

Секция «Человек в цифровом обществе: киберпсихология и психология интернета»

**Особенности самопрезентации в социальных сетях пациентов с депрессивными расстройствами**

**Научный руководитель – Лайшева Галина Александровна**

***Рыжинская Наталья Игоревна***

*Студент (специалист)*

Московский государственный медико-стоматологический университет имени А.И.

Евдокимова, Москва, Россия

*E-mail: evaevamail@mail.ru*

Активное развитие информационных технологий привело к формированию «виртуальной реальности и идентичности», что ставит перед человеком задачу предъявления себя окружающим в новой форме социальной реальности. Одним из наиболее обсуждаемых явлений последнего десятилетия признаны социальные сети. Но каково их влияние на пользователя - функциональное или дисфункциональное? Служат ли они эмоциональной дисрегуляции? Пользователи социальных сетей становятся как авторами, так и редакторами информации, а депрессивные расстройства в свою очередь оказывают непосредственное влияние на их поведение, что находит отражение в самопрезентации. А возможно ли с помощью социальных сетей выявлять психические расстройства, например, такие как депрессия? Ведь проблема выявления депрессивного расстройства является актуальной задачей, так как до сих пор значительное число больных остается вне поля зрения специалистов. Таким образом, появление социальных медиа представляет собой многообещающую возможность для раннего обнаружения и вмешательства при психических расстройствах.

Цель исследования: изучить влияние различных особенностей личности (перфекционизма; самооценки) на структуру самопрезентации в социальных сетях пациентов с аффективными расстройствами.

Задачи исследования:

1. Выявить особенности личности, оказывающие влияние на самопрезентацию в социальных сетях пациентов с аффективными расстройствами.
2. Провести анализ фотографий в профиле «Instagram» и предпочтений пациентов с аффективными расстройствами для исследования преобладающих категорий изображений.
3. Проанализировать особенности самопрезентации в социальных сетях пациентов с аффективными расстройствами.

Материалы исследования: экспериментальную группу составили 10 пациентов мужского (n=7) и женского пола (n=3) в возрасте от 18 до 43 лет (средний возраст -  $27 \pm 8,1$  лет), которые стационарно лечились в ФГБНУ НЦПЗ. Диагнозы: депрессивные эпизоды средней и тяжелой степени без психотических симптомов; рекуррентное депрессивное расстройство средней (F32.1; F32.2; F33.1). Контрольная группа состояла из 15 респондентов мужского (n=2) и женского пола (n=13), которые не имели клинических психиатрических диагнозов. Возраст обследуемых от 19 до 43 лет (средний возраст -  $22,4 \pm 5,7$  лет).

Методы исследования: 1. «Многомерная шкала перфекционизма» П. Хьюитта, Г. Флетта (И.И. Грачева, 2006); 2. «Шкала депрессии» А. Бека; 3. «Шкала измерения тактик самопрезентации» С. Ли, Б. Куигли (О.А. Пикулева, 2004); 4. «Методика исследования самооценки Дембо-Рубинштейн» (А.М. Прихожан, 1988); 5. Анкета для исследования особенностей использования социальной сети «Instagram» (время использования, частота публикаций, время редактирования фотографий, интерес к определенным категориям изоб-

ражений). 6. Проводился анализ фотографий в профиле «Instagram» для исследования преобладающих категорий изображений [1].

Результаты: у пациентов с клинической депрессией в 80% случаев наблюдаются признаки депрессивного состояния различной степени тяжести, у контрольной группы 87% не имеют показателей депрессии. Для обеих групп характерен высокий показатель перфекционизма ориентированного на себя (ЭГ - 65,1; КГ - 64,87) (сильная связь со степенью выраженности депрессивного состояния  $0,7 < r < 0,784 < 1$ ) и высокий интегральный показатель перфекционизма (ЭГ - 178,6; КГ - 187,6). Преобладающими тактиками самопрезентации у экспериментальной группы выступают: извинение (31,4) отречение (26) и желание понравится (25,1). Негативная оценка других (КГ - 15,8; ЭК - 11,2) и преувеличение своих достижений (18,27 против 13,5) свойственно им в меньшей степени в отличие от контрольной группы. Контрольная группа также в наибольшей степени использует тактики: отречение (35,8), извинение (32,73) и желание понравится (32,67). Половина респондентов обеих групп имеют адекватную самооценку. По шкалам внешность, авторитет, счастье и привлекательность пациенты с депрессией оценивают себя ниже, чем контрольная группа. Анализ анкеты «Instagram» показал, что частота публикаций для обеих групп характеризуется отсутствием определенной закономерности. Для них наиболее предпочитаемыми категориями фотографий для просмотра в чужих профилях являются «Город» (ЭГ - 50%; КГ - 67%) и «Путешествия» (ЭГ - 50%; ЭК - 80%), а наиболее популярные категории для публикации: «С друзьями/коллегами/родственниками» (ЭГ - 50%; КГ - 60%). Анализ фотографий в профиле «Instagram» показал, что преобладающей категорией изображений у контрольной группы выступает точное отображение себя (62% всех фотографий). Для экспериментальной группы наиболее характерна передача некоего смысла конкретной аудитории (59%). «Игривая презентация» (провоцирование реакций, нарушение правил, смешение неуместных вариантов, глобальная идеализация: как хотелось бы, чтобы было; социальная идеализация: «Вещатель счастливых новостей», идеальное Я, должное Я) проявляется в небольшом количестве фотографий в основном у экспериментальной группы (5%).

Выводы: 1. Для депрессивных пациентов характерны высокий показатель перфекционизма и отказ от использования социальных сетей, в случае разрушения перфекционистического образа себя; чаще, чем у здоровых, наблюдается заниженная самооценка по шкалам внешность, авторитет, счастье и привлекательность; в качестве преобладающих тактик самопрезентации выступают желание понравится, отречение, извинение, в меньшей степени используют негативную оценку других и преувеличение своих достижений, что отличается от данных контрольной группы.

2. Для пациентов с депрессивным расстройством характерно долгое редактирование своих фото, относительно малое количество времени, затрачиваемого на мониторинг «Instagram» и меньшая широта интересов. Для них свойственна публикация фото с целью передачи некоего смысла конкретной аудитории, в отличие от контрольной группы, где предпочтительно точное отображение себя.

### Источники и литература

- 1) 1. Vasalou A., Joinson A., Banziger T., Pitt J. Avatars in social media: balancing accuracy, playfulness and embodied messages // International Journal of Human-Computer Studies, 2008, №66(11).