, M., Van Coppenolle, H., & Vandereycken, W. (1997). Further experience with the Body Attitude Test. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 2(2), 100–104. <https://doi.org/10.1007/BF03339956>
58. Raque, T. L., Lamphere, B., Motzny, C., Kauffmann, J., Ziemer, K., & Haywood, S. (2023). Pathways by Which Self-Compassion Improves Positive Body Image: A Qualitative Analysis. *Behavioral Sciences*, 13(11), 939. <https://doi.org/10.3390/bs13110939>
59. Rieke, S., Fowler, D., Chang, H. J., & Velikova, N. (2016). Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: Millennial

- females. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 208–229.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0094>
60. Roca, G.-M. (2018). Through the lens of objectification theory: Social media use and women's behavioral health [Master's thesis, University of South Florida]. USF Graduate Theses and Dissertations.
<https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=8904&context=etd>
61. Rousseau, A., & Rodgers, R. F. (2024). Social media incidental appearance exposure and young people's body image. KU Leuven - Leuven School for Mass Communication Research.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4826628
62. Sarda, E., El-Jor, C., Shankland, R. et al. Social media use and roles of self-objectification, self-compassion and body image concerns: a systematic review. *J Eat Disord* 13, 192 (2025). <https://doi.org/10.1186/s40337-025-01353-4>
63. Sattarpanahi, E., Kiani, L., Hesami, S., Salehi, N., & Kavousighafi, M. (2024). Body image and social media: A qualitative investigation of the influence of Instagram on young women's self-perception and body satisfaction. *Psychology of Woman Journal*, 4(4), 25–32.
<http://dx.doi.org/10.61838/kman.pwj.5.2.5>
64. Schilder, P. (1950). The image and appearance of the human body: Studies in the constructive energies of the psyche. International Universities Press, Inc. <https://archive.org/details/schilder-paul.-the-image-and-appearance-of-the-human-body/page/351/mode/2up>
65. Schmidt, C. K., Raque-Bogdan, T. L., & Hollern, E. A. (2019). Self-compassion, affect, and body image in college women. *Journal of College Counseling*, 22(2), 152–163. <https://doi.org/10.1002/jocc.12127>
66. Sinha, S., & Sinha, S. (2024). Relationship between social desirability, social anxiety and social media usage of secondary and higher secondary

- school students of Purulia town. In *Futuristic trends in social sciences* (Vol. 3, pp. 1–17). Iterative International Publishers. <https://www.doi.org/10.58532/V3BISOP1CH1>
67. Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age. *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3), 222–232. <https://doi.org/10.1027/1015-5759.17.3.222>
68. Taylor, S. E., Kemeny, M. E., Reed, G. M., Bower, J. E., & Gruenewald, T. L. (2000). Psychological resources, positive illusions, and health. *American Psychologist*, 55(1), 99–109. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.99>
69. Tedjawidjaja, D., & Christanti, D. (2022). Effect of social comparison in social media on psychological distress in adolescents: Role of emotion regulation as moderator. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 11(4), 836–848. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v11i4.25056>
70. Tremolada, M., Silingardi, L., & Taverna, L. (2022). Social Networking in Adolescents: Time, Type and Motives of Using, Social Desirability, and Communication Choices. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2418. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042418>
71. Tylka, T. L., Russell, H. L., & Neal, A. A. (2015). Self-compassion as a moderator of thinness-related pressures' associations with thin-ideal internalization and disordered eating. *Eating Behaviors*, 17, 23–26. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2014.12.001>
72. Utz, S. (2005). Types of deception and underlying motivation: what people think. *Social Science Computer Review* 23:49–56. <https://doi.org/10.1177/0894439304271534>
73. van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Coover, M. (2002). The Tripartite Influence model of body image and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation testing the

- mediational role of appearance comparison. *Journal of Psychosomatic Research*, 53(5), 1007–1020. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(02\)00499-3](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00499-3)
74. Ventimiglia, M., & MacDonald, D. A. (2012). An examination of the factorial dimensionality of the Marlowe Crowne Social Desirability Scale. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 487–491. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.016>
75. Well, T. (2024, March 25). Older women see themselves more positively than the media does. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-clarity/202403/older-women-see-themselves-more-positively-than-the-media-does>
76. Woolf, M. (2026, February 20). Unveiling the Selfie Culture of America [2025 Study]. PhotoAiD. <https://photoaid.com/blog/american-selfie-habits-survey/>
77. Yurdagül, C., Kircaburun, K., Emirtekin, E., et al. (2021). Psychopathological consequences related to problematic Instagram use among adolescents: The mediating role of body image dissatisfaction and moderating role of gender. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1385–1397. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00071-8>

ДОДАТКИ

Додаток А

Авторська анкета

Вітаю!

Мене звати Анастасія Бистра, я студентка магістратури з клінічної психології в Київському інституті сучасної психології та психотерапії. Я проводжу дослідження "Вплив ідеалу стрункості і молодості у соцмережах на задоволеність тілом у жінок" і буду дуже вдячна, якщо Ви долучитеся до опитування на цю тему.

Образ тіла є важливою частиною психологічного благополуччя, і соцмережі можуть значно впливати на нього. Навіть якщо дорослі жінки (в порівнянні з підлітками) більш критично оцінюють контент, він все одно може впливати на їхнє сприйняття себе. Метою дослідження є зрозуміти, які психологічні риси або емоційні стани роблять жінок більш сприйнятливими до впливу соцмереж.

Участь у дослідженні повністю конфіденційна: усі відповіді анонімні і будуть використані лише в узагальненому вигляді, без можливості ідентифікації учасниць. В опитувальнику обирайте ті відповіді, які найкраще відображають Вас; правильних і неправильних відповідей в них немає.

Проходження опитування займе приблизно 15–20 хвилин.

Відповідь кожної учасниці дуже важлива, адже вона робить результати опитування достовірнішими.

Дякую за Вашу щирість і допомогу!

Я підтверджую, що прочитала інструкцію, погоджуюся взяти участь в анонімному дослідженні та даю згоду на використання моїх відповідей для наукового аналізу.

1. Так
2. Ні

Поведінка в соцмережах

Оберіть варіант відповіді, який найкраще характеризує Вас.

1. Я використовую соціальні мережі для пасивного перегляду контенту (гортання стрічки, перегляд Stories інших).

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

2. Я використовую соціальні мережі для активної взаємодії (публікація постів, коментарі, спілкування, створення власного контенту).

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

3. Коли я публікую свої фотографії в соціальних мережах, я використовую фільтри або програми для редагування зовнішнього вигляду.

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

4. Скільки часу в середньому за добу Ви приділяєте перегляду соціальних мереж?

1. Менше 30 хв
2. 30 хв – 1 год
3. 1 – 2 год

4. 2 – 3 год

5. Понад 3 год

5. Який тип контенту Ви найчастіше переглядаєте? (можна обрати кілька варіантів)

1. Новини, політика, освітній контент.

2. Контент про знаменитостей, публічних осіб, блогерів.

3. Контент про фінанси, бізнес, саморозвиток (не пов'язаний із зовнішністю).

4. Контент від друзів, родичів, колег (особисті публікації).

5. Контент про фітнес, дієти, здоровий спосіб життя.

6. Контент про моду, красу, макіяж, косметологію.

7. Інше:

6. На Вашу думку, наскільки часто Ви бачите фото та відео, що були відредаговані за допомогою фільтрів чи програм?

1. Ніколи

2. Рідко

3. Іноді

4. Часто

5. Завжди / Дуже часто

7. На Вашу думку, наскільки часто Ви бачите фото та відео, що відображають реальну людську зовнішність?

1. Ніколи

2. Рідко

3. Іноді

4. Часто

5. Завжди / Дуже часто

Сприйняття ідеалів

Оберіть варіант відповіді, який найкраще характеризує Вас.

1. Я порівнюю свою фігуру та зовнішній вигляд з тими, кого бачу у соціальних мережах.

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

2. Після перегляду контенту про стрункість і молодість, я відчуваю тривогу або невдоволення власним тілом.

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

3. Я помічаю, що чим більше я пасивно гортаю стрічку, тим гірше оцінюю свій вигляд.

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

Ставлення до зовнішності

Оберіть варіант відповіді, який найкраще характеризує Вас.

1. Я високо оцінюю свою зовнішність, незалежно від того, що публікують у соцмережах інші.

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

2. Я боюся, що з віком втрачу свою привабливість.

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

3. Бажання бути стрункою мотивоване моїм власним прагненням, а не зовнішнім тиском із боку стандартів.

1. Ніколи
2. Рідко
3. Іноді
4. Часто
5. Завжди / Дуже часто

Демографічні дані

Оберіть свій варіант відповіді.

1. Ваша стать
 - Жінка

- Чоловік
- Небінарна особа
- Не хочу відповідати
- Інше:

2. Ваш вік

- 18-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

3. Вкажіть, будь ласка, Ваш рівень освіти.

- Середня (шкільна) освіта
- Професійна/Технічна освіта
- Неповна вища освіта
- Вища освіта
- Науковий ступінь

4. Чи перебуваєте Ви зараз у стосунках?

- Так, є партнер
- Ні, нема партнера

5. Чи є у Вас діти?

- Так, маю
- Ні, не маю

6. Ваш поточний статус зайнятості

- Працюю за наймом
- Приватний підприємець/Фрілансер
- Тимчасово не працюю/Шукаю роботу
- Навчаюсь
- Інше:

7. Як би Ви оцінили своє матеріальне становище?
- Низьке (вистачає лише на харчування та необхідне)
 - Середнє (можу дозволити собі необхідні речі та одяг, але великі покупки - з труднощами)
 - Вище середнього (можу дозволити собі багато, включно з великими покупками, але без надмірн...)
 - Високе (можу дозволити собі все необхідне та більшість бажаного, не обмежуючи себе)
8. Вкажіть свій імейл, якщо бажаєте отримати результати опитування.
Дані буде опрацьовано у січні 2026 року.

Додаток Б

Вплив різних типів контенту на оцінку образу тіла

Тип контенту	Оцінка	p
Новини	-1,639	.587
Знаменитості	3,676	.228
Фінанси	-0,287	.914
Друзі	-0,421	.882
Фітнес	7,722	.012
Мода	-1,643	.605
Гумор	-5,812	.383
Випадковий контент	17,379	.152
Книги	4.598	.570
Інше	14,954	.014

Додаток В

Рівні субшкал труднощів емоційної регуляції у досліджуваних жінок

	Неприйняття	Цілі	Імпульс	Усвідомленість	Стратегії	Чіткість
Високий	14,5 %	22,6 %	9,7 %	6,5 %	6,5 %	3,2 %
Дуже високий	4,8 %	6,5 %	-	-	-	1,6 %
Дуже низький	35,5 %	4,8 %	24,2 %	22,6 %	16,1 %	17,7 %
Низький	24,2 %	21,0 %	35,5 %	54,8 %	35,5 %	51,6 %
Середній	21,0 %	45,2 %	30,6 %	16,1 %	41,9 %	25,8 %

Вплив параметрів субшкал DERS на задоволеність тілом

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-6.0882	7.290	-0.835	.407
Неприйняття	0.2719	0.335	0.811	.421
Цілі	-0.1363	0.523	-0.261	.795
Імпульс	-0.1227	0.424	-0.289	.774
Усвідомленість	0.6349	0.425	1.494	.141
Стратегії	0.6631	0.425	1.560	.125
Чіткість	0.0738	0.581	0.127	.899

Додаток Д

**Вплив труднощів емоційної регуляції, соціальної бажаності та
пасивного користування на задоволеність тілом**

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	-26.626	7.2144	-3.691	<.001
DERS	0.213	0.0533	3.985	<.001
Соціальна бажаність	0.513	0.3576	1.433	.157
Пасивне користування	5.013	1.4024	3.574	<.001

Додаток Е

Рівні самоспівчуття за опитувальником К. Нефф

Субшкали/Рівні	Низький	Помірний	Високий
Доброта до себе	27.4%	33.9%	38.7%
Самокритика	35.5%	46.8%	17.7%
Загальна людяність	29.0%	48.4%	22.6%
Ізоляція	46.8%	33.9%	19.4%
Майндфулнес	32.3%	51.6%	16.1%
Надідентифікація	37.1%	38.7%	24.2%

**Кореляція між частотою редагування фото та субшкалами
самоспівчуття**

Correlation Matrix								
		Photo editing	Self kindness SCS	Self judgment SCS	SCS total	Mindfulness SCS	Isolation SCS	Over-identification SCS
Photo editing	Pearson's r	—						
	df	—						
	p-value	—						
Self kindness SCS	Pearson's r	-0.316*	—					
	df	60	—					
	p-value	.012	—					
Self judgment SCS	Pearson's r	-0.099	0.583**	—				
	df	60	60	—				

	p-value	.442	<.001	—				
SCS total	Pearson's r	-.0185	0.836**	0.749**	—			
	df	60	60	60	—			
	p-value	.150	<.001	<.001	—			
Mindfulness SCS	Pearson's r	-.0171	0.714**	0.419**	0.754**	—		
	df	60	60	60	60	—		
	p-value	.185	<.001	<.001	<.001	—		
Isolation SCS	Pearson's r	-.0013	0.496**	0.665**	0.793**	0.340**	—	
	df	60	60	60	60	60	—	
	p-value	.921	<.001	<.001	<.001	.007	—	
Over-identification SCS	Pearson's r	-.0099	0.586**	0.628**	0.823**	0.541***	0.693**	—
	df	60	60	60	60	60	60	—

Кореляція між самоспінуттям та задоволеністю тілом

Group Descriptives					
	BIQ	N	Mean	SD	SE
Over-identification SCS	Задоволеність	5	4.20	0.371	0.166
	Легка незадоволеність	36	3.31	0.697	0.116
	Незадоволеність	21	2.65	0.853	0.186
Mindfulness SCS	Задоволеність	5	4.10	0.454	0.203
	Легка незадоволеність	36	3.28	0.724	0.121
	Незадоволеність	21	2.94	0.774	0.169
Isolation SCS	Задоволеність	5	4.50	0.250	0.112
	Легка незадоволеність	36	3.54	0.911	0.152
	Незадоволеність	21	2.67	0.943	0.206
Common humanity SCS	Задоволеність	5	3.05	0.959	0.429
	Легка незадоволеність	36	2.99	0.820	0.137
	Незадоволеність	21	2.76	0.827	0.181
Self judgment SCS	Задоволеність	5	4.28	0.672	0.301
	Легка незадоволеність	36	3.39	0.619	0.103
	Незадоволеність	21	2.85	0.772	0.168
	Задоволеність	5	4.48	0.460	0.206

Self kindness SCS	Легка незадоволеність	36	3.27	0.825	0.138
	Незадоволеність	21	2.57	0.823	0.180

Залежність оцінки образу тіла від рівня самоспівчуття

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.382	0.146	4.61	1	27	.041

Note. Models estimated using sample size of N=29

Model Coefficients - BIQ_Total

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	39.83	6.85	5.81	< .001
SCS total	-5.15	2.40	-2.15	.041

Залежність оцінки образу тіла від рівня труднощів емоційної регуляції

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.283	0.0801	2.35	1	27	.137

Note. Models estimated using sample size of N=29

Model Coefficients - BIQ_Total

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	15.206	6.7673	2.25	.033
DERS_Total	0.106	0.0690	1.53	.137

Залежність оцінки образу тіла від рівня соціальної бажаності

Linear Regression

Model Fit Measures

Model	R	R ²	Overall Model Test			
			F	df1	df2	p
1	0.0932	0.00869	0.237	1	27	.630

Note. Models estimated using sample size of N=29

Model Coefficients - BIQ_Total

Predictor	Estimate	SE	t	p
Intercept	23.007	5.066	4.541	< .001
Social_Desirability	0.263	0.540	0.487	.630