

УДК 159.9.316.62

DOI <https://doi.org/10.32782/2707-0409.2023.1.6>

Шеремета С. Р.

аспірант

Інститут соціальної та політичної психології

Національної академії педагогічних наук України

e-mail: phometuck@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6516-5402

ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ХАРЧОВУ ПОВЕДІНКУ КОРИСТУВАЧІВ

У статті йдеться про вплив глобальної мережі на харчову поведінку як новітнього засобу, що транслює і формує нові звички й норми суспільства. Відповідно до мети дослідження здійснено теоретичний аналіз і розкрито сучасні підходи до проблеми соціально-психологічного впливу соціальних мереж на харчову поведінку. Проведено аналіз наукових робіт із теми дослідження. Розкрито напрями досліджень впливу використання соціальних мереж на харчову поведінку. У результаті розвідок виявлено, що тема впливу соціальних мереж на харчову поведінку є мало розкритою в Україні. Водночас дослідження такого впливу має включати у себе аналіз контенту споживачів, на що вказують дослідження англомовних авторів. Виокремлено чинники та рекомендації, на які важливо звертати увагу в проведенні дослідження впливу соціальних мереж на харчову поведінку.

Ключові слова: харчова поведінка, соціальні мережі, контент соціальних мереж.

Постановка проблеми. Використання глобальної мережі сприяє все більшому переходу від світу реального до віртуального. Різного виду контент має значний вплив на життя користувачів, що проявляється в бажанні слідувати за трендами, змінювати власну поведінку, формувати певні цінності, що транслюються через всесвітню мережу.

Соціальні мережі – це платформи всесвітньої глобальної мережі, де користувачі мають можливість ділитись різного виду контентом (зображення, відео, текст і т.п.) та мають змогу реагувати й взаємодіяти в межах певної платформи.

Захопленість мережевим спілкуванням пояснюється явищами психологічного та соціального характеру. Так, К. Янг у своїх дослідженнях з'ясувала, що інтернет незалежні мешканці кіберпростору користуються тими аспектами мережі, що дозволяють їм збирати інформацію та підтримувати раніше встановлені знайомства (перегляд новин, тематичні групи та товариства, функція пошуку друзів та спільних знайомих, обмін повідомленнями та коментарями тощо), а залежні користувачі вибирають ті аспекти, які дозволяють їм зустрічатися, обмінюватися ідеями з новими людьми у віртуальному просторі (сервіси знайомств, онлайн-ігри, участь у зустрічах членів груп за інтересами тощо) [29].

Що ж до використання глобальної мережі серед користувачів в Україні, то в попередніх дослідженнях використання соціальних мереж Л. Березовська та А. Хмара, посилаючись на дані агенцій PlusOne [2; 26] та компанії Research & Branding Group, зазначають таку статистику, що у 2021 році, до початку війни, загальна статистика користування соціальними мережами виглядала так: YouTube – 23,5 млн, Facebook – 16,4 млн, Instagram – 15,8 млн, TikTok – 12 млн, відповідно, інша компанія дослідила, що згідно з опитуванням в Україні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%), Telegram (14%) [17; 23].

Слід зазначити, що все більше соціальні мережі почали переймати на себе функцію соціального інституту. Таким чином, вони є одним з провідних ретрансляторів культури й водночас сприяють формуванню нових культур, в яких люди як соціальні істоти функціонують. Соціальні мережі сприяють створенню осередків людей, котрі віднаходять подібних до себе або ж прагнуть переймати досвід інших і залучаються у соціум. Однією з найбільших переваг є швидкий доступ до взаємодії з іншими людьми, що сприяє швидкому росту популярності соціальних мереж.

У такій взаємодії люди швидко діляться й отримують інформацію стосовно різних явищ життя. Однією з невіддільних частин людського життя є харчування. Харчова поведінка є складовою частиною соціального життя і включає установки, форми поведінки, звички й емоції, що стосуються їжі та є індивідуальними для кожної особистості, оскільки, споживаючи їжу, людина вкладає в цей процес особистий смисл, настрій та зміст [16].

На сьогодні загально визнано, що соціальні мережі є невіддільною складовою частиною життя людини й все більше через них люди формують власні вподобання, звички й цінності. Це важливо, оскільки харчова поведінка все більше піддається змінам, що транслюються із глобальної всесвітньої мережі, раніше таку роль виконували батьки, культура, засоби масової інформації та релігія. Таким чином, дослідження впливу соціальних мереж на харчову поведінку є важливим питанням, пов'язаним із внутрішніми процесами функціонування як суспільства, так і конкретної особистості загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед попередніх досліджень можемо виділити такі теми і науковців, які займались науковими розвідками з виділеного проблемного питання: дослідження впливу соціальних мереж – Т. Галіч, О. Готько, Л. Березовська, О. Чайковська, Є. Кулик, О. Онищенко, Н. Малєєва, Н. Наливайко та інші [2; 4; 6; 8; 11]; механізми впливу соціальних мереж – Ю. Данько, Л. Найдьонова, О. Стрільчук, А. Суріна, А. Юр'єва [5; 10; 13; 14; 19].

У результаті специфічного впливу соціальних мереж на людину, що не завжди є доцільним для конкретної особистості та може не відповідати звичним нормам, закладеним у минулому, призводить до порушень харчової поведінки або ж розладів харчової поведінки. Серед сучасних досліджень закордонних авторів, які виявили, що соціальні мережі впливають на харчову поведінку, йдеться про

вплив інформації на розлади харчової поведінки у соціальних мережах та спеціалізованих сайтах D.B. Branley, J. Corvey, T. Wang, M. Brede [21], A. Ianni та ін.; взаємозв'язок між неупорядкованою харчовою поведінкою, ставленням до тіла і впливом соціальних мереж P. Apricio-Martinez, A. Perea-Moreno [20]; взаємодію й протидію соціальних мереж і традицій та ритуалів E. Stice, N. Marti, S. Durant, M. Pilecki, K. Sałapa і B. Józefik [27]; використання Інстаграму і поширення харчових розладів P. Turner, C. Lefevre [28].

Метою статті є теоретичний аналіз і розкриття сучасних підходів до дослідження проблеми соціально-психологічного впливу соціальних мереж на харчову поведінку. З огляду на це завдання роботи варто: провести аналіз наукових робіт з теми дослідження; розкрити особливості досліджень впливу використання соціальних мереж на харчову поведінку; визначити рекомендації, на які слід звертати увагу під час дослідження такого впливу. Для досягнення поставленої мети використовувались такі методи дослідження, як: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація.

Результати дослідження. О. Скулатова зазначає, що соціальні мережі існують завдяки тому, що люди реалізують через них низку своїх особистісних потреб, таких як спілкування, отримання інформації, віднесеність та приналежність, компенсація почуття самотності, соціальна активність, статус, підтримка, пошук однодумців, перебування у центрі подій, можливість впливати на певні процеси та події, самореалізація, схвалення та інше. У соціальній мережі людина отримує змогу «спілкуватися» зі своїми кумирами, читати пости людей, яких вона поважає, або яким довіряє, що своєю чергою сприяє підвищенню її самооцінки, статусу, впевненості [13].

Дослідження, проведене у 2019 році, підтверджує, що соціальні медіа є засобом, за допомогою якого популяризуються нереалістичні ідеали краси, що, своєю чергою, збільшує ризик виникнення розладів харчової поведінки. Результати показали, що неадекватне ставлення до їжі пов'язане із самооцінкою, зовнішнім виглядом, уявленнями про ідеальне тіло, використанням соціальних мереж і внутрішньоутробним рівнем тестостерону [9].

Дослідники М. Коннер та Дж. Армїтейдж у своїй роботі «Соціальна психологія їжі» (2012) описали низку типів впливу на вибір їжі людиною, яка відрізняється від переваг у їжі. Один з можливих механізмів, за допомогою яких ЗМІ можуть викликати незадоволеність тілом, полягає в тому, що ЗМІ є джерелом ідеалів тіла з малою вагою, з якими люди порівнюють себе, часто не на свою користь. Цей процес називається висхідним соціальним порівнянням, тому що власна форма тіла порівнюється не на свою користь із субтильними ідеалами, представленими ЗМІ. Фахівці із соціальної психології також відзначилися у вивченні ролі ЗМІ у просуванні різних образів тіла. Наприклад, Сілверштейн і його колеги помітили, що ЗМІ відображають той факт, що жінки зазнають більшого тиску мати «гірше» тіло, ніж чоловіки. Вони повідомили, що результати контент-аналізу 33 телевізійних шоу показали, що

69% учасниць худі та лише 5% гладкі. Для порівняння: лише 18% чоловіків виявилися худими, а 26% гладкими [22]. Відповідно до цього можемо схилитись до висновку, що роль ЗМІ перейняли соціальні мережі та тим самим розширили дію впливу, оскільки самі ЗМІ почали додатково використовувати Інтернет.

Слід розуміти, що явище соціальних мереж є досить широким. Соціальні мережі відрізняють за видами, типом взаємодії, кількістю наявних користувачів та можливостями користувачів і багато іншим. Для кращого розуміння проблемного питання варто розглянути види соціальних мереж, які виділяє О. Романенко, зокрема: публічні (з відкритим доступом для всіх охочих) або закриті (лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію). Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю: для розваги та відпочинку (загального характеру), для пошуку роботи, професійного зростання, наукового спрямування тощо [12].

Класифікація соціальних мереж є складною проблемою, для її спрощення в роботах, пов'язаних із дослідженням впливу соціальних мереж на харчову поведінку, більшою мірою використовують мережі, пов'язані із публікацією візуального контенту. Наприклад, зображення або ж відеоматеріали, де користувачі можуть взаємодіяти із таким контентом через коментування та вподобання.

Важливо підкреслити той факт, що в більшості досліджень, пов'язаних з темою харчової поведінки в Україні, науковці зазначають про вплив соціуму на це явище. Проте власне робіт стосовно впливу зовсім мало, серед науковців можемо виділити роботи А. Абсаямової, Л. Найдьонової та Л. Литвин-Кіндратюк [1; 7; 10].

Проводячи аналіз чинних українських робіт, пов'язаних із дослідженням впливу соціальних мереж на харчову поведінку, цікаво відзначити, що їх не так багато. Така ситуація призвела до проблеми – більшість психодіагностичного інструментарію є не адаптованим на українську, науковці посилаються на роботи закордонних авторів, у тому числі країн-агресорів, в яких ігнорується соціальний лад та культура України, що не сприяє надійності та валідності досліджень.

Відповідно до цього для подальшої реалізації мети дослідження було використано лише дослідження англійських авторів. Власне, дослідження впливу соціальних мереж на харчову поведінку, в тому числі таких, що призводять до розладів харчової поведінки, поділяються на такі: аналізується споживаний медіаконтент або ж не береться до уваги сам контент.

Водночас загальною стратегією для вивчення впливу соціальних мереж на харчову поведінку серед дослідників вважається, що достатнім є визначення затрачуваного часу у соціальних мережах. Ключовою проблемою такого підходу є відсутність аналізу контенту, споживаного користувачами. У зв'язку із цим у дослідженнях просто не беруться до уваги якісні особливості використання соціальних мереж.

У дослідженнях, проведених К. Талбот, Дж. Гевін, Т. Стін та І. Морей, було здійснено контент-аналіз зображень за хеш-тегами в популярних соціальних

мереж. Дослідники порівнювали типи контенту: проводився аналіз між зображенням худого тіла, підтягнутого тіла. Також науковці досліджували як тип фото повністю продемонстрованого тіла чи лише об'єктивізацію певної частини, що впливають на харчову поведінку. В результаті їхніх розвідок публікації худого та підтягнутого тіл мають багато спільних рис, особливо зосередженість на зовнішньому вигляді, сексуальній сугестивності та обмеженні в їжі. В результаті тип такого контенту впливає на стигматизацію ваги, об'єктивацію тіла, що викликають почуття провини стосовно ваги, тіла, дієти та обмеженнях у їжі. Загалом ці висновки відповідають висновкам, викладеним у великому дослідженні, що вказує на важливість фактора контенту соціальних мереж М. Меснера та колег [25].

Такі результати підтверджують, що феномен впливу соціальних мереж на харчову поведінку є мало вивченим та досить складним для встановлення зв'язків між засобом та об'єктом впливу. У зв'язку із цим важливими є наукові роботи, що можуть допомогти в проведенні досліджень такого характеру. Серед таких досліджень було виокремлено роботу Дж. Харінгер, К. Томпсон, М. Тігеманн, котрі зазначають, що доцільним для аналізу впливу соціальних мереж варто дотримуватися таких рекомендацій:

–по-перше, дослідження соціальних мереж та образу тіла не мають обмежуватися вибіркою молодих білих жінок, а охоплювати дітей і людей старшого віку, хлопчиків і чоловіків, а також не досить представлені групи;

–по-друге, закликають дослідників відійти від спрощеного вимірювання соціальних мереж і використовувати змішані методи;

–по-третє, виступають за розробку нових теорій, які можуть бути перевірені в довгостроковій перспективі і які враховують унікальний вплив соціальних медіа, замість того, щоб покладатися виключно на наявні моделі, розроблені для традиційних медіа;

–по-четверте, надають рекомендації щодо практичних стратегій, таких як включення кампаній з медіаграмотності, посилення досліджень ролі відмов від відповідальності за правдивість інформації та подальше вивчення ролі бодипозитиву в профілактиці та втручанні [24].

Іншим важливим внеском у розуміння досліджуваного феномену є дослідження Ю. Чаплинської. Вона досліджувала явище парасоціальної взаємодії. У своїй роботі зазначає, що терміном «парасоціальна взаємодія» (*parasocial interaction – PSI*) Хортон і Воль визначили однобічну опосередковану форму соціальної взаємодії між аудиторією та медіаперсонажами. Вони припускали, що PSI схожа за своєю природою на взаємодію між двома реальними людьми, але вона не демонструє взаємність та двосторонній комунікаційний процес, хоча реальна соціальна взаємодія характеризується цими особливостями. Авторка у своїй роботі дійшла висновків, що медіаефекти можна умовно поділити на такі групи: *ілюзорні ефекти*, коли медіаспоживачі під час ситуації перегляду відчувають або переживають те, чого в реальності не існує (Ефект парасоціальної присутності,

Ефект пара ідентифікації, Ефект парасоціальної віртуальної зворотної проєкції); *ефекти емоційного викривлення*, коли медіаспоживачі емоційно занурюються у стосунки з медіаперсоною, починають сприймати її як реальну і близьку людину (хоча це не так) і, відповідно, емоційний компонент заважає об'єктивно сприймати та аналізувати дії медіаперсони (Ефект пара емпатії, Ефект парасоціальної приналежності, Ефект впливу на сприйняття медіафігури); *ефекти зміни світосприйняття*, коли медіаспоживачі під впливом парасоціальної взаємодії змінюють свої судження або цінності (Ефект парасоціального контакту, Ефект видозміни Я-концепції) та *поведінкові ефекти*, коли наявність парасоціальних стосунків змінює звичні поведінкові патерни та додає нові (Ефект фанатської пара творчості, Ефект споживацької поведінки послідовників, Ефект видозміни Я-концепції). Але поруч із цим не можна говорити про те, що парасоціальні ефекти носять якийсь однозначний позитивний або негативний характер. Кожен із них залежно від обставин та умов життя людини може привносити як конструктивні, так і деструктивні наслідки в людське життя. Визначені медіаефекти в майбутньому можуть сприяти кращому розумінню проблемного питання та на які особливості взаємодії слід звертати, проводячи дослідження аналізу контенту, що споживається, і дають відповідь яким чином здійснюється вплив [18].

Разом ці результати вказують, що під час дослідження зазначеного проблемного питання слід виокремлювати фактор контенту, який споживається, і часто він є провідним чинником впливу та змін людини, в тому числі харчової поведінки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У результаті розвідок виявлено, що тема впливу соціальних мереж на харчову поведінку мало розкрита в Україні. Водночас дослідження такого впливу має містити аналіз контенту споживачів, на що вказують дослідження англійських авторів.

Такі результати дослідження підштовхують до виокремлення переліку проблем, на які варто звертати увагу, проводячи дослідження визначеної проблеми:

1. Під час дослідження теми впливу соціальних мереж дослідники не беруть до уваги аналіз контенту споживачів. Варто здійснювати не лише кількісний аналіз, а за можливості – якісний.

2. Слід звертати увагу під час аналізу контенту соціальних мереж, що варто виділяти групи та форуми, де є обговорення розладів харчової поведінки. Оскільки такі респонденти можуть сильно впливати на показники всієї вибірки.

3. Проблема підходу до формування вибірки. Вибірка дослідження має бути широко гетерогенною за віком та статтю та соціальним статусом. Оскільки гомогенність вибірки може вказувати на досить вузький вплив соціальних мереж.

4. Необхідність розуміння контингенту вибірки з розладами харчової поведінки, адже до цього розладу могли призвести інші фактори і лише після цього людина більше почала піддаватись впливу соціальних мереж.

5. Проблема досить вузького і застарілого методологічного інструментарію, який не є досить надійним і валідним.

Визначені проблеми є необхідними до врахування у проведенні досліджень в Україні, адже вони сильно обмежують науковий прогрес та розширення знань з проблемного питання.

Подальшими перспективами наукових розвідок є проведення дослідження впливу соціальних мереж на харчову поведінку з аналізом споживаного контенту користувачів в Україні.

Список використаних джерел і літератури

1. Абасямова Л. Психологічний аналіз факторів, які впливають на харчову поведінку людини. *Psychological journal*. № 16.6. 2018. С. 9–23.
2. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*, 2022. Випуск 55. С. 28–36.
3. Галіч Т. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього : науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. 2010. № 1. С. 145–152.
4. Готько О., Чайковська О., Наливайко Н. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Молодь і ринок*. 2016. № 2. С. 94–98.
5. Данько Ю. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки»*. Том XV. 2012. № 1, 2. С. 53–59. Харків.
6. Кулик Є. Культура віртуального спілкування. ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва». Київ, 2010. С. 65.
7. Литвин-Кіндратюк С. Методологічні орієнтири соціально-психологічного дослідження історіогенезу ритуально-побутової поведінки особистості. *Вісник Прикарпатського університету. Філософські і психологічні науки*. № 18. 2014, с. 121–127.
8. Малєєва Н. Залежність від соціальних мереж як соціально-психологічний феномен. *Вісник Одеського національного університету. Психологія*. Том 20. № 3 (37). 2015.
9. Малина О., Чиганов С. Психологічні особливості порушень харчової поведінки у дівчат. *Проблеми сучасної психології*. № 1, 2019. С. 78–88.
10. Найдьонова Л. Візуальна творчість в Інтернет-спілкуванні. *Актуальні проблеми психології: Психологія творчості*. 12.10.2010. С. 406–413.
11. Онищенко О. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. / Онищенко О.С., Горовий В.М., Попик В.І. НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2013. С. 220.
12. Романенко О. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf.
13. Скулатова О. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Педагогіка та психологія»*. 2015. Випуск 1 (1). С. 163–168.
14. Стрільчук О. Соціально-психологічні механізми формування медіакультури у підлітків з Інтернет захопленістю : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05. ІСПП НАПН України. Київ, 2020. 220 с.
15. Суріна В. Психологічні механізми впливу реклами на особистість : кваліфікаційна робота (проект) на здобуття ступеня вищої освіти «магістр». / наук. керівник д.психол.н., професор І.С. Попович. Міністерство освіти і науки України. Херсонський держ. ун-т, ф-т психології, історії та соціології, кафедра психології. Херсон : ХДУ, 2021. 55 с.

16. Федотова Т., Кихтюк О., Кульчицька А. Психологічна підтримка у формування харчової поведінки підлітків в роботі клінічного психолога. *Перспективи та інновації науки. Серія «Педагогіка, Психологія. Медицина»*. Випуск 4(4). Київ, 2021. С. 410–422.
17. Хмара А. Споживання контенту соціальних медіа як фактор формування образу тіла. Магістерська робота. Чернівці, 2022. С. 56.
18. Чаплинська Ю. Медіа ефекти парасоціальності. *PSYCHOLOGICAL JOURNAL*. № 6.4. 2020: 64–74.
19. Юр'єва А. Вплив соціальних мереж на суспільство. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи* : науково-практичний журнал. / відп. ред. С.І. Кравченко; упоряд. М.А. Рожило. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7–8 (6). С. 81–83.
20. Aparicio-Martinez, Pilar et al. Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International journal of environmental research and public health*. 16.21. 2019: 4177.
21. Branley Dawn B., and Judith Covey. Pro-ana versus pro-recovery: A content analytic comparison of social media users communication about eating disorders on Twitter and Tumblr. *Frontiers in psychology*. 8 (2017): 1356.
22. Conner M., Armitage J.C., The social psychology of food. OpenUniversity Press, Buckingham and Philadelphia, 175 p.
23. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/research/>.
24. Harriger J.A., Thompson J.K., Tiggemann M. TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 2023. 44, 222–226.
25. Moessner M., Feldhege J., Wolf M., Bauer S. Analyzing big data in social media: Text and network analyses of an eating disorder forum. *Int J Eat Disord*. 2018; 51: 656–667. DOI: <https://doi.org/10.1002/eat.22878>.
26. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
27. Pilecki, Maciej Wojciech, Kinga Sałapa, and Barbara Józefik. Socio-cultural context of eating disorders in Poland. *Journal of eating disorders*. 4.1. 2016: 1–12.
28. Turner Pixie G., and Carmen E. Lefevre. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*. 22.2 (2017): 277–284.
29. Young K.S. The Relationship Between Depression and Internet Addiction / K.S. Young, R.C. Rodgers. URL: <http://netaddiction.com/articles/cyberpsychology.pdf>.

References

1. Abasliamova, L. (2018). Psykholohichniy analiz faktoriv, yaki vplyvaiut na kharchovu povedinku liudyny [Psychological analysis of factors that influence human eating behaviour]. *Psychological journal*, 16.6. Kyiv [in Ukrainian].
2. Berezovska, L. (2022). Vplyv sotsialnykh merezh na psykholohichne blahopoluchchia osobystosti [The impact of social networks on psychological well-being]. *Bulletin of the National Defense University of Ukraine*, 55. Kharkiv [in Ukrainian].
3. Halich, T. (2010). Sotsialni Internet-merezhi ta virtualizatsiia suspilnoho zhyttia [Social Internet networks and the virtualization of public life]. *Sotsiologhiia maybutnoho: naukovyy zhurnal z problem sotsiologhii molodi ta studentstva*. 1. S. 145–152 [in Ukrainian].
4. Hotko, O., Chaikovska, O., & Nalyvaiko, N. (2016). Sotsialni Internet-merezhi ta virtualizatsiia suspilnoho zhyttia [Social Internet networks and the virtualization of public life]. *Molod i rynek*, 2 [in Ukrainian].

5. Danko, Yu. (2012). Fenomen sotsialnykh merezh u konteksti stanovlennia i rozvytku merezhevoho suspilstva [The Phenomenon of Social Networks in the Context of the Formation and Development of a Network Society]. *Visnyk Mizhnarodnoho Slov'ianskoho universytetu. Seriiia "Sotsiolohichni nauky"*, Vols. XV, 1, 2. Kharkiv [in Ukrainian].
6. Kulyk, Ye. (2010). *Kultura virtualnoho spilkuвання [Culture of virtual communication]*. Kyiv: Derzh. b-ka Ukrayiny' dlya yunacztva [in Ukrainian].
7. Lytvyn-Kindratiuk, S. (2014). Metodolohichni oriiientyry sotsialno-psykhologichnoho doslidzhennia istoriohenezu rytualno-pobutovoi povedinky osobystosti [Methodological guidelines for the socio-psychological study of the historiogenesis of ritual and household behaviour]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Filosofski i psykhologichni nauky*, 18 [in Ukrainian].
8. Malieieva, N. (2015). Zalezhnist vid sotsialnykh merezh yak sotsialno-psykhologichnyi fenomen [Dependence on social networks as a socio-psychological phenomenon]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Psykhologhiia*. Vols. 20, 3 (37) [in Ukrainian].
9. Malyna, O., & Chyhanov, S. (2019). Psykhologichni osoblyvosti porushen kharchovoi povedinky u divchat [Psychological features of eating disorders in girls]. *Problemy suchasnoi psykhologhii*, 1 [in Ukrainian].
10. Naidonova, L. (2010). Vizualna tvorchist v Internet-spilkuванні [Visual creativity in online communication]. *Aktualni problemy psykhologhii: Psykhologhiia tvorchosti*, 12, 10 [in Ukrainian].
11. Onyshchenko, O. (2013). Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva [Social networks as a factor in the development of civil society]. / Onyshchenko O.S., Horovyč V.M., Popyk V.I.; NAN Ukrayiny, Nats. b-ka Ukrayiny im. V.I. Vernadskoho. Kyiv. S. 220 [in Ukrainian].
12. Romanenko, O. (2012). Pohliady suchasnykh zarubizhnykh doslidnykiv na rol sotsialnykh media v politychnii komunikatsii [Views of modern foreign researchers on the role of social media in political communication]. Retrieved from: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Gileya/2012_62/Gileya62/P14_doc.pdf [in Ukrainian].
13. Skulatova, O. (2015). Psykhologichni osoblyvosti prosuvannia storinok v sotsialnykh merezhakh [Psychological features of promotion of pages in social networks]. *Naukovyĭ visnyk Mukachivskoho derzhavnogo universytetu. Seriiia «Pedahohika ta psykhologhiia»*, 1 (1) [in Ukrainian].
14. Strilchuk, O. (2020). Sotsialno-psykhologichni mekhanizmy formuvannia mediakultury u pidlitkiv z Internet zakhopenistiu [Social and psychological mechanisms of media culture formation in adolescents with Internet addiction]. *Candidate's thesis*. Kyiv: ISPPNAPN Ukrayiny [in Ukrainian].
15. Surina, V. (2021). Psykhologichni mekhanizmy vplyvu reklamy na osobystist [Psychological mechanisms of advertising influence on the personality]. Khersonskiy derzh. un-t, F-t psykhologhii, istorii ta sotsiolohii, kafedra psykhologhii. Kherson: KhDU, 2021. 55 s. [in Ukrainian].
16. Fedotova, T., Kykhtiuk, O., & Kulchytska, A. (2021). Psykhologichna pidtrymka u formuvannia kharchovoi povedinky pidlitkiv v roboti klinichnoho psykhologa [Psychological support in the formation of adolescent eating behaviour in the work of a clinical psychologist]. *Perspektyvy ta innovatsii nauky. Seriiia Pedahohika, Psykhologhiia. Medytsyna*, 4(4) [in Ukrainian].
17. Khmara, A. (2022). Spozhyvannia kontentu sotsialnykh media yak faktor formuvannia obrazu tila [Consumption of social media content as a factor in the formation of body image]. Chernivtsi: Master's thesis [in Ukrainian].
18. Chaplynska, Yu. (2020). Media efekty parasotsialnosti [Parasocial media effects]. *Psychological Journal*, 6.4 [in Ukrainian].
19. Yur'ieva, A. (2015). Vplyv sotsialnykh merezh na suspilstvo [The impact of social networks on society]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy: naukovo-praktychnyi zhurnal – Mass communication: history, present, prospects: a scientific and practical journal*, 7–8(6). / Kravchenko S.I. (Eds.). Lutsk: Skhidnoievropeiskiy natsionalnyi universytet im. Lesi Ukrainky [in Ukrainian].

20. Aparicio-Martinez, & Pilar, et al. (2019). Social media, thin-ideal, body dissatisfaction and disordered eating attitudes: An exploratory analysis. *International journal of environmental research and public health*. 16.21. 4177.
21. Branley, Dawn B., & Judith, Covey. (2017). Pro-ana versus pro-recovery: A content analytic comparison of social media users communication about eating disorders on Twitter and Tumblr. *Frontiers in psychology*. 8. 1356.
22. Conner, M., Armitage, J.C. The social psychology of food. OpenUniversity Press, Buckingham and Philadelphia, 175 pages.
23. Facebook ta Instagram v Ukraini [Facebook and Instagram in Ukraine]. Retrieved from: <https://plusone.com.ua/research/>.
24. Harriger, J.A., Thompson, J.K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222–226.
25. Moessner, M., Feldhege, J., Wolf, M., & Bauer, S. (2018). Analyzing big data in social media: Text and network analyses of an eating disorder forum. *Int J Eat Disord*. 51: 656–667. Retrieved from: <https://doi.org/10.1002/eat.22878>.
26. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
27. Pilecki, Maciej Wojciech, Kinga Sałapa, & Barbara Józefik. (2016). Socio-cultural context of eating disorders in Poland. *Journal of eating disorders*, 4.1: 1–12.
28. Turner, Pixie G., & Carmen E. (2017). Lefevre. Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 22.2. 277–284.
29. Young, K.S. The Relationship Between Depression and Internet Addiction. Retrieved from: <http://netaddiction.com/articles/cyberpsychology.pdf>.

Sheremeta S. R.

Postgraduate Student

Institute of Social and Political Psychology of the National Academy
of Pedagogical Sciences of Ukraine

ISSUES OF RESEARCH ON THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE EATING BEHAVIOUR OF USERS

The article deals with the influence of the global network as a newest means of transmitting and forming new habits and norms of society. In accordance with the purpose of the study, the author conducts a theoretical analysis and reveals modern approaches to the study of the problem of the social and psychological impact of social networks on eating behaviour. An analysis of scientific papers on the research topic is carried out. The features of research on the impact of social media use on eating behaviour are revealed. As a result of the research, it was found that the topic of the impact of social networks on eating behaviour is not well understood in Ukraine. At the same time, the study of such an impact should include an analysis of consumer content, as indicated by the research of English-speaking authors. The factors and recommendations that are important to pay attention to when conducting a study of the impact of social media on eating behaviour are highlighted.

Key words: eating behaviour, social media, social media content.