

Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте

Г. А. Арина

старший преподаватель кафедры нейро- и патопсихологии факультета психологии
Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова

С. Е. Мартынов

директор психологического центра «Просвет»

В статье рассматривается макросоциальный аспект социализации телесности, элементом которого является роль СМИ как фактора формирования образа тела и его идеала. Описана мифологизация образа внешней привлекательности в содержании СМИ. Предложена методическая модель для исследования психологических механизмов воздействия СМИ, самой подверженности человека этому воздействию и анализа ресурсов личности, которые его опосредствуют и снижают риск его негативных эффектов. В исследовании у 72 молодых девушек обнаружен определенный паттерн телезрительского поведения, в котором содержательные телевизионные предпочтения имиджевых программ неразрывно связаны с длительным времяпрепровождением у экранов телевизоров. Ценностные ориентации таких телезрителей отличаются высокой значимостью внешней привлекательности и соответствия современной моде. Самоотношение отличается дефицитом уверенности в себе, самоуважения, удовлетворенности своими способностями и выраженной внутренней конфликтностью. Сделан вывод, что ригидный образ идеальной внешности, формируемый и/или закрепляемый при многократном и длительном просмотре телепередач, становится препятствием на пути построения позитивной и адекватной самооценки внешности.

Ключевые слова: культурно-исторический подход, самоотношение, психология телесности, образ физического «Я», ценностные ориентации личности, телевизионные предпочтения.

Не я смотрю изнутри своими глазами на мир,
а я смотрю на себя глазами мира, чужими глазами;
я одержим другим... Из моих глаз глядят чужие глаза.
М. М. Бахтин. Человек у зеркала.

В современном обществе рост влияния СМИ обнаруживает себя не только в меняющихся стереотипах обыденного поведения [7], но и в трансформации известных симптомов психических расстройств (нервной анорексии, социофобии и др.), а также в возникновении нарушений, индуцированных образом человека [11], представленным телевизионной и печатной продукцией (феномен неудовлетворенности внешностью и дисморфофобия) [13]. Все более актуальной становится проблема возникновения новых форм психической патологии, обусловленных масштабными социальными переменами или применением современных технологий [17]. В этих условиях становится важным изучение психологических механизмов воздействия СМИ, самой подверженности человека этому воздействию; анализ ресурсов личности, которые опосредствуют это воздействие и снижают риск его негативных эффектов.

СМИ могут создавать условия для искажения картины мира человека, представляя ее потребителю информационных услуг в «препарированном» виде [17; 23]. Реципиент информации иногда заинтересован в получении искаженного образа реальности не менее,

чем его авторы, ведь этот образ может быть непротиворечивым подтверждением стереотипов, которые уже владеют сознанием индивида, и их подтверждение, создаваемое СМИ (по законам когнитивного соответствия), нередко оказывается комфортнее противоречивой и непредсказуемой реальности [1].

Принципиально любое СМИ может выполнять функцию создания и искажения картины мира. Но именно телевидение в современном мире в силу наибольшего распространения и визуальной яркости подачи материала обладает самым мощным потенциалом воздействия. Исследования американских ученых констатируют, что каждая американская семья имеет по меньшей мере один телевизор, причем более семи часов в день он включен. М. Левин и Л. Смолак показали, что дети и подростки проводят перед телеэкраном больше времени, чем в школе. Пассивным телепросмотром они заняты больше, чем любой другой деятельностью, а среднестатистический житель США просматривает в среднем одних только телевизионных рекламных роликов более 35 тысяч в год [21].

Рост влияния образной информации на современного человека, как отмечает Т. Д. Марцинковская, ве-

дет к изменению способа восприятия мира: «еще недавно для большинства людей слово являлось одним из основных носителей информации и параметров, на основании которых выстраивалось представление об окружающем. Сегодня ведущей образующей картины мира становится образ...» [8, с. 59].

По сравнению с другими видами СМИ, телевизионные передачи более насыщены визуальными образами, которые используются для «захвата» и удержания внимания телезрителя. Активно эксплуатируются ситуативные факторы, определяющие направленность внимания: заметность, броскость объекта восприятия, которую Ш. Тейлор и С. Фиске [1] называют «выпуклость». Направленность внимания на «выпуклые» объекты слабо контролируется сознанием и реализуется автоматически. При восприятии телевизионных персонажей, транслируемых СМИ, «визуальные образы» ведущих и участников программ часто являются более значимыми, чем их личностные черты. Авторы телевизионных передач тщательно разрабатывают такие «идеальные образы» ведущих и участников программ по многим причинам, среди которых не на последнем месте находится «гало-эффект» межличностного восприятия: информацию, исходящую от человека с приятной внешностью, реципиент воспринимает менее критично. Согласно исследованиям В. Суэми, субъект восприятия более положительно судит о личных качествах человека с привлекательной внешностью, что точно подмечено в русской поговорке: «не по хорошему мил, а по милому хорош» [15].

Внешность персонажей рекламы, ведущих и участников телепередач является одним из существенных компонентов образа человека, представленного в СМИ. Идеал тела, стереотип телесной красоты и телесного здоровья, ценность и место в культуре эротического и сексуального как атрибутов телесной привлекательности являются неотъемлемой частью содержания информационного потока СМИ [11]. Восприятие этой информации может оказывать преобразующее влияние на динамику индивидуального идеала тела, а следовательно, и на удовлетворенность собственной внешностью, а также может создавать установку на изменение внешности [23].

Повторяемость информации, разнообразные формы ее подачи, умелое использование психологических закономерностей восприятия делают, казалось бы, невозможное: несмотря на осознание искажения реальности в СМИ, настойчиво повторяемый образ (стереотип) усваивается, превращаясь в фактор психического состояния и поведения.

Современные культуральные стереотипы преподают людям с более красивой внешностью как более счастливых, сексуальных, коммуникабельных, умных и удачливых, хотя и не более честных и заботливых, чем другие люди [7].

СМИ распространяют утривированный идеал женской стройности в виде худых истощенных моделей [15]. Женщины, исповедующие этот идеал стройности, пытаются ему соответствовать [23]; при этом их общее позитивное или негативное самоотношение обнаруживает прямую связь с удовлетворенностью внешностью и параметрами фигуры [18].

В опросе, проведенном Д. Гарнером [18] среди читателей журнала *Psychology Today*, мужчины и женщины отвечали на вопросы, какое воздействие оказали медиа-образы на их восприятие собственной внешности. Около 27 % женщин и 12 % мужчин всегда или часто сравнивали себя с моделями из журналов. Среди женщин, не удовлетворенных собственной внешностью, 43 % опрошенных часто сравнивали себя с моделями из журналов.

Наиболее восприимчивыми к стереотипам физической привлекательности являются подростки, поскольку в период становления идентичности процесс социального сравнения является определяющим для построения частных самооценок и формирования эмоционально-ценностного отношения к себе в целом [13].

Несоответствие идеалу физической привлекательности подросток может остро переживать как неудовлетворенность своей внешностью, что может приводить к появлению различных страхов, основанных на ожидании неприятия сверстниками, а в дальнейшем — к возникновению социальных дефицитов и к социальной изоляции [5].

Опрос читателей журнала «*Psychology Today*» показал, что уровень воздействия СМИ на идеал женской красоты увеличился за последние десятилетия. Так, из 3452 опрошенных женщин 45 % респондентов сообщили, что медиа-образы повлияли на их образ идеальной внешности в юности [18].

В исследованиях А. Тхена [22] изучалось влияние чтения журналов на восприятие собственной внешности и было обнаружено, что 68 % студенток университета отмечают большую обеспокоенность своей внешностью после чтения гляцевых журналов. Также 33 % студенток заявило о снижении удовлетворенности собственной внешностью, а 50 % девушек отметили, что хотят выглядеть более похожими на модели из рекламы косметики.

Данные экспериментальных исследований показывают, что просмотр телевизионной рекламы значимо связан с озабоченностью собственной внешностью. Так, на выборке учениц четвертых, восьмых и двенадцатых классов было показано, что тенденция сравнивать себя с моделями из реклам имеет негативную связь с самооценкой внешности [23]. У девочек, которые смотрели телевизор более 8 часов в неделю, была выявлена более выраженная неудовлетворенность собственной внешностью, чем у девочек, которые меньше смотрели телевизор.

По данным социально-психологических исследований, роль СМИ в социальном познании подростков в последние десятилетия возросла многократно [1]. Одним из проявлений этого процесса является нарастающая мифологизация модельной внешности.

С семиотической точки зрения, стереотип физической привлекательности и его бытование в СМИ могут быть рассмотрены как миф о жизни людей с идеальной внешностью. Этот мифический образ занимает место эстетического и нередко этического идеала в мире подростка, а также образа идеальной внешности в его самосознании.

По аналогии с мифом болезни [16]* можно описать гипотетическую модель мифологизации образа внешней привлекательности на основе информационного воздействия СМИ. При анализе этого мифа первичную знаковую систему можно представить в виде культурной нормы внешнего вида тела (стереотип физической привлекательности), которая через ощущение отсутствия боли, физических недостатков (ограничений) или дискомфорта обозначает здоровье, сексуальность, «здоровую жизнь» и, поскольку миф является вторичной семиотической системой, знак первой системы становится означающим во второй системе. В этом случае знаком становится образ идеального тела, принятый в культуре, и означает (становится означающим) социальный и жизненный успех — идеальную жизнь в представлении подростка.

Стереотип физической привлекательности	{	1. Означающее (здоровое тело)	2. Означаемое (здоровье, способность к репродукции, здоровая жизнь)
		3. Знак I. ОЗНАЧАЮЩЕЕ (ИДЕАЛЬНОЕ ТЕЛО)	
Миф идеальной внешности	{	II. ОЗНАЧАЕМОЕ (УСПЕХ, ИДЕАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ)	
		III. ЗНАК (МЕДИА-ОБРАЗЫ ИДЕАЛЬНОЙ ВНЕШНОСТИ)	

Рис. 1. Семиотическая схема мифа идеальной внешности

Конструкция мифа воплощена в виде многочисленных медиа-образов, которые эксплуатирует телевидение. Образы внешности телеперсонажей представлены подростку в качестве знака (или условия) идеальной жизни, которая воображается как съемки в кино, участие в телепередачах и показах мод, успех у противоположного пола.

Образы идеальной внешности предьявляются подростку ежедневно, многократно в течение дня в сопровождении императивных слоганов, являющихся руководством по достижению определенных форм, пропорций, цвета и т. д. [11]. Передачи о прическах, косметике, фитнесе, реклама средств по «усовершенствованию» внешности постепенно приводят подростка к тому, что в его жизнедеятельности соответствие образу идеальной внешности из средства удовлетворения потребности в любви, привязанности, принадлежности к группе сверстников становится самостоятельной ценностью. Соответствие демонстрируемому образу идеальной внешности может стать образом желаемого результата, т. е. индивидуальной целью человека. Такая динамика мотивационных процессов может быть рассмотрена как сдвиг мотива на цель (цель обретает движущую силу мотива)**. Происходит это посредством подмены или навязывания подростку определенного идеала внешности, соответствие которому «пропагандируется» СМИ как определенная ценность, а в процессе просмотра те-

лепередач у индивида формируется новая, уже самостоятельная потребность в просмотре телепередач, содержащих образы идеальной внешности.

Оставаясь неосознанным, этот мотив представлен в сознании лишь в виде эмоций: положительных в момент просмотра передачи (идентификации с медиа-образами идеальной внешности) и отрицательных после окончания просмотра, когда индивид возвращается в состояние неудовлетворенности собственной внешностью.

Если подросток переживает повышенную субъективную значимость предмета потребности (соответствия образу идеальной внешности), то постепенно этот мотив может обрести самостоятельный личностный смысл, стать ведущим. Болезненные переживания несоответствия собственной внешности идеальному образу, по-видимому, порождают невротическую потребность в идентификации с персонажем телепередачи, обладающим идеальной внешностью. СМИ предлагают возможность для опредмечивания возникшей потребности и перевода диффузного состояния неудовлетворенности в целесообразную «ориентировочную» деятельность по просмотру медиа-образов. Потребность в просмотре телепередач по указанному механизму может перерасти в зависимость от телевидения. Этот механизм в теории деятельности описан В. К. Виллюном: «...потребность, объективировавшая себя в отражаемом мире и как бы передавшая функцию организации деятельности предмету, способному ее удовлетворить, является реальной основой процессов мотивации. Актом опредмечивания потребность семантизируется, впитывает в себя определенное содержание, и впредь она появляется уже в этом содержательном оформлении» [5]. СМИ, в свою очередь, снабжают миф об идеальной внешности новыми символами, работающими в других модальностях восприятия, — это и слоганы, призывающие к стремлению обладать идеальной внешностью, и демонстрация поведения героев программ, в которых они отдают свои предпочтения тем персонажам, внешность которых более соответствует образу идеальной внешности. Таким образом, СМИ «творят кумиров, подражание которым творит невротиков» [17, с. 22].

Можно предположить, что, предлагая возможность для идентификации с медиа-образами, СМИ постоянно «заманивают» подростка к экрану телевизора, формируя у него особую потребность. По этому алгоритму подросток бессознательно попадает в замкнутый круг, в котором, идентифицируясь с «носителем» идеальной внешности во время трансляции телепередачи, после ее окончания еще болезненнее переживает свое несоответствие идеальному образу, вследствие чего возрастает его потребность в просмотре такого рода передач. Подобное развитие может привести человека к состоянию ригидной неудовлетворенности собственной внешностью — затяжному реактивному состоянию, по сути, уже патологическому. Возможным проявлением такого состояния могут стать различные дисморфофо-

* В свою очередь, конструкт «мифа болезни» базируется на работах Р. Барта по семиотике [2].

** Подобная мотивационная динамика отношения к собственной внешности ранее была выявлена у больных ожирением и нервной анорексией [13].

бические переживания, когда неудовлетворенность своей внешностью занимает центральное место в переживаниях подростка.

В этих условиях социокультурный аспект этиологии некоторых психических расстройств, видимо, также должен претерпевать изменения. Растущее влияние СМИ на формирование образа физического «Я» может быть одним из факторов увеличения частоты случаев патологической неудовлетворенности своей внешностью и стремления к изменению внешности различными средствами, в том числе хирургическими [20].

Задачи и материал исследования

В отечественной клинической психологии достаточно хорошо разработан подход к исследованию феномена неудовлетворенности внешностью как к проблеме личностного развития в связи с изучением психопатологического симптомокомплекса таких расстройств, как нервная анорексия и нервная булимия [13], дисморфобические-дисморфоманические расстройства [14], ожирение [13]. Достаточно хорошо изучена роль влияния семьи и общения со сверстниками на самооценку и удовлетворенность собственной внешностью [13]. В дополнение к этим исследованиям в рамках культурно-исторического подхода к психосоматическому развитию [9; 16] мы предлагаем рассмотреть проблему удовлетворенности внешностью в контексте отклонения социализации телесности. Причем нас интересует макросоциальный аспект социализации телесности, элементом которого является влияние СМИ на формирование образа тела и динамику идеала внешности.

Таким образом, общий замысел может быть конкретизирован в следующих задачах.

1. *Исследование взаимосвязи ценностных ориентаций личности и телезрительского поведения.* Телезрительское поведение рассматривается нами как сложная деятельность, которая полимотивирована, устойчива и даже стереотипизирована. В этом поведении реализуются, проявляются и, возможно, развиваются определенные ценностные ориентации, тенденции и установки. Для проверки данного предположения необходимо сравнить ценностные представления девушек, имеющих различное телезрительское поведение и разную степень ориентации на имиджевые проблемы.

2. *Анализ взаимосвязи телепредпочтений и особенностей самосознания.* Просмотр телепередач определенного содержания интересует нас как один из факторов, которые могут приводить к «заострению» потенциально конфликтных особенностей системы самооценок и самосознания, а особенности самоотношения могут играть predispositionную роль в становлении определенного телезрительского поведения.

3. *Изучение взаимосвязи телепредпочтений и удовлетворенности собственной внешностью.* По нашим предположениям, определенная модель зри-

тельского поведения, создавая и/или усиливая конфликтные и патологические тенденции личности, может выражаться в озабоченности внешностью, в желании и готовности ее модифицировать.

Испытуемые

В экспериментальном исследовании в качестве испытуемых приняли участие 72 девушки — студентки вузов Москвы (средний возраст $18,4 \pm 0,8$ года от 17 до 20 лет).

Методики

1. Опросник удовлетворенности внешностью

Опросник разработан и апробирован в серии исследований под руководством Г. А. Ариной, состоит из 45 вопросов, которые были объединены в три шкалы: «удовлетворенность своей внешностью», «желание изменить свою внешность» и «готовность изменять свою внешность».

2. Методика определения самооценки Дембо-Рубинштейн [12]

Общепринятый набор шкал («здоровье», «ум», «характер», «счастье») нами был дополнен шкалами балльной оценки внешности («фигура», «руки», «грудь», «лицо»). Эти шкалы были отобраны нами в ходе предварительных исследований, поскольку параметры, обозначаемые ими, оказались наиболее чувствительны к социальным оценкам. Методика позволила исследовать как наиболее общие характеристики осознаваемого самоотношения, так и частные параметры самооценки, относимой к образу тела. Каждое из предлагаемых качеств испытуемый должен был оценить по двум параметрам: актуальной и потенциально возможной самооценки (желаемый образ).

3. Методика исследования самоотношения (МИС) [10]

Методика направлена на исследование самоотношения по следующим шкалам: открытость, самоуверенность, саморучководство, отраженное самоотношение, самоценность, самопринятие, самопривязанность, внутренняя конфликтность, самообвинение.

4. Методика исследования телевизионных предпочтений

Анкета, составленная специально для данного исследования, решала две задачи: во-первых, оценивалась длительность времяпрепровождения у экрана телевизора, во-вторых, изучались тематические предпочтения испытуемых при просмотре 15 телевизионных передач различного содержания. Из 15 тем телепередач методом экспертной оценки были выделены шесть, в которых, по оценкам экспертов, в наибольшей степени представлены медиа-образы людей с идеальной внешностью. Просмотр этих телепередач может влиять на восприимчивость к характеристикам образа внешности и его идеалу (демонстрация пляжной моды, реалити-шоу с участием внешне привлекательных персонажей, реклама новейших средств для похудения, прически, новинки косметики, возможности пластической хирургии). Такое содержание телепередач было условно названо нами «телесноориентированным»*.

* Экспертная оценка телепередач, соответствующих «телесноориентированной» направленности, получила эмпирическое подтверждение путем статистического анализа выбора этих телепередач испытуемыми (все телепередачи объединяются в два фактора, которые совпали с экспертными; надежность-согласованность теста составляет 0,89, а субшкалы «телесноориентированные телепередачи» — 0,82).

5. Методика исследования ценностных ориентаций личности

Методика представляет собой модифицированную методику Ш. Шварца [3], в которой список ценностных ориентаций дополнен двумя шкалами: «внешняя привлекательность» и «соответствие современной моде» — для выявления значимости этих ценностей среди других в мотивационной сфере испытуемых.

При обработке всех результатов использовалась программа StatSoft Statistica 6.0. Применялись методы дескриптивной статистики. Для определения значимости различий — непараметрический коэффициент U Манна–Уитни; выявление факторной структуры проводилось при помощи метода главных компонент (вращение Varimax normalized); проверка надежности опросников осуществлялась по критерию альфа-Кронбаха.

Результаты исследования и их обсуждение

1. Анализ взаимосвязи ценностных ориентаций личности и телезрительского поведения

По результатам методики исследования телепредпочтений испытуемые были разделены на две группы по критерию суммарного времени, которое испытуемые хотели бы уделить просмотру шести телепередач «телесноориентированной» направленности (в них представлены медиа-образы идеальной внешности). Индивидуальный разброс по этому показателю составляет от 0 до 315 минут в сутки, медиана соответствует 65,5 минуты в день. В первую группу вошли испытуемые, которые хотят уделять телепередачам «телесноориентированной» направленности менее 65,5 минуты в сутки; во вторую группу — испытуемые, которые хотят уделять этим телепередачам более 65,5 минуты в сутки.

Для проверки нашего предположения, что выбор «телесноориентированных» телепередач осуществляется людьми, которые ежедневно много времени уделяют телепросмотру, нами проведен анализ, как связаны телепредпочтения испытуемых и среднесуточное время, которое они уделяют просмотру телепередач.

В группе 1 ежедневно уделяют просмотру телепередач в среднем 1 час 32 минуты, а девушки, предпочитающие «телесноориентированные» передачи (группа 2), — 3 часа 17 минут в сутки, что в 2,2 раза больше, чем в группе 1 (различия индивидуальных значений между группами значимы на уровне $p < 0,0001$). Эта взаимосвязь, видимо, отражает особенности ежедневного времяпрепровождения людей, предпочитающих передачи «телесноориентированной» направленности.

Рассматривая поведение телезрителя как полимотивированное, устойчивое и даже стереотипизированное, на основе нашей общей концептуальной модели мы предположили, что в этом поведении реализуются, проявляются и, возможно, развиваются определенные ценностные ориентации, тенденции и установки. Для проверки данного предположения было проведено сравнение ключевых ценностных представлений в группах испытуемых, имеющих

различное телезрительское поведение и разную степень ориентации на имиджевые проблемы.

Сравнение усредненных оценок значимости ценностей для группы 1 и группы 2 приведено на диаграмме (рис. 2).

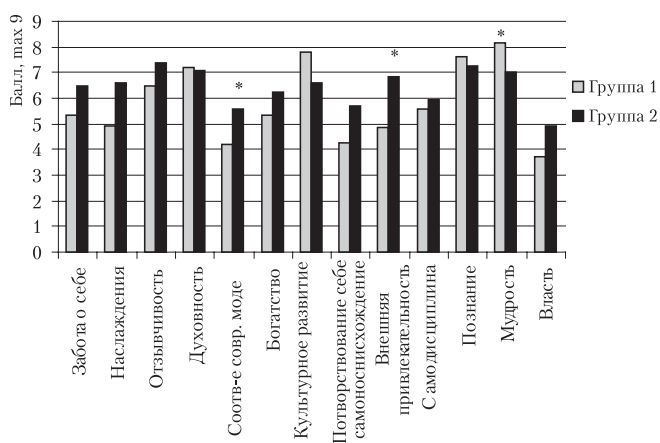


Рис. 2. Структура ценностей в зависимости от содержания телепредпочтений.

Примечание. * — различия индивидуальных значений между группами значимы на уровне $p < 0,05$

По большинству ценностных шкал результаты сверстниц существенно не различаются независимо от их телевизионного поведения, что свидетельствует о некоторых устойчивых ценностных установках, присущих девушкам данной возрастной группы. Однако, как видно по рис. 2, для испытуемых, предпочитающих «телесноориентированные» телепередачи (группа 2), более значимы такие ценности, как «внешняя привлекательность» ($p = 0,02$) и «соответствие современной моде» ($p = 0,05$); менее значима «мудрость» ($p = 0,02$).

Данные результаты позволяют сделать предположение о содержательной и закономерной связи телезрительского поведения и «заострения» таких ценностей, как «внешняя привлекательность» [13] и «соответствие современной моде», что может проявляться в особенностях системы самооценок и, в частности, оценки собственной внешности.

Мотивационная регуляция телезрительского поведения не только выражается в желании и готовности смотреть телепередачи с телесноориентированным содержанием, но и реализуется в практической жизнедеятельности и даже в особом образе жизни, — длительный телепросмотр становится одной из основных форм досуга. По-видимому, ценностные ориентации личности, встраиваясь в образ «Я» и самоотношение, могут являться фактором организации мотивации телезрителя и определять зрительское поведение (телевизионные предпочтения). В свою очередь, устойчивые формы телезрительского поведения (напоминающего «телеманию») могут в юношеском возрасте влиять на систему ценностных ориентаций личности, приводить к повышению значимости тех ценностей, важность которых в современном обществе распространяется посредством СМИ («внешняя привлекательность», «соответствие современной моде»).

2. Анализ взаимосвязи телепредпочтений и особенностей самосознания

В соответствии с нашими предположениями сам просмотр телепередач определенного содержания является фактором, который может приводить к «заострению» потенциально конфликтных особенностей самосознания.

Для эмпирической проверки этой гипотезы нами были исследованы система актуальных и идеальных самооценок и определенные параметры самоотношения.

Межгрупповые различия (групп 1 и 2) обнаружены по нескольким аспектам самоотношения испытуемых (табл. 1).

Девушки, предпочитающие «телесноориентированные» передачи (группа 2), менее уверены в себе (шкала 2 МИС), им меньше свойственны удовлетворенность собой и своими возможностями. Они больше сомневаются в ценности собственной личности, стремятся больше соответствовать идеальному представлению о себе и имеют более ригидный образ «Я». Их внутренняя конфликтность (шкала 8 МИС) проявляется в низком самоуважении, неудовлетворенности своими способностями, компетентностью и возможностями, в тревожно-депрессивных состояниях, сомнениях в своей способности что-то предпринять или изменить. Склонность к самообвинению (шкала 9 МИС) выражается в готовности поставить себе в вину свои неудачи, собственные недостатки (явные и мнимые), в отсутствии симпатии к себе. Такие переживания связаны с внутренней напряженностью и склонностью к отрицательным эмоциональным реакциям.

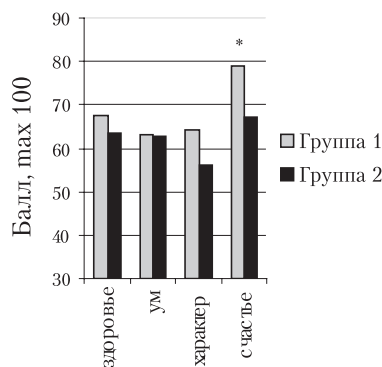


Рис. 3. Сравнение групп 1 и 2 по актуальной самооценке.
Примечание. * — различия индивидуальных значений между группами значимы на уровне $p < 0,05$.

Девушки, которые не готовы проводить много времени, просматривая телепередачи на «телесноориентированные» темы (группа 1), проявляют большую уверенность в себе, не склонны к самообвинению и не имеют выраженной внутренней конфликтности.

Актуальная самооценка девушек (по методике исследования самооценки Дембо-Рубинштейн), предпочитающих просмотр телепередач на «телесноориентированные» темы, значимо ниже по шкале «счастье», по шкалам «характер» и «здоровье» — с тенденцией к снижению (рис. 3).

Эта взаимосвязь может отражать потребность испытуемых с низкой субъективной оценкой своего благополучия в идентификации с идеальными медиа-образами — персонажами телепередач. Также можно предположить, что их готовность проводить больше времени, просматривая телепередачи, и сама практика просмотра «телесноориентированных» телепередач может приводить к снижению уровня субъективного благополучия.

В этой группе испытуемых не только снижена самооценка, но и более сильно выражена тенденция к диссоциации между актуальной и идеальной самооценкой по шкалам «здоровье», «ум», «характер» ($p < 0,01$) и «счастье» (рис. 4).

Это различие свидетельствует о возможном невротическом конфликте между «Я-реальное» и «Я-идеальное» у девушек, желающих больше времени уделять просмотру «телесноориентированных» передач.

В исследованиях Е. Т. Соколовой и Б. С. Братуся [4; 13] было показано, что за определенными параметрами дефицитарности и конфликтности когнитивной самооценки лежит неблагополучие самосознания и глубинных мотивационных процессов, которое находит свое отражение в рефлексивных самоотчетах.

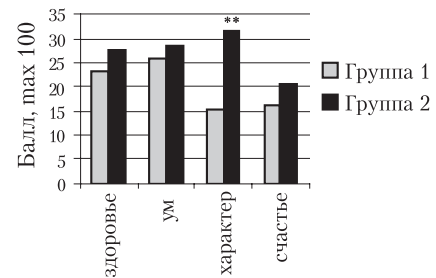


Рис. 4. Диссоциация актуальных и идеальных самооценок в группах 1 и 2.

Примечание. ** — различия индивидуальных значений между группами значимы на уровне $p < 0,01$

Таблица 1

Сравнение экспериментальных групп по шкалам МИС

Шкала МИС	Среднее для группы 1	Среднее для группы 2	Уровень значимости различий
1. Закрытость-открытость	6,14	6,14	Незначимы
2. Самоуверенность	7,43	6,00	$p < 0,01$
3. Саморуководство	6,00	6,00	Незначимы
4. Отраженное самоотношение	6,64	6,57	Незначимы
5. Самоценность	7,07	6,03	Незначимы
6. Самопринятие	6,21	6,93	Незначимы
7. Самопривязанность	4,79	6,86	Незначимы
8. Внутренняя конфликтность	3,93	5,43	$p < 0,01$
9. Самообвинение	3,79	5,21	$p < 0,01$

Мы предполагаем, что этот невротический конфликтный паттерн реализуется в телезрительском поведении, а телезрительские предпочтения выполняют функцию поиска идентичности (позволяют человеку почувствовать себя приобщенным к теме социального благополучия и успеха), однако самоидентификация в таких условиях не может сформироваться гармонично и тем более не может быть стабильной. Этот поиск неэффективен, так как, ориентируясь только на внешность и внешние атрибуты успеха, он не позволяет реализовать личностные смыслы человека. Просмотр телепередач определенного содержания может приводить к заострению потенциально конфликтных особенностей самосознания.

Таким образом, выявленная содержательная взаимосвязь между субъективным выбором телевизионного контента и среднесуточным временем телепросмотра, с одной стороны, и дефицитарностью системы самооценок и самоотношения — с другой, может быть рассмотрена как особый патогенетический круг, в котором присущая подросткам неуверенность в себе пытается обрести свою компенсацию* через определенную модель телезрительского поведения. Однако сам этот указанный способ (из-за своей ценностной и смысловой ограниченности) создает предпосылки для следующего витка личностного неблагополучия — вплоть до возникновения уже патологических форм психологических состояний и поведения (таких, как модификация тела опасными для здоровья методами, булимия, эмоциональные расстройства).

3. Анализ взаимосвязи телепредпочтений и удовлетворенности собственной внешностью

Данные, полученные при исследовании ценностей и системы самооценок испытуемых, дают все основания полагать, что вместе с конфликтным самоотношением и во взаимосвязи с ним развивается особое трансформированное, диссоциированное, конфликтное восприятие собственной внешности,

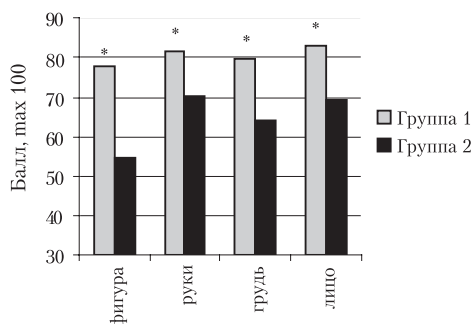


Рис. 5. Сравнение групп 1 и 2 по актуальной самооценке внешности

Примечание. * — различия индивидуальных значений между группами значимы на уровне $p < 0,05$

которое находит свое отражение в уровне удовлетворенности внешностью. Мы предположили также, что определенная модель зрительского поведения может создавать и/или усиливать конфликтные и патологические тенденции личности, которые обуславливают озабоченность своей внешностью, а также желание и готовность ее модифицировать.

Для проверки этой гипотезы мы исследовали самооценку внешности и установку на модификацию собственной внешности испытуемых при различных телепредпочтениях.

Актуальная когнитивная самооценка девушек (по методике исследования самооценки Дембо-Рубинштейн), предпочитающих просмотр телепередач на «телесноориентированные» темы, ниже по всем шкалам оценки внешности (рис. 5).

У девушек, готовых больше времени уделять просмотру «телесноориентированных» передач (группа 2), самооценка внешности не только снижена, но и более выражена диссоциация актуальных и идеальных самооценок, что свидетельствует о возможной конфликтности в самооценке внешности (рис. 6). Взаимосвязь выбора «телесноориентированных» телепередач и неудовлетворенности собственной внешностью может отражать потребность испытуемых данной группы в идентификации с медиаобразами идеальной внешности (персонажами телепередач). А сама практика просмотра таких телепередач в качестве своего следствия, возможно, имеет определенную уязвимость системы самоотношения (может создавать предпосылки для искажения телесного образа «Я»).

Диссоциация актуальных и идеальных самооценок может быть следствием того, что девушки из группы 2 под влиянием СМИ формируют ригидный идеальный образ внешности, сравнение с которым и приводит к большей диссоциации актуальных и идеальных самооценок.

Неудовлетворенность параметрами внешности у испытуемых из группы 2 не только выражается в снижении осознаваемой самооценки, но и сочетается с интенсивным желанием и высокомотивированной готовностью изменить свою внешность (табл. 2).

Достоверно значимые различия между группами были выявлены по шкале «неудовлетворенность внеш-

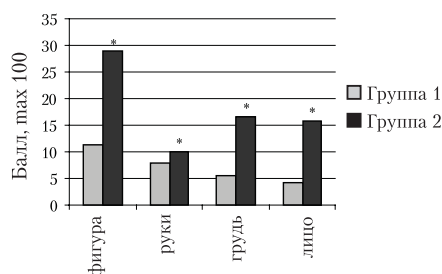


Рис. 6. Диссоциация актуальных и идеальных самооценок параметров внешности в группах 1 и 2.

Примечание. * — различия индивидуальных значений между группами значимы на уровне $p < 0,05$

* Данный способ обсуждения материала построен по аналогии с известной по работам Л. С. Выготского моделью дефекта и его компенсации [6].

Сравнение групп 1 и 2 по результатам опросника удовлетворенности внешностью

Шкалы опросника удовлетворенности внешностью	Группа 1	Группа 2	Уровень значимости различий
Неудовлетворенность внешностью	26,36	32,14	$p < 0,01$
Интенсивность желания изменить внешность	23,29	29,36	$p < 0,01$
Готовность произвести изменения	48,0	55,65	$p < 0,05$

ностью», что подтверждает снижение самооценки внешности у девушек из группы 2, полученной по результатам методики Дембо-Рубинштейн (см. рис. 5). Баллы по шкале «желание изменить свою внешность» могут свидетельствовать об их стремлении изменить внешность, чтобы больше соответствовать тем стереотипам физической привлекательности, которые навязываются массовой культурой. Различия между группами по шкале «готовность менять свою внешность» выражены на уровне тенденции, причем вопросы, составляющие шкалу, подразумевают, что испытуемые для изменения внешности считают эффективным не только посещение фитнес-клубов, изменение прически и т. п., но и использование таких болезненных процедур, как применение аппаратных средств для избавления от подкожного жира, обращение к пластическому хирургу для исправления формы носа, ушей, груди, косметических дефектов кожи и т. п.

Анализ системы самооценок испытуемых позволяет утверждать, что на удовлетворенность собственной внешностью и желание иметь идеальную внешность влияют не только телевизионные предпочтения, но и общее время просмотра телепередач. Длительный (от 2 до 7 часов) ежедневный просмотр телепередач формирует у девушек представление о ригидном идеальном образе тела, сравнение с которым приводит к большей диссоциации реальных и идеальных самооценок. Возможна и другая последовательность возникновения указанной взаимосвязи: девушки, неудовлетворенные собой и собственной внешностью, испытывают большую потребность в познании социального мира и собственного «Я» посредством СМИ и/или идентификации с медиа-образами, чем и обусловлено то, что они больше времени уделяют ежедневному просмотру телепередач.

Таким образом, удовлетворенность/неудовлетворенность собственной внешностью является фактором, определяющим телепредпочтения и реальное телезрительское поведение, а длительное восприятие медиа-образов идеальной внешности создает и/или усиливает конфликтные и патологические тенденции личности, которые обуславливают определенную динамику желания (и готовности) модифицировать собственную внешность с помощью косметологических и хирургических процедур изменения внешности.

Данные, полученные на этом этапе исследования, позволяют утверждать, что «телеманические» тенденции формируются на определенных личностных predispositions (система ценностей, самоотношение), усиливая, в свою очередь, диссоциацию образа «Я» (при ригидном недостижимом идеале внешности), поскольку все более нарастает неудовлетворенность реальными жизненными достижениями и существующими параметрами тела.

Заключение

В нашем исследовании получили подтверждение гипотезы о наличии взаимосвязей между телевизионными предпочтениями и среднесуточным временем просмотра телепередач, с одной стороны, и удовлетворенностью собственной внешностью, ценностными ориентациями личности и самоотношением — с другой.

1. Обнаружен и описан определенный паттерн телезрительского поведения, в котором содержательные телевизионные предпочтения («телесноориентированных» передач) неразрывно связаны с длительным времяпрепровождением у экранов телевизоров: те молодые девушки, которые много времени проводят у экранов телевизоров, тратят его преимущественно на «имиджевые» развлекательные телепередачи. Такой образ жизни может быть охарактеризован как обедненный по содержанию и по формам активности (пассивный просмотр телепередач). В рамках подобного образа жизни содержание, транслируемое телевидением, становится одним из факторов формирования субъективной картины мира.

2. С такой моделью телезрительского поведения и образа жизни сосуществуют и взаимосвязаны с ней и мотивационно-личностные особенности:

- в сфере ценностных ориентаций личности гипертрофирована значимость внешней привлекательности и соответствия современной моде;

- в системе самоотношения наблюдается дефицит уверенности в себе, самоуважения, удовлетворенности своими способностями, компетентностью и возможностями; выражена внутренняя конфликтность, проявляющаяся в диссоциации актуальных и идеальных самооценок и склонности к самообвинению;

- в образе физического «Я» присутствует озабоченность внешностью, что находит свое проявление в диссоциации актуальных и идеальных самооценок внешности и в устойчивой неудовлетворенности ее параметрами;

- ригидный образ идеальной внешности, формируемый и/или закрепляемый при многократном и длительном просмотре телепередач, содержащих большое количество медиа-образов идеальной внешности, становится препятствием на пути построения позитивной и адекватной самооценки внешности.

3. Идентификация с телевизионными медиа-образами и персонажами идеальной внешности позволяет получить молодому телезрителю мнимое разрешение невротического конфликта. Однако такое его разрешение не может быть длительным и разрушается, как только телезритель выключает телевизор и возвращается к состоянию неудовлетворенности собственной внешностью, что может усиливать желание и готовность изменить ее различными средствами (включая аппаратные и хирургические). Со временем, начиная

с подросткового возраста, формируется патогенетический круг, в котором личностная predisposition определенных ценностных ориентаций личности и негативного самоотношения «подталкивает» человека к экрану телевизора, а длительная поглощенность содержанием и смыслами имиджевых программ усиливает глубинное неблагополучие личности.

4. Девушки, уделяющие меньше времени просмотру телепередач и предпочитающие «духовноориентированные» телепередачи, более удовлетворены своей внешностью, у них меньше выражена диссоциация между актуальными и идеальными самооценками, а удовлетворенность внешностью проявляется в одинаково высокой оценке разных параметров внешности. Они также менее озабочены собственной внешностью. Из этого можно сделать вывод, что направленность личности на духовные ценности и ориентиры служит хорошей защитой от патогенного воздействия телевизионных стереотипов и позволяет девушкам избежать болезненного сравнения своего образа тела с медиа-образами.

На наш взгляд, перспективным является дальнейшее изучение влияния СМИ на самоотношение людей различных возрастов и, в частности, клинические исследования испытуемых различных нозологических групп. Актуален анализ влияния СМИ на этиологию и патогенез нервной анорексии, дисморфофобии и других заболеваний, в которых снижение субъективной удовлетворенности внешностью является одним из облитатных симптомов, а также на мотивацию обращения молодых женщин в клинику пластической хирургии.

Возвращаясь к исходно сформулированной идее мифа, необходимо отметить, что у этой проблемы

есть две стороны. Первая — мифотворчество (создание эмоционально заряженных медиа-образов идеализированной внешности и их означение как неотъемлемого условия или признака социального успеха) может стать предметом социально-психологических исследований. В нашем исследовании изучается вторая сторона бытования этого мифа — его восприятие телезрителями. Телезрители являются не просто наблюдателями, а потребителями мифа идеальной внешности. В их ментальности знаковое содержание мифа интериоризуется, встраиваясь в систему ценностных ориентаций личности, влияя на самоотношение и отношение к собственной внешности. Интериоризованный миф идеальной внешности выполняет регуляторную роль, встраиваясь в систему саморегуляции человека, и становится фактором индивидуального поведения, заостряя гедонистические ценности, а соответствие современной моде (образу идеальной внешности) обретает высокую самостоятельную ценность. Ригидный образ идеальной внешности, созданный на основе интериоризованных медиа-образов идеальной внешности, «отвязан» от личного опыта, не чувствителен к индивидуальным особенностям внешности и недостижим. Необходимо отметить, что миф эксплуатирует такие особо уязвимые в юношеском возрасте стороны личности, как образ Я и выбор ценностей. При этом особенно сильному влиянию подвержена удовлетворенность собственной внешностью, которая в этом возрасте является источником конфликтного самоотношения. Такое восприятие и влияние мифа возможно при определенных predisposition личностных особенностях*.

Литература

1. Андреева Г. М. Психология социального познания. М., 2000.
2. Барт Р. Избранные работы. М., 1989.
3. Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А. Социальная психология личности. М., 2001.
4. Братусь Б. С. Аномалии личности. М., 1988.
5. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1983.
6. Выготский Л. С. Собрание сочинений: В 6 т. Т. 5. Основы дефектологии / Под ред. Т. А. Власовой. М., 1983.
7. Майерс Д. Социальная психология. П., 1998.
8. Марцинковская Т. Д. Искусство в современном мире — новые формы и новые старые механизмы воздействия // Культурно-историческая психология. 2007. № 2.
9. Николаева В. В., Арина Г. А. От традиционной психосоматики к психологии телесности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. № 2.
10. Пантелеев С. Р. Самоотношение // Психология самосознания. Самара, 2000.
11. Рамси Н., Харкорд Д. Психология внешности / Пер. с англ. СПб., 2009.

12. Рубинштейн С. Я. Экспериментальные методики в патопсихологии и опыт применения их в клинике. М., 1970.
13. Соколова Е. Т. Самосознание и самооценка при аномалиях личности. М., 1989.
14. Соколова Е. Т., Дорожевец А. Н. Исследования образа тела в зарубежной психологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1985. № 4.
15. Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / Пер. с англ. СПб., 2009.
16. Тхостов А. Ш. Психология телесности. М., 2002.
17. Тхостов А. Ш., Сурнов К. Г. Влияние современных технологий на развитие личности и формирование патологических форм адаптации: обратная сторона социализации // Психологический журнал. 2005. № 6.
18. Garner D. M. The Body Image Survey. Psychology Today. 1997. № 1.
19. Harris R. J. A Cognitive Psychology of Mass Communication (2nd ed.). Hillsdale, N. J., 1994.
20. Henderson-King E. Media effects on women's body esteem: Social and individual difference factors // J. Appl. Soc. Psychol. 1997. V. 27.
21. Levine M. P. & Smolak L. Media as a context for the development of disordered eating // L. Smolak &

* Для того чтобы дифференцировать predispositionные индивидуально-психологические особенности от возникающих в психологической структуре последствий интериоризации мифа, необходимо лонгитюдное исследование, охватывающее развитие самосознания и систему ценностей от раннеподростковой к юношескому возрасту.

M. P. Levine (eds.). The developmental psychology of eating disorders: Implications for research, prevention, and treatment (p. 235–257). Mahwah, N.J., 1996.

22. *Then A. D.* Body image concern among adolescent girls // *American Psychologist*. 2008. № 15.

23. *Thompson J. K.* Body image disturbance: Assessment and Treatment. Elmsford; N.Y., 1990.

The Mass Media as Factor of Originating the Concern about Own Appearance in the Youth Age

G. A. Arina

Senior Lecturer, Chair of Neuro- and Pathopsychology, Department of Psychology,
M. V. Lomonosov Moscow State University

S. E. Martynov

director of the Psychological Center «Prosvet»

The article discusses the macro-social aspect of socialization of corporeity. One of the elements is the role of mass media as a factor of shaping the image of the body and its ideal. The mythologisation of the visual appeal image in the mass media content is described. A methodological model is proposed for the study of psychological mechanisms of media influence, person's susceptiveness to this influence and analysis of person's resources that mediate this influence and lower the risk of its negative effects. Seventy two young girls participated in the study. A certain pattern of TV viewing behavior was discovered. Television content preferences of fashion programs are linked with the long pastime in front of the TV screens. Values orientations of these viewers feature a high significance of the visual appeal and correspondence to the modern fashion. Self-attitude features the deficit of self-confidence, self-respect, satisfaction with own abilities and explicit internal conflict. We conclude that the rigid image of an ideal appearance which is formed and / or secured by the repeated and prolonged watching of TV shows becomes an obstacle to a positive and adequate development of appearance self-evaluation.

Keywords: cultural-historical approach, self-attitude, psychology of corporeity, image of the physical self, values orientations, personal TV preferences.

References

1. *Andreeva G. M.* Psihologiya social'nogo poznaniya. M., 2000.
2. *Bart R.* Izbrannye raboty. M., 1989.
3. *Belinskaya E.P., Tihomandrickaya O. A.* Social'naya psihologiya lichnosti. M., 2001.
4. *Bratus' B. S.* Anomalii lichnosti. M., 1988.
5. *Vilyunas V. K.* Psihologicheskie mehanizmy motivatsii cheloveka M., 1983.
6. *Vygotskii L. S.* Sbranie sochinenii: V 6 t. T. 5. Osnovy defektologii / Pod red. T. A. Vlasovoi. M., 1983.
7. *Maiers D.* Social'naya psihologiya. P., 1998.
8. *Marcinkovskaya T. D.* Iskusstvo v sovremennom mire — novye formy i novye starye mehanizmy vozdeistviya // Kul'turno-istoricheskaya psihologiya. 2007. № 2.
9. *Nikolaeva V. V., Arina G. A.* Ot tradicionnoi psihosomatiki k psihologii telesnosti // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 14. Psihologiya. 1996. № 2.
10. *Panteleev S. R.* Samootnoshenie // Psihologiya samosoznaniya. Samara, 2000.
11. *Ramsi N., Harkord D.* Psihologiya vneshnosti / Per. s angl. SPb., 2009.
12. *Rubinshtein S. Ya.* Eksperimental'nye metodiki v patopsihologii i opyt primeneniya ih v klinike. M., 1970.
13. *Sokolova E. T.* Samosoznanie i samoocenka pri anomaliiyah lichnosti. M., 1989.
14. *Sokolova E. T., Dorozhevec A. N.* Issledovaniya obraza tela v zarubezhnoi psihologii // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 14. Psihologiya. 1985. № 4.
15. *Suemi V., Fernhem A.* Psihologiya krasoty i privlekatel'nosti / Per. s angl. SPb., 2009.
16. *Thostov A. Sh.* Psihologiya telesnosti. M., 2002.
17. *Thostov A. Sh., Surnov K. G.* Vliyanie sovremennykh tehnologii na razvitie lichnosti i formirovanie patologicheskikh form adaptatsii: obratnaya storona socializatsii // Psihologicheskii zhurnal. 2005. № 6.
18. *Garner D. M.* The Body Image Survey. Psychology Today. 1997. № 1.
19. *Harris R. J.* A Cognitive Psychology of Mass Communication (2nd ed.). Hillsdale, N. J., 1994.
20. *Henderson-King E.* Media effects on women's body esteem: Social and individual difference factors // J. Appl. Soc. Psychol. 1997. V. 27.
21. *Levine M. P. & Smolak L.* Media as a context for the development of disordered eating // L. Smolak & M. P. Levine (eds.). The developmental psychology of eating disorders: Implications for research, prevention, and treatment (p. 235–257). Mahwah, N. J., 1996.
22. *Then, A. D.* Body image concern among adolescent girls // *American Psychologist*. 2008. № 15.
23. *Thompson J. K.* Body image disturbance: Assessment and Treatment. Elmsford; N. Y., 1990.