

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(национальный исследовательский университет)»

На правах рукописи



Зацепина Ольга Андреевна

**ЛИЧНОСТНЫЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ
САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА ЖЕНЩИНАМИ
ФЕРТИЛЬНОЙ ГРУППЫ**

5.3.1 – Общая психология, психология личности, история психологии

Диссертация на соискание
ученой степени
кандидата психологических наук

Научный руководитель:
доктор психологических наук,
профессор **Г.Г. Горелова**

Челябинск – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА.....	17
1.1. Подходы к проблеме источников формирования образа тела	17
1.1.1. Вклад биогенетического направления (психодинамический, феминистический и генетико-нейробиологический подходы) в решение проблемы.....	17
1.1.2. Вклад социогенетического направления (социокультурная, когнитивно-бихевиоральная концепции и позитивная психология) в решение проблемы ...	25
1.1.3. Личностный подход как основа для моделирования источников самовосприятия и самоотношения женщин к образу своего тела.....	35
1.2. Теоретическое моделирование факторов самовосприятия тела в контексте личностного подхода	39
1.2.1. Когнитивный фактор самовосприятия тела	39
1.2.2. Эмоциональный фактор самовосприятия тела	47
1.2.3. Поведенческий фактор самовосприятия тела	57
1.3. Роль социокультурных факторов в формировании самовосприятия тела....	65
1.3.1. Активность в социальных сетях и её влияние на формирование образа тела	65
1.3.2. Телевидение как источник формирования идеального образа тела	71
Выводы по главе 1.....	76
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА.....	79
2.1. Дизайн исследования. Формирование исследуемых групп.....	79
2.2. Методы и методики эмпирического исследования и математической обработки данных	84
ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МОДЕЛИ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА НА БАЗЕ ИЗУЧЕНИЯ ЖЕНЩИН ФЕРТИЛЬНОГО ВОЗРАСТА.....	93

3.1. Описание характеристик самовосприятия тела и личностных особенностей у группы женщин фертильного возраста.....	93
3.2. Установление связей между самооценками телесности и многокомпонентными (когнитивными, эмоциональными, поведенческими) характеристиками личности.....	105
3.3. Универсальная модель личностных факторов самовосприятия тела.....	110
3.4. Идеальная модель личностных характеристик самовосприятия тела на основе факторного анализа.....	114
Выводы по главе 3.....	119
ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА ЖЕНЩИНАМИ ФЕРТИЛЬНОГО ВОЗРАСТА В РАЗНЫХ УСЛОВИЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ	121
4.1. Соотношение между самооценками телесности и выявленными личностными характеристиками у активных пользователей социальных сетей и телевидения	121
4.2. Самооценки телесности женщин фертильного возраста в разных возрастных группах.....	136
4.3. Различия в личностных характеристиках женщин в зависимости от уровня удовлетворённости внешностью	148
4.4. Технология коррекции удовлетворённости внешностью на основе тренингового воздействия.....	163
Выводы по главе 4.....	171
ВЫВОДЫ	176
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	178
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ	181
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	182
ПРИЛОЖЕНИЯ	204

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования. В условиях социальной ситуации экономической нестабильности, пандемий и политических трудностей устойчивость и эмоциональное состояние личности является важнейшей психологической проблемой. В данных обстоятельствах значительные стрессовые нагрузки испытывает мужская часть населения, однако ещё более актуальной в психологическом плане эта проблема становится для женщин, которые подвергаются двойной нагрузке, свойственной современному обществу, вследствие сочетания трудовых обязанностей и заботы о семье, что выливается в высокий уровень стресса и повышение тревожных состояний.

Однако, несмотря на ситуативные трудности, перманентной проблемой женщин является генетически обусловленная озабоченность своим внешним видом, нацеленная (осознанно или на бессознательном уровне) на их сексуальную привлекательность. В структуре внешности в современных условиях значительное место занимает образ тела, связанный с современной модой на одежду, занятиями спортом, пляжным досугом и т.д. Субъективно оцениваемое женщиной несоответствие принятому в конкретном социуме идеалу телесности вызывает дополнительные сильные негативные переживания у женщин, значительно снижая их общий уровень психической устойчивости и эмоциональной стабильности.

Стрессовые ситуации, которые порождаются восприятием своего тела и внешности, могут не только снижать общий субъективный уровень благополучия, но и воздействовать на отношения с противоположным полом, что, в свою очередь, может повлиять и на степень участия женщины в семейных отношениях. Данная социально-психологическая проблема противоречит курсу внутренней политики Российской Федерации, которая выражается в Указе Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [94], развития института семьи с помощью изменений в Конституции РФ [20], Указа Президента РФ «О проведении в Российской Федерации Года семьи» [95] и защиты семейных ценностей с помощью законодательства, препятствующего пропаганде чайлдфри,

которое было принято в ноябре 2024 года [59]. Так, с одной стороны, понимание своей внешней привлекательности даёт женщинам чувство уверенности, которое повышает активность поиска спутника жизни. С другой стороны, повышение рождаемости невозможно без чувства стабильности и уверенности в себе, своих силах и партнёре, которые сложно достичь без удовлетворённости своим внешним обликом.

Особенно этого сложно добиться в условиях постоянного общественного влияния, которое насаждает определённые взгляды на стандарты внешности без учёта индивидуальных особенностей женщин. Данные идеалы распространяются с помощью средств массовой информации, к которым могут быть причислены интернет и телевидение. Для большинства женщин эти идеалы недостижимы без корректировки внешности с помощью различных процедур, которые с каждым годом становятся всё более популярными, однако зачастую наносят вред здоровью.

В противовес этой тенденции, увеличение распространённости социального движения бодипозитива, которое призывает изменить стандарты внешнего вида и отношение к своему телу, показывает, что представители современных сообществ начинают понимать существующие противоречия в отношении идеалов красоты. Такого рода социальные тренды указывают на возрастающий запрос общества в отношении исследования различных аспектов телесности и особенностей восприятия своего внешнего вида.

Исследования проблемы образа тела проводились в следующих направлениях: личностное (К.Н. Белогай, Е.В. Капитанова, А.Г. Фаустова, А.А. Осьминина, Е.А. Варлашкина), психоаналитическое (P. Schilder, D.Krueger), феминистическое (N. McKinley, D. Szymanski, G. Forbes), генетико-нейробиологическое (J. Suisman, J. Baker), социокультурное (M. Tiggemann, D. Clay), когнитивно-поведенческое (T. Cash) направления и представления об образе тела в русле позитивной психологии (T. Tylka, N. Wood-Barcalow).

Однако, несмотря на многофакторность изучения проблемы отражения телесности субъектом, недостаточно изучено, как происходит процесс

формирования собственного образа тела, какое качество ему приписывается самим субъектом и какие личностные ресурсы участвуют в этом процессе.

На практике мы видим, что при формировании образа собственного тела субъект опирается не столько на оценки, получаемые от ближайшего социального окружения, сколько на предписываемые ему идеалы средствами масс-медиа, тем более что в силу условий современной жизни именно они становятся главными собеседниками и поставщиками информации.

И тогда выявляются следующие **противоречия** в разрешении проблемы самовосприятия тела женщинами:

- между необходимостью сохранения психологической устойчивости женщин как продолжательниц рода в эпоху социальной нестабильности и недостаточной изученностью ресурсов в реализации этого процесса на внутриличностном уровне,
- между важностью образа тела в структуре самоотношения и самовосприятия женщины и недостаточной изученностью источников и психологических механизмов его формирования,
- между необходимостью, с одной стороны, и реальным состоянием исследования вопроса о том, как и какие средства масс-медиа, формируя и навязывая идеалы телесности, воздействуют на перманентные эмоциональные состояния женщин при восприятии тела.

В связи с указанными противоречиями, мы сформулировали тему исследования **«ЛИЧНОСТНЫЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА ЖЕНЩИНАМИ ФЕРТИЛЬНОЙ ГРУППЫ».**

Цель исследования – теоретическое изучение и эмпирическое обоснование модели факторов самовосприятия телесности, разрабатываемой на основе многокомпонентного личностного подхода.

Объект исследования: самовосприятие тела женщинами фертильной группы.

Предмет исследования: личностные и социокультурные факторы, определяющие самовосприятие тела женщинами фертильной группы.

Задачи исследования:

1. Разработать теоретическую модель личностных качеств, влияющих на самовосприятие телесности. Изучить вклад каждой из личностных характеристик, отражённых в теоретической модели, в самовосприятие тела и сконструировать универсальную модель личностных характеристик самовосприятия тела с помощью факторного анализа на основе изучения массива испытуемых.

2. Изучить особенности самовосприятия телесности женщинами фертильного возраста в разных условиях социализации:

- по влиянию на самовосприятие телесности степени активности в социальных сетях и в просмотре телевидения;
- по возрастным группам;
- по различиям в личностных характеристиках в группах с разной удовлетворённостью внешностью.

3. Разработка направления и тренинга психологической коррекции отношения женщин к собственной телесности на фоне бытующих эталонов.

Гипотеза: 1. Личностный подход к исследованию самовосприятия тела предполагает поиск ведущих характеристик в каждом из следующих компонентов личности: когнитивном, эмоциональном, поведенческом, что может быть положено в основу модели личностных факторов самовосприятия телесности.

Гипотеза: 2. Наряду с личностными факторами на удовлетворённость женщинами собственной телесностью влияют социокультурные факторы, такие как идеалы внешности, формируемые СМИ (социальные сети и телевидение), причём удовлетворенность внешностью в группе женщин, предпочитающих телевидение, по сравнению с группой активно использующих социальные сети, должна иметь существенные различия.

Гипотеза: 3. На формирование адекватного образа тела должен влиять приобретаемый опыт социализации, исходя из чего можно предположить, что удовлетворённость внешностью женщин старшего возраста выше, чем у более молодых женщин фертильного возраста.

Гипотеза: 4. Существует определённый набор личностных и социокультурных факторов, наиболее влияющих на удовлетворённость собственной внешностью.

Гипотеза: 5. При разработке психологического тренинга мы предполагали, что он может воздействовать на повышение удовлетворённости собственной внешностью.

Теоретико-методологическая основа исследования. В процессе проведения исследования использовались следующие основополагающие подходы:

- Системный подход (Б.В. Ломов, В.С. Мерлин, Б.Г. Ананьев, В.А. Барабанщиков, Л.Я. Дорфман, В.П. Кузьмин, Е.С. Самойленко, Я.А. Пономарев), раскрывающий многоаспектное видение явления и его многомерность, предлагающий возможность рассматривать явление в нескольких системах координат для формирования модели факторов самовосприятия телесности.

- Субъектно-деятельностный подход, постулирующий у человека способность к саморазвитию, самоопределению и самодетерминации (Л.И. Анциферова, К.А. Абульханова, И.А. Джидарьян, В.В. Знаков, Е.А. Сергеев, С.Л. Рубинштейн).

- Культурно-историческая концепция (Л.С. Выготский, М.С. Каган, А.Р. Лурия, А.Г. Асмолов) в контексте теоретических исследований психологической культуры с позиции гуманистического подхода (И.В. Дубровина, Л.С. Колмогорова, О.И. Мотков) при разработке роли социокультурных факторов в самовосприятии телесности.

- Положения общепсихологической теории оценивания (Н.А. Батурин, И.В. Выборщик) при диагностике и обработке результатов эмпирического исследования.

- Личностный подход (А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, Б.Г. Ананьев, А.А. Бодалёв) к решению проблемы поиска факторов, влияющих на самовосприятие тела; концепция многомерно-функциональной организации свойств личности (Л.М. Веккер) и индивидуальности (А.И. Крупнов, В.С. Мерлин,

Л.Я. Дорфман), подходы к изучению структурных особенностей личности (Г.Г. Горелова, В.Г. Грязева-Добшинская, Е.А. Рыльская, О.Г. Носкова и др.), теоретические и практические разработки в области изучения жизнеспособности (Е.А. Рыльская, Д.Н. Погорелов) и личностной реадaptации (Г.Г. Горелова), разрешения проблем личностного благополучия (Н.А. Батуриh, С.А. Башкатов, Н.В. Гафарова, К. Рифф, П.П. Фесенко), возрастного и социально-личностного развития (Л.С. Выготский, А.А. Майер, А.В. Петровский, В.И. Слободчиков, Г.А. Цукерман, Р.М. Чумичева, Э. Эриксон и др.).

Для разработки модели самовосприятия телесности использовались: теоретические подходы к пониманию источников самовосприятия тела (А.Ш. Тхостов, Р. Schilder, Т. Cash, М. Tiggemann и др.), эмпирические исследования, изучающие индивидуально-психологические особенности, связанные с процессом самовосприятия тела (Л.Т. Баранская, С.С. Татаурова, К.Н. Белогай, Е.В. Капитанова, А.Г. Фаустова, А.А. Осьминина, Е.А. Варлашкина, V. Swami, Т. Tylka и др.).

Проработанность исследуемой проблематики в науке.

Изучение проблемы самовосприятия тела стало активно развиваться за рубежом во второй половине 20 века, однако наибольшего пика активности это направление приобрело в начале 21 века в связи с развитием новых информационных технологий, которые в корне изменили типы медиапотребления, что потребовало изменения традиционных представлений об источниках формирования представлений о теле. Теоретические работы о феномене образа тела в основном группируются вокруг некоторых направлений, а именно: личностное (К.Н. Белогай, Е.В. Капитанова, А.А. Осьминина, Е.А. Варлашкина), психоаналитическое (Р. Schilder, D.Krueger), феминистическое (N. McKinley, D. Szymanski, G. Forbes), генетико-нейробиологическое (J. Suisman, J. Baker), социокультурное (М. Tiggemann, D. Clay), когнитивно-поведенческое (Т. Cash) направления, а также представления об образе тела в русле позитивной психологии (Т. Tylka, N. Wood-Barcalow). Вышеперечисленные подходы фундаментально различаются в представлениях о механизмах формирования феномена восприятия

собственной внешности, что создаёт путаницу и препятствует углублённому изучению проблемы самовосприятия телесности. Это концептуальное затруднение требует систематизации, анализа и переструктурирования теоретических представлений, а также создания новой личностной модели источников образа тела, которая обобщит имеющиеся представления и дифференцирует причины и следствия самовосприятия телесности. Помимо анализа процесса формирования образа тела, современные исследователи изучают и сравнивают образ тела у мужчин и женщин, а также представления о внешности у лиц разных возрастных групп. Новой областью исследований является изучение влияния отдельных медиа на представления об идеалах внешности, что выражается в работах о связи удовлетворённости своим телом с увлечением телевидения (С. Ferguson, М. Tiggemann и др.), воздействия на зрителя различных типов рекламы (А. Moral-Agúndez, М. Carrillo-Durán, D. Hargreaves) и жанров телепередач (М. Kinnally, К. Van Vonderen, V. Swami, J. Smith и др.). Отдельные аспекты проблемы отражаются в исследованиях по влиянию поведения в социальных сетях (V. Boursier, F. Gioia, M.D. Griffiths и др.), специального функционала социальных сетей (Y. Xu). коротких роликов (J. Gurtala, J. Fardouly, S. Hu и др.), популярных трендов интернета (М. Tiggemann, I. Anderberg, Z. Brown и др.). Следует отметить, что из-за временного разрыва трендов на исследование образа тела (работы о влиянии телевидения были популярны до 2010-х годов, однако в последующем их сменил исключительно интерес к исследованию интернета), в публикациях отсутствуют сравнительные данные о влиянии телевидения и социальных сетей на самовосприятие тела, что ограничивает наше глубинное понимание о воздействии интернета на жизнедеятельность людей в целом. Помимо этого, авторы работ представляют отдельные психологические характеристики, которые сопутствуют позитивному или негативному самовосприятию внешности. Однако существующие данные о характеристиках, защищающих образ тела субъекта от негативных внешних воздействий, фрагментарны, что не позволяет построить целостную модель коррекции негативного восприятия внешности. Также отмечается недостаток знаний о путях коррекции негативного самовосприятия

телесности, что препятствует улучшению состояния людей с низкой удовлетворённостью внешностью. В целом стоит отметить, что, несмотря на кажущуюся разработанность данной проблемы в психологической науке, существует целый ряд пробелов в знаниях о процессе самовосприятия телесности.

Методы исследования.

Теоретические методы исследования: теоретический анализ, синтез, сравнение, обобщение, моделирование.

Психодиагностические методы исследования:

1. Опросник внушаемости С.В. Клаучека и В.В. Деларю.
2. Диагностика личностной креативности Е.Е. Туник.
3. Методика исследования самоотношения В.В. Столина и С.Р. Пантеева.
4. Мультимодальный опросник отношения к собственному телу (MBSRQ-AS) Т.Ф. Кэша, в адаптации Л.Т. Баранской и С.С. Татауровой.
5. Шкала психологического благополучия Рифф в адаптации Т.Д. Шевеленковой и Т.П. Фесенко.
6. Пятифакторный опросник личности 5PFQ в адаптации А.Б. Хромова.
7. Опросник совладания со стрессом COPE в адаптации Е.И. Рассказовой, Т.О. Гордеевой и Е.Н. Осина.
8. Шкала озабоченности внешним видом при использовании социальных сетей.
9. Шкала озабоченности внешним видом при использовании телевидения.
10. Шкала измерения активности в социальных сетях.

Методы математической обработки данных. Для проведения статистической обработки данных использовались описательные статистики, критерий Шапиро-Уилка для проверки данных на нормальность, корреляционный анализ по Пирсону, Т-критерий Стьюдента для связанных и несвязанных выборок, однофакторный дисперсионный анализ, Z-преобразование Фишера для выявления различий между корреляциями, конфирматорный факторный анализ для верификации теоретической модели на эмпирических данных, эксплораторный факторный анализ для выявления особенностей факторной структуры в группах женщин фертильного возраста.

Теоретическая значимость исследования. Исследование уточняет и концептуализирует понятие «самовосприятие тела», что позволяет углубить понимание этого феномена с позиции личностного подхода. Разработанная на основе теоретического анализа и верифицированная с помощью эмпирических данных личностная модель компонентов самовосприятия тела, объединяющая когнитивные, аффективные и поведенческие особенности, позволяет расширить поле изучения феномена и объединить разнообразные представления об образе тела.

Представлен подход к изучению влияния новых медиа (интернета и социальных сетей) в сравнении с телевидением на формирование отношения к собственной телесности, который позволяет наметить вектор дальнейших исследований образа тела в сторону углубления изучения отдельных характеристик влияния медиа на процессы, лежащие в основе формирования самовосприятия тела и связанные с ними поведенческие паттерны субъектов. Изучение предикторных и протекционных индивидуальных особенностей позволяет раскрыть ранее неизвестные механизмы формирования отношения личности к собственной телесности на разных уровнях проявления личности.

Практическая значимость исследования. Разработанная автором технология коррекции отношения к внешности на основе тренингового воздействия апробирована на испытуемых и может использоваться для коррекции самовосприятия тела женщинами в групповом и индивидуальном форматах работы.

Результаты исследования могут быть применены в новом направлении психологических знаний – киберпсихологии, а также обогатить представления в сфере психологии телесности. На основе теоретической и эмпирической частей исследования нами разработана учебная программа «Психология восприятия внешности» для высших учебных заведений.

Представленные факторы, определяющие процесс самовосприятия телесности, помогут выявить уязвимые группы и разработать профилактические и коррекционные программы для лиц с проблемами восприятия своей внешности.

Разработанные теоретические положения могут служить вкладом в программы медиаграмотности с целью защиты самооценки пользователей и применяться в процессе консультирования широким кругом специалистов, сталкивающихся с проблемами восприятия внешности.

Научная новизна исследования заключается в следующих положениях:

1. Проведено системное исследование индивидуально-психологических характеристик, которые являются источником формирования самовосприятия телесности, что впервые позволило объединить узконаправленные теории понимания самовосприятия тела в единую структурную модель, отражающую личностную структуру формирования феномена образа тела. Представление о структуре понятия «самовосприятие телесности» не противоречит взглядам зарубежных и российских исследователей [16; 28; 60; 158; 166], но дополняет их с позиции многокомпонентного личностного подхода, разрабатываемого в современной отечественной психологии.

2. Впервые произведён сравнительный анализ влияния различных типов медиа (телевидения и социальных сетей) на процесс самовосприятия тела и их вклада в позитивное или негативное отношение к собственной внешности. Вывод об отрицательном воздействии социальных сетей на самовосприятие телесности женщинами фертильной группы и полученные нами данные не расходятся с результатами европейских и китайских исследователей [119; 143; 146; 153; 158; 168; 191], полученными на других выборках. Наши данные также подтверждают вывод отечественных и зарубежных исследований [160; 137] о том, что телевидение в отличие от социальных сетей, транслируя общественно принятые идеалы телесности, способствует принятию женщинами собственного образа тела.

3. Изучена динамика удовлетворённости внешностью в различных возрастных группах фертильного периода жизнедеятельности и показана её роль в репродуктивном поведении и мотивации на репродукцию. Установлено, что удовлетворенность собственной телесностью с возрастом имеет тенденцию к повышению, что может служить прогнозом и обоснованием тенденции к повышению возраста рожениц.

4. Разработана технология коррекции отношения к внешности на основе тренингового воздействия для разных возрастных групп женщин, которая может использоваться как в групповом, так и в индивидуальном форматах работы.

Эмпирическая база исследования. В исследовании приняли участие 280 женщин в возрасте от 18 до 45 лет, обучающиеся по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры Южно-Уральского государственного университета, в том числе обучающиеся и одновременно работающие по разным специальностям взрослые женщины.

Надежность и достоверность результатов исследования была обеспечена с помощью глубокого теоретического анализа литературы по теме, соответствия исследования методологическим основам психологии, соблюдения правил проведения и обработки результатов эмпирического исследования, репрезентативности выборки испытуемых, соотнесением результатов исследования с выводами других авторов.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Содержание работы соответствует следующим пунктам паспорта специальности 5.3.1. Общая психология, психология личности, история психологии: п. 10 «...Мотивационная и смысловая регуляция восприятия...»; п. 11. «Построение моделей психической реальности»; п. 30: «Структура личности. Полипарадигмальность и разнообразие теоретических подходов к исследованию личности...Цифровизация и виртуализация бытия как факторы трансформации личности.»; п. 39: «...Информационные технологии и их влияние на сознание и личность человека...».

Положения, выносимые на защиту:

1. В универсальную модель личностных факторов самовосприятия телесности вошли следующие компоненты: в когнитивный фактор – внушаемость, стремление к сложности, склонность к риску, автономия, любопытство; в эмоциональный – самоуважение, самоинтерес, аутосимпатия, самоуверенность, самопонимание, самопринятие, позитивные отношения, самообвинение, самокритика, тревожность, депрессивность; в поведенческий – сравнение в социальных сетях и телевидении,

привлечение внимания, активное совладание, отрицание, позитивное переформулирование, поведенческий уход.

2. Социокультурный фактор – в виде воздействия СМИ (социальные сети и телевидение) на формирование идеалов внешности – по-разному влияет на удовлетворённость внешностью у женщин в зависимости от их предпочтения типа СМИ. Удовлетворённость собственной внешностью женщин, предпочитающих просмотр телевидения, выше, чем у женщин, более активно использующих социальные сети, что доказывается различием между группами в таких характеристиках, как внушаемость, автономность, любопытство, глобальное самоотношение, аутосимпатия, эмоциональная стабильность, позитивное переформулирование, поведенческий уход, саморуководство, общительность и привлечение внимания.

3. Доказано, что общее недовольство своей внешностью с возрастом снижается, и приобретаемый опыт социализации позитивно влияет на удовлетворённость собственной телесностью. Данный факт подтверждается повышением рефлексивности, самоуважения, самопринятия, самопонимания, ожидаемого и реального отношения других, общего уровня удовлетворённости жизнью, снижением тревожности, активности в социальных сетях, стратегии мысленного ухода, повышением доминирования и управления средой с возрастом.

4. На удовлетворённость собственной внешностью позитивно влияют следующие характеристики – стремление к сложности, склонность к риску, автономия, любопытство, самоуважение, самоинтерес, аутосимпатия, самоуверенность, самопонимание, самопринятие, позитивные отношения, привлечение внимания, активное совладание, позитивное переформулирование, и негативно – внушаемость, самообвинение, самокритика, тревожность, депрессивность, сравнение в социальных сетях и телевидении, отрицание, поведенческий уход.

5. Предлагаемый тренинг коррекции удовлетворённости внешностью повышает оценку собственного образа тела, самоуважение, аутосимпатию, самопонимание, отношение других и снижает проекцию на восприятие

собственной внешности через навязываемые эталоны за счёт выявленного снижения уровня активности в социальных сетях.

Апробация работы. Результаты диссертационного исследования обсуждались на заседаниях кафедры Общей психологии, психодиагностики и психологического консультирования Южно-Уральского государственного университета (2022–2025 гг.), представлялись на XII Всероссийской научно-практической конференции «Психология и социальная педагогика: современное состояние и перспективы развития» (Россия, Чебоксары, 2023), XV научной конференции аспирантов и докторантов ЮУрГУ (Россия, Челябинск, 2023), XI Всероссийской научной конференции с международным участием «Психология в меняющемся мире: проблемы, гипотезы, перспективы» (Россия, Челябинск, 2024). По теме исследования опубликовано 8 печатных работ, пять из которых – в журналах, рекомендованных ВАК, три – в сборниках РИНЦ.

Объем и структура диссертационной работы. Работа состоит из введения, четырёх глав, выводов, заключения, библиографического списка, состоящего из 194 литературного источника (84 из которых на иностранном языке). Общий объем диссертации составляет 217 страниц. Работа включает 32 рисунка, 25 таблиц, 5 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОБЛЕМЕ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА

1.1. Подходы к проблеме источников формирования образа тела

1.1.1. Вклад биогенетического направления (психодинамический, феминистический и генетико-нейробиологический подходы) в решение проблемы

Для всестороннего рассмотрения феномена самовосприятия тела (СТ) необходимо изучить его историческую эволюцию. Впервые систематическое специальное исследование проблемы восприятия тела было начато в первой четверти 20 века в области нейрофизиологии. Эти первые исследования опирались на теорию Г. Херда о схеме тела - нейронном механизме, который отвечает за обобщённые представления человека о своём теле в целом, его частях и их пространственном расположении. В этих первых исследованиях изучались пациенты с агнозиями, анозогнозиями и фантомными болями [58; 120; 122].

В истории формирования и изучения феномена образа тела важное место занимает психоанализ. Именно психодинамическая концепция ввела телесные переживания в контекст психологии и психической реальности. Так, ещё З. Фрейд говорил о концепции соматического Я и раннего телесного опыта, которые впоследствии формируют целостное Эго. Ранние этапы развития ребёнка предполагают, что он начинает понимать различие между тактильными ощущениями, возникающими в ответ на прикосновение к своему телу от ощущений, которые ребёнок может испытывать от прикосновений к другим предметам. На основе этого различия формируются представления о границах своего тела, которые являются базисом для формирования самосознания. Последующее онтогенетическое развитие основано на усложнении телесного опыта и его интеграции в структуру личности. Эта позиция отражена в психосексуальной периодизации развития Фрейда, который ввел понятие эрогенных зон и определил их влияние на развитие личности [70; 96; 98]. Теория

Фрейда расширила представления о границах физического Я и его влиянии на личность в целом, однако ввела его в символическое поле бессознательного, что ограничило последующие объективные исследования самовосприятия образа тела [43; 93; 149].

Дальнейшая история изучения телесного опыта была связана с именем П. Шильдера, который опубликовал монографию «Образ тела и внешность человека» в 1935 году. Именно он ввел понятие образа тела и сделал его предметом специального рассмотрения [44; 90]. Хотя в его работе рассматривалась прежде всего концепция схемы тела, однако именно Шильдер первым стал рассматривать телесный опыт не только в контексте перцептивной сферы, но и стал изучать влияние социальных установок и взаимодействия с другими людьми на восприятие своего тела [138]. Его работа продолжила русло рассмотрения телесного опыта с позиций психоанализа. Так, несмотря на проведение экспериментов и попытке объективного описания феномена схемы тела, Шильдер интерпретировал полученные результаты в русле работы бессознательного и либидозных влечений [172].

В последствии эта позиция получила своё развитие в работе современного психоаналитика Д. Крюгера. Он описывает феномен телесного Я, которое включает в себя образ тела. Образ тела определяется как изменяющейся во времени ментальный образ телесного Я, которое понимается как совокупность когнитивных и аффективных процессов, отражающие телесный опыт и регулируют психологический внутренний мир личности в целом. Телесное Я представляет собой не только сенсорные ощущения, которые возникают в ответ на взаимодействие тела с пространством, но и является связующим звеном между Эго и телесным опытом. Именно благодаря телесному Я тело воспринимается как своё собственное, а последующее усложнение ощущений, которое связано с усложнением функционирования тела с возрастом, закладывает основу Я. Если образ тела осознаётся, то часто выражается в слабо осознаваемых и недифференцированных телесных ощущениях. Но зачастую телесные ощущения у людей с внутренними конфликтами остаются в области бессознательного. Они

выражаются в сознании косвенным путём – с помощью метафор во снах, психосоматических симптомов и различных телесных потребностей [44; 149].

Таким образом, психоанализ являлся одним из первых подходов, в котором телесные ощущения стали рассматриваться не с позиций одного из видов восприятия, а были представлены в виде отдельного, требующего тщательного анализа, феномена, который влияет на развитие психики и личности в целом. Это мнение выразилось в формировании теорий привязанности, психосоматики и психологических защит личности, которые могут проецироваться на телесные ощущения. Данная концепция образа тела позволяет соотносить психоаналитическую теорию с биогенетическим подходом, так как психоанализ предполагает, что источником образа тела являются конфликты между Эго, Супер-Эго и Ид, которые с точки зрения психоаналитиков являются базовой биологически детерминированной структурой личности. Однако этот подход рассматривает образ тела без его самооценности, а лишь как побочный продукт работы бессознательного, что не позволяет подвергнуть его объективным эмпирическим исследованиям.

Другой подход, который объясняет источники формирования феномена образа тела, назван феминистическим. Исследователи в этом направлении отмечают, что современные научные данные об образе тела указывают на различия между мужским и женским восприятием тела. Так, мужчины более позитивно относятся к своей внешности, нежели чем женщины. Эта закономерность проявляется во всех регионах мира и во всех возрастах респондентов. Такого рода различия объясняются разными представлениями об идеале внешности, присущим мужчинам и женщинам, а также многообразным влиянием СМИ на представителей противоположных полов. Однако такой вывод не проясняет механизм перехода гендерных представлений в негативное восприятие своей внешности [134; 156].

Представители феминистского направления объясняют этот механизм теорией сексуальной объективации женщин. Эта теория исходит из постулата, что зачастую женское тело представляется как объект сексуального желания, ценность которого заключается в использовании его другими субъектами. Объективизация

происходит благодаря процессу деперсонализации, который заключается в представлении женского тела или отдельных его частей как физического объекта, доступного для удовлетворения сексуальных потребностей. Общество учит женщин представлять своё тело как объект, за которым могут наблюдать другие люди [179].

Объективизация представляет собой совокупность когнитивных компонентов: самонаблюдение за телом; интериоризация стандартов красоты; убеждения о контроле над внешностью. Компонент наблюдения за своим телом заключается в постоянном самонаблюдении за телом и внешностью и контроле того, как тело могут видеть другие люди. Данный процесс даёт понять женщине, соответствует ли её тело стандарту красоты и нужно ли что-либо исправить, чтобы избежать возникновения негативных эмоций в сознании. Однако такое поведение порождает представление о своём теле как об объекте, который отделён от личности. Помимо этого, данные представления связывают наблюдение за своей внешностью с представлениями о любви к себе, здоровьем и личными достижениями, что негативно сказывается на чувстве личного благополучия при несоответствии своей внешности идеалам красоты.

Компонент интериоризации стандартов красоты предполагает, что в обществе существуют определённые представления, которые показывают, как должен выглядеть красивый человек. По мере взросления эти стандарты усваиваются женщиной, что порождает внутренний образ идеала красоты, с которым женщина сравнивает свою реальную внешность [154]. Поскольку культурные стандарты красоты достаточно сложно достичь, женщины, которые в полной мере интериоризировали эти идеалы и связали их достижение со своей идентичностью, могут испытывать стыд и другие негативные эмоции при несоответствии своей внешности с идеалом красоты [91]. Этот стыд может относиться не только к своему телу, но и к личности в целом.

Компонент убеждённости в том, что свою внешность можно контролировать и по необходимости изменять, показывает, что механизм объективизации опирается на веру в ответственность женщины перед своей внешностью. С одной стороны,

такого рода вера помогает женщине почувствовать мнимый контроль и снизить оказываемое на неё давление общества в ситуации, когда внешность не соответствует культурным стандартам. Однако данные убеждения являются иллюзией контроля, так как многие стандарты красоты не могут быть достигнуты из-за конституциональных особенностей внешности отдельных женщин. С другой стороны, такого рода допущение может приводить к излишней увлечённости модификациями своего тела и ограничениям в приёмах пищи [154].

Представления об объективизации у женщин, присущие скорее западным культурам, начинают распространяться на культуры с другими идеалами внешности. Это приводит к росту негативного восприятия своего тела и расстройств пищевого поведения по всему миру [147].

Несмотря на кажущуюся социокультурную причину объективизации женщин, следует рассмотреть некоторые научные данные, которые могут указывать на биологические детерминанты этого процесса. В ряде исследований [127; 151; 165] обсуждается вопрос о том, что внешняя привлекательность не только женщин, но и мужчин может являться причиной их социальной и личной успешности, что может приводить к сознательному использованию красоты как преимущества в конкурентной борьбе. Так, более высоким людям приписываются положительные черты характера, отмечается, что их доход выше, чем у низкорослых людей, и эти эффекты сохраняются у всех представителей культур. Кроме того, внешняя привлекательность увеличивает успех в романтических отношениях, снижает предполагаемое наказание при правонарушениях, повышает шансы при приёме на работу. Эти данные подтверждаются исследованиями, которые показывают, что более привлекательные люди имеют лучшее здоровье [128; 133], большую продолжительность жизни [144; 189] и более разнообразные гены, отвечающие за иммунитет [156]. Помимо этого, существуют исследования, обнаружившие, что лицевая симметрия, которая частично отвечает за привлекательность лица, демонстрирует отсутствие отклонений развития в онтогенезе, что может служить индикатором здоровья человека [69; 151]. Из всего вышеперечисленного можно заключить, что выбор сексуального партнёра по физическим данным имеет

биологическое обоснование, а использование своей внешности как актива, за которым следует следить и, по возможности, улучшать, является логическим следствием этого бессознательного механизма выбора.

Таким образом, можно сделать вывод, что феминистическая концепция источников образа тела исследует механизм преобразования своего тела в средство достижения целей. Представители данного направления указывают, что причиной объективизации являются общественные представления об идеале внешности, передающиеся с помощью масс-медиа, которые влияют на женщин. Однако ставится под сомнение тезис о том, что сексуальной объективизации подвергаются только женщины. Так, в средствах массовой информации показываются не только женские, но и мужские тела, что позволяет судить о процессе объективизации вне зависимости от пола. Помимо этого, было выявлено серьёзное противоречие между заявляемой социокультурной обусловленностью этого механизма и эволюционной историей человечества, в которой выбор здорового партнёра, связанных с внешними данными, являлся необходимым условием для выживаемости потомства. Всё вышеперечисленное указывает на то, что феминистическая концепция может быть причислена к биогенетическому направлению в поиске источников формирования образа тела.

Помимо вышеперечисленных подходов, к данному направлению может быть отнесён генетико-нейробиологический подход, который предполагает, что негативное восприятие своего тела проистекает из генетического источника и особенностей функционирования мозговых структур. Такого рода причина была выдвинута на основе исследований частоты распространённости негативного образа тела. Так, несмотря на то что каждый человек в том или ином виде испытывает негативное влияние социокультурных факторов, однако не все люди подвержены негативному самовосприятию образа тела и пищевым расстройствам. Это наблюдение помогло выдвинуть предположение, что на восприятие образа тела могут влиять биологические факторы.

Анализ научных источников показывает, что около 50 % проблем, связанных с самовосприятием тела, проистекают из генетических детерминант. В ранних

генетических исследованиях был выявлен ген 5-HTTLPR, который вызывает нервную анорексию и булимию, а также связан с негативной оценкой своей внешности [177]. Также была выявлена связь гена HTR2A, отвечающего за рецепторы серотонина, с нервной анорексией. Современные исследования отмечают, что расстройства пищевого поведения, как и другие психические заболевания, имеет под собой полигенную природу, при которой за проявление заболевания отвечают сразу несколько генов, сочетания которых могут сильно варьироваться. Помимо связи с конкретными генами, была выявлена отрицательная генетическая взаимосвязь между анорексией и диабетом 1 типа, инсулинорезистентностью и повышенным индексом массы тела, что может говорить о том, что часть расстройств восприятия внешности может происходить не только из-за психиатрических нарушений, но и из-за проблем с метаболизмом. Кроме того, нервная анорексия положительно коррелировала с шизофренией, что может указывать на их общую этиологию [113].

Метод магнитно-резонансной томографии помог выявить различия в функционировании отдельных областей мозга у женщин с дисморфофобическим расстройством. Так, в ответ на показ фотографий полных людей у таких женщин, по сравнению с здоровыми женщинами из контрольной группы, была выявлена повышенная активность префронтальной коры левого полушария мозга и височной доли, отвечающих за распознавание и детализацию лица и тела. Кроме того, у женщин с дисморфофобическим расстройством в ответ на показ фотографий была повышена активность передней поясной коры и миндалины, отвечающих за чувство страха и беспокойство [177].

Перечисленные исследования внесли серьёзный вклад в понимание биологических причин негативного самовосприятия образа тела. Так, были выявлены сначала отдельные гены, отвечающие за возникновение дисморфофобических расстройств, а затем и целые комплексы генов, отвечающих за возникновение данных заболеваний. Кроме того, были выявлены различные корреляции между анорексией и другими соматическими и психическими заболеваниями, показывающие общую этиологию данных заболеваний. Однако

существующий недостаток генетических исследований в данном направлении мешает определить конкретный набор генов, отвечающий за развитие расстройств, связанных с восприятием телесности.

Резюмируя вышеизложенное, можно заключить, что биогенетическое направление, к которому причисляются психоаналитический, феминистический и нейрогенетический подходы, объединяет биологически детерминированные источники самовосприятия образа тела. Каждый подход рассматривает свою причину формирования образа тела и его функционирования. Психоанализ рассматривает телесные ощущения и телесный образ как естественный базис формирования личности, на который проецируются внутренние конфликты между частями сознания. Феминистический подход ставит акцент на процессе сексуальной объективизации, которым объясняет причину важности внешнего облика для современного сообщества, источник которого находится в эволюционно закреплённом механизме поиска наиболее подходящего для продолжения рода партнёра. Генетико-нейробиологический подход постулирует, что причина различий в особенностях самовосприятия тела заключается в различиях на генном уровне, а также в индивидуальных проявлениях функционирования отдельных частей мозга, связанных с восприятием лица и тела. Однако, несмотря на кажущуюся разнородность, эти подходы видят причину индивидуальных особенностей восприятия в биологически обусловленных причинах. Таким образом, в контексте нашей проблемы следует отметить следующие факторы: самообъективация образа тела, телесные ощущения и индивидуальные различия в восприятии.

Принимая во внимание источники формирования образа тела на организмическом уровне, обратимся к тем факторам, которые влияют на него в социальных условиях жизнедеятельности.

1.1.2. Вклад социогенетического направления (социокультурная, когнитивно-бихевиоральная концепции и позитивная психология) в решение проблемы

В отличие от биогенетического, социогенетическое направление исследований источников самовосприятия тела исходит из позиции, что культура и социум, будучи значимыми акторами, влияющими на личность в целом, формируют и трансформируют самовосприятие тела в соответствии с современными тенденциями развития общества. Это направление постулирует идею о большей важности социокультурных, нежели чем биологических факторов. К этому направлению относятся социокультурный, когнитивно-бихевиоральный и позитивный подходы.

Базовой идеей социокультурного подхода в понимании источников формирования самовосприятия тела является представление о том, что существует общественное давление в сфере внешности, которое может приводить к негативному восприятию своего тела [181]. Начало этой позиции было отражено в работах Шильдера, который рассматривал социокультурные факторы формирования образа тела [44].

Социокультурный подход выражается в нескольких положениях:

1. в каждой культуре присутствуют идеалы внешности;
2. идеалы внешности транслируются с помощью различных социокультурных каналов;
3. идеалы внешности интериоризируются людьми;
4. степень удовлетворённости своим телом зависит от степени соответствия своего тела с интериоризированным идеалом красоты [181].

Все факторы, влияющие на восприятие своего тела, можно разделить на внешние и внутренние. К внешним факторам относятся различные влияния среды, которые воздействуют на личность человека и прививают определённую модель идеальной внешности, распространённую в социуме. Наиболее важным внешним фактором формирования образа тела является воздействие идеализированных и

нереалистичных образов людей, которые повсеместно распространены в средствах массовой информации (телевидение, журналы, социальные сети и т.д.) [126].

Однако этот фактор не является единственным, так как достаточно сильное влияние на формирование восприятия своего тела оказывают семья и сверстники. Из-за сочетания этих факторов, которые взаимодействуют между собой, социокультурную модель часто называют трёхсторонней моделью. Родительские влияния на формирование восприятия своей внешности могут выражаться прямым и косвенным путём. К прямому пути воздействия относятся высказывания, касающиеся внешности и декларируемые правила питания, распространённые в семье. Косвенное воздействие оказывают неосознанные самими родителями паттерны поведения, связанные с внешностью: правила ухода за собой, отношение к своему лишнему весу и внешности в целом, пищевые привычки. Родительское влияние наиболее сильно действует в детском возрасте, однако ближе к подростковому возрасту включается также влияние референтной группы сверстников. Взаимодействуя между собой, подростки узнают и присваивают идеал красоты, который распространён в данной группе, что в итоге выливается в усреднение мнений по поводу своей внешности внутри группы. Сверстники влияют на оценку внешности с помощью комментариев, нацеленных на внешность, обсуждения идеала красоты и методов контроля веса. Важной составляющей, влияющей на будущее самовосприятие внешности, является существование в группе мнения, что внешность напрямую связана с успешностью личности и её популярностью [181].

К внутренним факторам формирования образа тела относятся различные индивидуально-психологические особенности, которые могут влиять на самовосприятие тела. Первым внутренним фактором является степень интериоризации идеалов красоты. Так, узнавая об идеале красоты, человек может в разной мере его присвоить или не присваивать его вовсе. Восприятие идеалов красоты не ухудшает самовосприятие внешности если личность их не принимает. Другим фактором является степень выраженности поведения социального сравнения, при которой человек сравнивает свою внешность с идеалом или другим

человеком. Частое сравнение своего тела с другими приводит к неудовлетворённости внешностью [126].

Фактор сравнения своей внешности с внешностью других объясняется теорией социального сравнения Фестингера, которая основана на нескольких положениях:

- 1) люди постоянно оценивают свои умения и способности;
- 2) отсутствие объективных критериев оценки заставляет людей сравнивать свои умения и способности с другими людьми, порождая социальное сравнение;
- 3) социальное сравнение происходит с равными по способностям и умениям людьми [159].

Данная теория согласуется с представлениями Н.А. Батурина о важности роли оценочной функции психики для познания мира и сопоставления своих качеств с качествами других, что способствует развитию образа себя и самооценки [8]. Так, люди постоянно хотят получить оценку своей внешности, однако объективных критериев для её оценки не существует, так как это субъективное представление, меняющееся в соответствии с культурными нормами. Поэтому для оценки внешности люди сравнивают свои внешние качества с другими людьми. Сравнение с более некрасивым человеком (слабым противником) улучшает СТ, а при сравнении себя с более красивым человеком (с более сильным противником) СТ ухудшается [159]. При этом процесс оценки и её исход во многом зависит от индивидуально-психологических характеристик индивида [26]. Процесс сравнения своей внешности, который возникает в подростковом возрасте, приобретает характер автоматизма с возрастом. Впоследствии из-за влияния СМИ, которое поставляет идеализированные образы для сравнения, удовлетворённость образом тела снижается, так как люди сравнивают себя с изначально более сильным «противником» [126].

Резюмируя предшествующие рассуждения, можно сказать, что социокультурный подход рассматривает идеал внешнего вида как основной источник формирования восприятия тела. Эти идеалы передаются с помощью различных социокультурных каналов, которые влияют на внутренние представления о своей внешности. Вышеуказанный подход углубил и расширил

знания о влиянии общества на СТ и дифференцировал эти влияния на разные социальные группы. Однако социокультурный подход слабо учитывает индивидуально-личностные особенности и механизмы, которые могут влиять на само восприятие образа тела.

Важное место среди социогенетического направления источников формирования самовосприятия образа тела занимает когнитивно-поведенческая концепция. Представители данного подхода рассматривают формирование образа тела как целостный процесс, сочетающий внешние влияния, внутренние установки и поведение личности. Т. Кэш [121] построил модель, которая включает в себя различные источники формирования самовосприятия образа тела (рис. 1).



Рисунок 1 – Когнитивно-бихевиоральная модель образа тела

В соответствии с этим подходом образ тела представляет собой многогранный феномен, который включает в себя восприятие, мысли, чувства и деятельность по отношению к своему телу, особенно внешности [124]. Образ тела состоит из 2-х независимых модальностей: перцептивного и установочного. К перцептивной модальности относятся действительно воспринимаемые компоненты внешности,

например определение размера своего тела и его частей. К установочной модальности относятся оценочный и инвестиционный компоненты. Оценочный компонент включает в себя когнитивную оценку своей внешности и возникающие в связи с этим эмоции. Инвестиционный компонент включает представления о степени важности внешности в жизни и деятельность, направленную на поддержание внешности [123].

Помимо вышеперечисленного модель источников образа тела включает в себя и другие внешние факторы, такие как социокультурные влияния и межличностные отношения, а также внутренние факторы, такие как телесные и личностные особенности. Все эти факторы разделены на две большие группы: исторические и проксимальные факторы. Исторические/онтогенетические факторы влияния представляют собой события из прошлого, атрибуции и жизненный опыт, которые влияют на мысли и чувства по отношению к своей телесности в настоящем. Проксимальные факторы представляют собой повседневные ситуации, которые влияют на СТ [7].

Исторические переменные тесно взаимосвязаны с процессом социализации, а именно с процессами интериоризации социальных норм внешнего вида, сравнения реальной внешности с данными идеалами, а также с формированием отношения к своему телу в процессе онтогенеза.

Онтогенетические переменные разделены на 4 группы:

- 1) культурная социализация как процесс усвоения социальных норм, подразумевающих важность внешнего вида и своего собственного тела;
- 2) межличностный опыт, который подразумевает опыт общения с группой сверстников и влияние семьи;
- 3) физиологические особенности конкретного человека и их изменения;
- 4) личностные характеристики, которые могут влиять на восприятие образа тела [39].

Интериоризация социальных норм является базовым процессом развития, влияющим на формирование СТ, так как общество различными социокультурными каналами передаёт информацию о важности внешнего вида и идеалов красоты.

Помимо формирования представлений о нормативной привлекательности, эти сообщения выражают гендерные ожидания, связывая понятия «женственность» и «мужественность» с определёнными физическими характеристиками и параметрами. Такого рода послания формируют базисные представления о концепции образа тела, которые влияют на восприятие собственного внешнего вида и реакции человека на ситуации, связанные с внешним видом [103].

Наряду с культурной социализацией, на формирование восприятия образа тела влияет опыт межличностного взаимодействия. Семья и дружеское взаимодействие, как и масс-медиа, передают, укрепляют и формируют социальные ожидания в отношении внешности. Родительские влияния формируют у ребёнка представления о ценности внешнего вида и закрепляют критерии оценки внешности, которые существуют внутри семейной системы. Кроме родителей, на ребёнка может влиять опыт взаимодействия с другими родственниками, в особенности с братьями и сёстрами. Сверстники также являются важной частью межличностных влияний – общение с ними закрепляет идеалы внешнего вида для данной группы. Особенно важное влияние может оказывать негативный опыт взаимодействия с другими людьми, связанный с их оценкой внешности. Этот опыт может закрепиться и изменить восприятие своей внешности и поведение по её регулированию.

Однако на формирование образа тела воздействуют не только внешние и чисто субъективные факторы, но и объективные – физические показатели самого человека. Так, наиболее важным физическим параметром выступает вес человека, который может не соответствовать идеалам, принятым в данном социуме. Кроме того, наличие лишнего веса в раннем возрасте может особенно сильно изменить восприятие образа своего тела в дальнейшем. Помимо веса, Кэш причисляет к физическим факторам процесс изменения тела с возрастом, особенно в подростковом периоде. Так, девочки обычно набирают массу в течение полового созревания, что может привести к формированию негативного образа тела, так как идеал внешности для женщины, согласно западным стандартам, обычно подразумевает низкий вес и общую стройность. Мальчики в процессе взросления

зачастую вытягиваются в росте и наращивают мускулы, что скорее приводит к большому удовлетворению своей внешностью, ибо это приближает их к гендерному идеалу. К физическим параметрам, влияющим на формирование негативного восприятия тела, может добавляться любая физическая особенность, которая отклоняется от принятого идеала красоты (низкий рост, оттопыренные уши, большой нос и т.д.). Также были выделены личностные особенности, которые улучшают или ухудшают восприятие образа тела. Так, например, перфекционизм, высокий нейротизм, низкая самооценка и ненадёжный тип привязанности обычно связаны с негативным восприятием образа собственного тела [194].

Группа проксимальных факторов включает в себя повседневные события и процессы, которые запускают уже сформированные паттерны переработки информации о внешности. Эти паттерны активируют мыслительные процессы, которые вызывают различные эмоции и подталкивают к определённому поведению по отношению к внешнему виду. Люди с интериоризированными идеалами внешнего вида гораздо чаще отслеживают сигналы о внешности из внешнего мира и гораздо тщательнее обрабатывают их. Активирующими для этих процессов могут служить события, связанные с внешностью: ситуации, отражающие и подчёркивающие важность внешнего вида; ситуации, где отражается социальный контроль внешнего вида и оценка внешности; влияние рекламы, люди в определённой одежде или персонажи, которые выполняют определённые физические упражнения или изменяют свой облик. Приобретённый прошлый опыт влияет на весь процесс, и эти ситуации запускают закреплённые в прошлом паттерны определённого эмоционального реагирования и когнитивной обработки, которые часто приобретают характер автоматизмов и слабо осознаются [99].

Подводя итог, можно указать, что когнитивно-поведенческая концепция образа тела систематизирует различные источники формирования образа тела женщины, делая акцент на социальных влияниях и личностных особенностях. События из прошлого формируют восприятие тела, а нынешний опыт является триггером для уже усвоенных паттернов осмысления информации, эмоционального реагирования и поведения по отношению к своей внешности. Однако эта концепция делает упор

на прошлом опыте женщины, что предполагает конечность и неизменность данного механизма во времени. Такая точка зрения может мешать создавать программы по изменению восприятия образа тела.

В отличие от других подходов, позитивная модель образа тела центрируется не на негативных аспектах образа тела, а на позитивных. Исследования в позитивной концепции концентрируют внимание на тех особенностях личности и внешних влияниях, которые помогают поддерживать удовлетворённость телом и улучшать его, несмотря на факторы, пытающиеся снизить оценку внешности [139]. Исследователи этой парадигмы утверждают, что концентрация внимания только на снижении негативного восприятия образа тела без плана по улучшению восприятия внешности сузила бы область исследования образа тела и исключила понятие «позитивный образ тела» из предмета научного исследования. Такого рода расставленные акценты только мешают удовлетворённости своей внешностью. Мероприятия по снижению негативных эффектов не делают образ тела позитивным, а скорее приводят его восприятие к нейтральному состоянию («Теперь я не ненавижу свою внешность и тело, а начинаю терпеть его») [187]. Позитивное восприятие своей внешности – это скорее отдельный феномен, нежели чем простое отсутствие неудовлетворённости своей внешностью. В исследованиях было выяснено, что существует не два, а три типа восприятия образа тела – негативное, нейтральное (недовольство своей внешностью в рамках нормы) и позитивное самовосприятие телесности.

На рисунке 2 показана позитивная модель образа тела, которая связана с множеством социальных, культурных и физических факторов. Эти факторы могут отбрасываться или приниматься во внимание в соответствии с личностными особенностями и опытом. Фильтровать негативные влияния на образ тела помогает принятие своей внешности, благодарность своему телу, безусловное принятие внешности от значимого другого, окружение со здоровым принятием своей внешности, религиозность, критичное отношение к информации из масс-медиа, расширенное представление о концепциях красоты и принятие здорового его

Источники образа тела

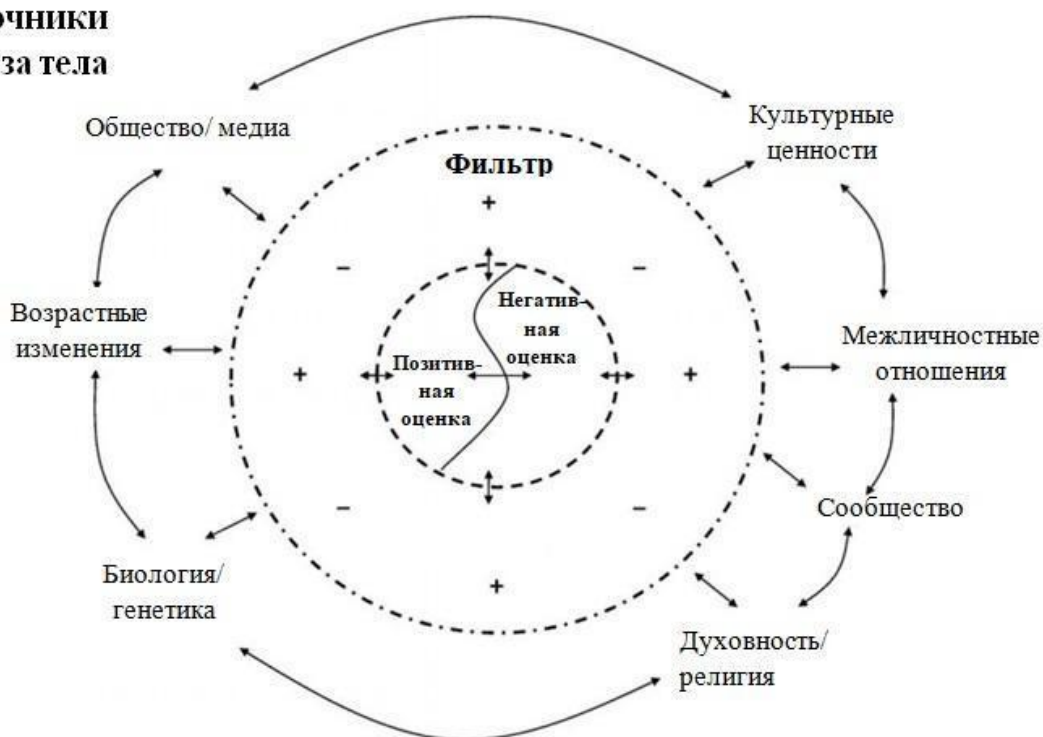


Рисунок 2 – Обобщенная модель образа тела в позитивной психологии

восприятия. Так, люди, удовлетворённые своей внешностью, не воспринимают часть негативной информации, поддерживая таким образом свой позитивный образ, а если на них воздействуют негативные влияния, то люди могут их менять и преобразовывать [190].

Основной целью данного подхода является исследование позитивных факторов, которые помогают улучшать или поддерживать позитивное видение своей внешности. Дальнейшие цели исследований включают в себя разработку программы по улучшению своего образа тела и предотвращению негативного восприятия своего тела [155].

Таким образом, позитивный подход соединяет в себе различные факторы, влияющие на самовосприятие тела, и акцентирует внимание на тех из них, которые поддерживают позитивное отношение к собственной внешности. Этот подход показывает исследователям новый фокус рассмотрения феномена образа тела, открывая учёным-практикам представления, которые могут быть полезны при разработке программ коррекции.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что социокультурный подход предполагает значительно более сильное влияние социума и культуры на СТ по сравнению с биологическими особенностями. Социокультурный подход рассматривает концепцию интериоризации идеалов красоты и социального сравнения как базовый источник самовосприятия тела. Когнитивно-поведенческий подход систематизирует различные источники формирования образа тела, делая акцент на предшествующих социальных влияниях. Позитивная психология изучает социальные и личностные факторы, которые помогают поддерживать позитивный образ тела.

Анализ подходов, изучающих источники формирования образа тела, продемонстрировал многообразие мнений о причинах формирования негативного и позитивного образа тела. Так, психоанализ видит источником формирования образа тела психические структуры личности, социокультурный подход исходит из доминирующего положения общественных влияний, когнитивно-бихевиоральная концепция ставит акцент на предыдущих усвоенных паттернах мыслей и поведения, феминистический подход обосновывается на идее сексуализации частей тела, генетико-нейробиологический подход базируется на мнении о ключевом влиянии генов и нейрофизиологии, а позитивная психология исходит из идеи фильтрации негативных влияний с помощью различных личностных надстроек. Все эти подходы по-разному представляют причину феномена восприятия собственной внешности. Это концептуальное затруднение требует систематизации, анализа и реструктурирования причин и следствий самовосприятия образа тела. Поэтому все эти разрозненные ведущие психологические механизмы феномена самовосприятия образа тела нами обобщены и представлены на рисунке 3.

Множественность разноплановых источников в раскрытии источников формирования образа тела предполагает необходимость реализации системного подхода, при котором разрозненные элементы картины объединяются в целостную систему на основе главного системообразующего фактора. Человек как объект влияния биологических факторов, с одной стороны, и социальных – с другой,



Рисунок 3 – Методология в исследованиях восприятия образа тела в зарубежных источниках: направления исследований, подходы к раскрытию источников образа тела (ОТ), ведущие понятия

будучи активным субъектом, перерабатывает эти влияния сквозь призму своей личности. Личность, по сути, выступает корректором влияний и творцом образа своего тела и является системообразующим элементом в психологической системе формирования образа тела. Проблема, таким образом, заключается в выделении тех психологических механизмов формирования образа тела, которые проявляются на личностном уровне.

1.1.3. Личностный подход как основа для моделирования источников самовосприятия и самоотношения женщин к образу своего тела

Современные исследователи [25; 72; 109; 124; 173] оперирует множеством понятий для описания феномена самовосприятия тела. В научных трудах [21; 24; 34; 54; 55; 74; 79; 102; 107] используются такие понятия, как «телесность», «телесное Я», «физическое Я», «телесный опыт», «схема тела» и «образ тела». Эти понятия, несмотря на концептуальные различия, в том или ином виде отображают репрезентацию различных аспектов телесного опыта в психическом пространстве. Выбор понятия для описания феномена самовосприятия тела зависит от научной

сферы, в которой работает конкретный учёный. Так, понятие «схема тела» скорее относится к сфере нейрофизиологических исследований, тогда как понятия «образ тела» и «физическое Я» сегодня относятся к области психологии [44]. Наиболее соответствующим поставленным исследовательским задачам термином является «образ тела», который мы и будем использовать в дальнейшем. Под образом тела мы понимаем «многомерную конструкцию, охватывающую восприятие, мысли, чувства и действия по отношению к своему телу, особенно к внешности» [124].

Теоретический анализ исследований характеристик образа тела показал разрозненность представлений об источниках образа тела. Предыдущие исследователи ставили акцент на исследовании социокультурных и биологических, а не личностных факторов СТ. В современных исследованиях приобрёл популярность личностный подход, который получил статус распространённого инструмента для изучения любых психологических явлений, когда личность представлена в трёх её ипостасях, – когнитивном, эмоциональном и поведенческом, – основанных на единой теории психических процессов Л.М. Веккера [23]. Анализ имеющихся работ позволил выявить некоторые личностные характеристики, которые могут являться источником различий в самовосприятии тела. На основе данных представлений о трёхкомпонентной структуре личности и выявленных в анализе структурных компонентов самовосприятия, была составлена структурная модель личностных факторов самовосприятия на основе личностного подхода, представленная на рисунке 4.

В контексте данной модели мы имеем дело с многоаспектностью личностных характеристик, влияющих на самовосприятие субъекта. Однако, как мы предполагаем, в каждом из компонентов личности есть ударные характеристики, которые в наибольшей мере определяют отношение субъекта к собственной телесности, на удовлетворённость своим телом и, соответственно, внешностью. Как отмечалось в параграфе 1.1., эталоны идеальной телесности формируются под влиянием социального окружения, однако восприятие собственного тела преломляется через индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся фундаментом, на котором строится самовосприятие образа тела.

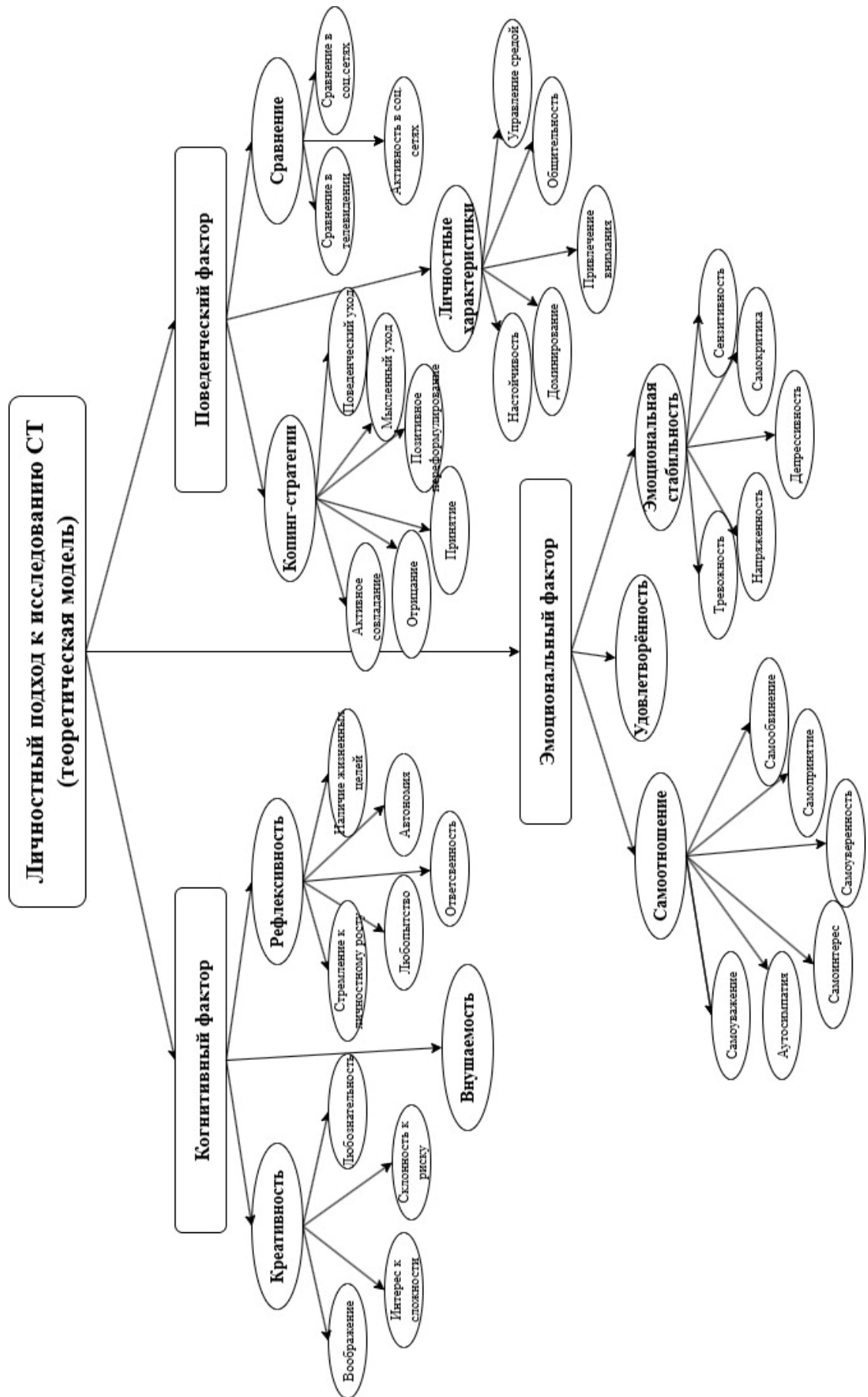


Рисунок 4 – Структурная модель компонентов личностных факторов самовосприятия на основе личностного подхода

Наше дальнейшее исследование направлено на поиск этих характеристик в каждом из компонентов личности. Мы предполагали, что к личностным факторам самовосприятия телесности могут быть отнесены те характеристики, которые на этапе осмысления и принятия формируются на двух уровнях: подсознательном и, собственно, сознательным или личностном уровнях (см. таб. 1).

Таблица 1

Моделирование личностных факторов самовосприятия телесности

Уровни формирования, осмысления и принятия ОТ	Компоненты личности		
	Когнитивный	Эмоциональный	Поведенческий
Уровень подсознания	Внушаемость	Негативная самооценка и самоотношение	Психологические защиты
Уровень сознания (личностный)	Креативность	Положительное самоотношение, адекватная самооценка, удовлетворённость	Проявление волевых характеристик, настойчивость, активное совладание

Данная модель предполагает разделение эмоциональных, когнитивных и поведенческих факторов самовосприятия внешности на 2 уровня по степени осознанности – неосознаваемые и сознательные компоненты личности. К неосознаваемым компонентам относится внушаемость, подсознательная негативная самооценка и самоотношение и психологические защиты личности. Указанные компоненты не осознаются личностью, однако на глубинном уровне влияют на восприятие своей внешности. К сознательному уровню относится креативность, адекватная самооценка, удовлетворённость, волевые черты и активные копинг-стратегии. Вышеуказанные компоненты активно преобразуются и формируются самой личностью на сознательном уровне, что способствует позитивному восприятию своей внешности.

1.2. Теоретическое моделирование факторов самовосприятия тела в контексте личностного подхода

1.2.1. Когнитивный фактор самовосприятия тела

При определении когнитивных составляющих формирования образа собственной телесности и отношения к нему, следует обратить внимание на такую личностную особенность, как внушаемость. В трудах В.М. Бехтерева внушаемость определяется как черта характера, которая, несмотря на негативные аспекты, выполняет важные общественные функции. Так, именно с помощью внушаемости формируется общественное самосознание человека со сходными с другими людьми ценностями, убеждениями, нормами и общественными правилами, которые помогают личности встроиться в социум [13]. С другой стороны, контрвнушаемость как противоположная черта характера помогает человеку сформировать свою индивидуальность, независимость от оценок других, помогает самоопределиться и активно выражать свою внутреннюю позицию [38].

Внушение как процесс выражается в целенаправленном психологическом воздействии, которое порождает у индивида новые представления или изменяет уже устоявшиеся в процессе жизни взгляды на проблему или ситуацию [39]. Первые исследования данного процесса проходили в русле социологического изучения предвыборных кампаний. Было выдвинуто предположение, что воздействие информационных центров может служить причиной смены системы установок. Этот вывод был доказан Д. Клэппером, который выявил механизмы функционирования процесса смены установок. По его мнению, человек принимает только ту информацию, которая встраивается в его систему ценностей, верований и установок, которые уже были усвоены в процессе жизни. Эта теория делает вывод, что информационное влияние скорее усиливает уже усвоенные установки, нежели чем их меняет. При этом, на этот процесс воздействия влияют такие когнитивные характеристики, как избирательность восприятия, внимания и запоминания.

Внушение как процесс невозможен без избирательности восприятия, которое начинает работать в том случае, когда индивид не может выбирать информацию, которую он получает. Например, когда человек участвует в дискуссии, в которой собеседник логично и аргументированно доказывает свою позицию, которая противоречит системе ценностей и убеждений этого индивида. В таком случае возможно включение процесса избирательности восприятия, при котором содержание противоречащей убеждениям информации трансформируется в новую информацию, которая не так сильно вступает в конфликт с уже имеющимися убеждениями или вовсе перерабатывается в соответствующую системе ценностей информацию. Процесс избирательности внимания заключается в селекции только той информации, которая уже соответствует базовой системе ценностей и убеждений индивида и исключению той информации, которой ей противоречит. В таком случае в процессе восприятия новой информации система убеждений и ценностей индивида лишь укрепляется. Аналогично процессам избирательности восприятия и внимания, так же работает избирательность памяти. В этом случае запоминается только та новая информация, которая соответствует политической, культурной или социальной системе убеждений.

Особенности протекания процессов избирательности являются базовой составляющей для формирования внушаемости как черты личности [38]. Внушаемость определяется как черта, выражающаяся в готовности к изменению своих убеждений, поведения и мысленных конструкторов под воздействием информации от другого человека, группы людей или средств массовой информации [103]. При этом степень изменения базовых конструкторов может быть различной, начинаясь от незначительных изменений и заканчивая коренным переломом в сознании и поведении человека [39]. Так, укоренившееся под влиянием внешних установок негативное самовосприятие образа тела может привести к психическим заболеваниям (анорексия, булимия, дисморфофобическое расстройство), или даже к суициду.

Характеристику уровней внушаемости как черты личности дал М.М. Паков, который выделил три уровня внушаемости. Высокий уровень внушаемости

наблюдается у эмоционально чувствительных людей с высокой восторженностью и впечатлительностью, склонностью к романтизации переживаний и художественному восприятию мира. Средний уровень внушаемости связан с открытостью новому опыту, независимостью и ориентацией на своё мнение, при этом эти люди имеют повышенную энергичность и напряженность. Низкий уровень внушаемости принадлежит людям с более спокойным и удовлетворённым жизнью [103].

Уровень внушаемости для каждого человека индивидуален, однако он зависит от таких характеристик субъекта, как возраст, состояние сознания, интеллект, социальный статус и прочее. Помимо этого, на степень проявления этой черты в процессе коммуникации влияют и характеристики воздействующего на индивида человека, такие как социальный статус, харизма, волевые и интеллектуальные черты, а также личностные качества самого индивида и особенности окружающей среды в процессе воздействия [38]. При этом, внушаемость может быть более высокой в одной сфере, чем в другой, что может объясняться более высокой значимостью этой сферы, например, телесность для женщин, что облегчает процесс воздействия новой информации [103].

К ситуативным факторам, которые способствуют процессу внушаемости, относят: недостаток знаний по теме внушения, неясность и сложность ситуации, ограниченность временных рамок [38]. Внушаемости в отношении образа тела способствуют психические состояния индивида, который подвергается внушению (состояние стресса, утомление, возбуждение или расслабленность), а также высокая ценность темы внушения для индивида. К психологическим характеристикам, которые влияют на процесс внушения, относят: гибкость убеждений при смене окружения или ситуации; конформность; установка, что человек с более высоким социальным положением имеет лучшую осведомлённость и информированность по интересующим вопросам; преклонение перед авторитетом; высокая зависимость от оценки других людей в сочетании с потребностью быть не хуже остальных, следование моде и стремлению к

стереотипному поведению [103]. Последняя из выделенных характеристик особо влияет на процесс внушения при формировании собственного образа тела.

Альтернативной характеристикой, которая выступает как антипод внушаемости, может являться контрвнушаемость, которая определяется как внутренняя способность индивида противостоять внешним влияниям. Эта характеристика во многом зависит от внешних обстоятельств и снижается при отсутствии возможности проверки поступающей информации или отсутствия критериев для её оценки. При этом контрвнушаемость, как и внушаемость, зависит не только от внутренних характеристик субъекта, но и от характера внешней среды и воздействующего на него стимула.

Различные виды контрвнушаемости выделил И.З. Вельвовский. По степени осознанности – непроизвольная и произвольная контрвнушаемость. Непроизвольная контрвнушаемость является бессознательным проявлением скептицизма и недоверчивости к новой информации, а произвольная контрвнушаемость основывается на критическом мышлении, анализе содержания поступающей информации и соотнесения её с личными ценностями, мотивами и намерениями. По количеству участников – индивидуальная и групповая. Индивидуальная контрвнушаемость основывается на индивидуально-психологических особенностях конкретного индивида и его жизненном опыте, а групповая контрвнушаемость определяется составом группы, её численностью, сплочённостью и степенью ценностно-ориентационного единства. По степени распространённости – общая и специальная контрвнушаемость. Общая контрвнушаемость показывает критичное отношение человека к поступающей извне информации во всех сферах взаимодействия с внешним миром, а специальная контрвнушаемость свидетельствует об избирательном критичном отношении в некоторых областях знания или в некоторых ситуациях взаимодействия. Так, некоторые люди не поддаются внушению со стороны незнакомых людей, но могут подвергнуться воздействию со стороны значимого другого [38].

Подводя итог, можно сказать, что внушаемость как черта характера может влиять на восприятие тела, так как восприятие своей внешности во многом

основано на получении информации о качествах своей внешности от других людей. В нашем представлении внушаемые люди легче интериоризируют социокультурные стандарты красоты, а также легче верят в комментарии о своей внешности, что снижает удовлетворенность своей внешностью.

Внушаемости противопоставляется самостоятельность осмысления образа восприятия, поэтому второй характеристикой, которая может проявляться у индивида при самовосприятии тела, является самостоятельность. С.Л. Рубинштейн определяет самостоятельность как способность личности ставить перед собой не только индивидуальные задачи и цели, но и устанавливать направленность своей деятельности. И.С. Кон описывает самостоятельность как свойство человека, которое помогает принимать важные для жизни индивида решения, которые не зависят от внешних влияний, что позволяет человеку быть ответственным за свои решения и свои поступки. При этом человек соотносит это решение с критерием возможности для исполнения, а также с моральными и социальными нормами, принятыми в обществе [29]. Д.А. Циринг определяет самостоятельность как комплекс психологических особенностей, который помогает личности преобразовывать жизнедеятельность и действительность [101]. Самостоятельность включает в себя такие навыки, как постановка задач, целеполагание, планирование действий, самостоятельность в осуществлении запланированных действий и сравнение полученного результата с желаемым, что выражается в более высоком уровне саморефлексии [106].

О всепроникающем характере самостоятельности рассуждал Б.Г. Ананьев, который указывал, что самостоятельность проявляется не только в вопросах принятия решений, но и в вопросах определения мировоззрения, оригинальности приобретаемого знания и самостоятельной деятельности. П.М. Якобсон определяет сущность самостоятельности как характеристику, при которой человек принимает решения не на основе внешнего окружения, а на основе своих знаний, убеждений и представлений о правильном поведении. В.В. Богословский рассуждает о самостоятельности как о волевой черте, которая выявляется в деятельности и проявляется в готовности самостоятельно принимать решения без уступки

действию внешних влияний в сочетании с самокритичностью. Самостоятельность выражается в способности ставить цели исходя из внутреннего желания, выявлении пути их достижения и реализации на практике.

Рассматривая структуру самостоятельности, можно выделить три компонента: эмоциональный компонент, который выражается в эмоциональной стабильности и зрелости, чувстве уверенности в себе, оптимистичном настрое, стрессоустойчивости и общительности; когнитивный компонент, который выражается в гибкости в принятии и реализации цели при условии изменяющихся обстоятельств; волевой компонент, который выражается в настойчивости, высоком самоконтроле, целеустремлённости и самоорганизации [29].

Подводя итог, можно сказать, что самостоятельность как черта личности, которая помогает найти и отстоять независимое решение по какому-либо вопросу, влияет на самовосприятие тела благодаря противостоянию социальным нормам и правилам в отношении внешности. Самостоятельный человек не боится пойти против общепринятых устоев и пытается найти своё решение в сфере внешнего вида. Осмысление в процессе самовосприятия внешности может при этом идти двумя путями: на основе стереотипного или творческого подхода к разрешению этой личностной проблемы.

Таким образом, третьим качеством, которое может влиять на самовосприятие образа тела, является креативность. Первым понятие «креативность» стал использовать Д. Симпсон, который подразумевал под этим термином способность личности использовать нестандартное мышление в процессе решения задач, которые предстают перед ней в процессе жизни. Дальнейшее изучение креативности стало исследоваться в русле психологии способностей и одарённости М.С. Бернштейном, П.П. Блонским, Н.Д. Левитовым, Г.И. Россолимо, В.М. Экземплярским. В культурно-историческом подходе креативность изучалась Л.С. Выготским, А.Г. Асмоловым, В.Т. Кудрявцевым. Интересна позиция В.В. Давыдова, который видел главную задачу обучения в привитии творческих начал в деятельности, а также позиция А.А. Леонтьева, который указывал, что только самоопределившаяся и самореализовавшаяся личность способна к

креативности [42]. Творческой личностью является тот человек, который самореализуется через создание нового [18; 57].

Одна из первых групп теорий креативности рассматривала её как часть структуры интеллекта. Так, Л. Термен, К. Кокс утверждал, что степень развития креативности зависит от степени развития общего интеллекта. Д. Векслер, Г. Айзенк, которые изучали интеллект, полагали, что способность к творчеству не является особой способностью, а является базовым интеллектуальным процессом. В этом же русле рассуждала Д.Б. Богоявленская, указывая, что творческий акт является активностью, которая изначально не задана ситуацией, но проистекает из желания субъекта выйти за стандартные рамки решения проблемы, поэтому стоит ввести понятие «креативная активность личности» [42]. Креативность как самостоятельный процесс и отдельную характеристику личности стали рассматривать Дж. Гилфорд и Е.П. Торренс. Они полагали, что креативность является когнитивной творческой способностью, присущей всем индивидам [6]. Современные приложения данной теории предполагают выделение двух факторов креативности – поисковый фактор, который выражает широту и разнообразие предлагаемых идей, и адаптивный фактор, который выражает степень разработанности идеи [31].

Другое мнение о креативности имели Р. Стернберг и Д. Лаверт, которые разработали концепцию инвестиционной креативности. Авторы определяют её как способность и стремление людей покупать идеи и решения по низкой стоимости, а продавать по высокой. Креативность в этой теории сочетается со способностью идти на разумный риск при применении нового решения, способностью преодолевать препятствия на пути к цели, высокую внутреннюю мотивацию, толерантность к неопределённости и готовность идти вразрез с мнением окружающих людей. Творческое решение при этом зависит от таких показателей, как уровень знаний, общий уровень интеллекта, стиль мышления, индивидуальные особенности, уровень мотивации и особенностей окружающей среды. Помимо этого, для творчества важны такие составляющие интеллекта, как: способность к синтезу – поиск новых решений в стандартной ситуации, способность применить

знания из новых областей; способность к анализу – выявление новых идей, которые возможно реализовать; практический интеллект – способность рассказать о своей идее другим людям и убедить в её полезности [6].

Экзистенциализм в лице Э. Фромма определял креативность как желание познания нового и способность к удивлению, способность к нахождению решения в необычных обстоятельствах, стремление к открытию нового, глубокому анализу и осмыслению полученного опыта. При этом критерий отделения творчества от других процессов не должен сводиться к качественному результату, а должен быть основан на состояниях и характеристиках, которые способствуют творческой продуктивности. А. Маслоу рассматривал креативность как базовое качество самоактуализировавшейся личности, которую определял как личность, которая в полной мере реализует свои способности, возможности и таланты. Креативность так или иначе присутствует в каждом человеке, но в процессе взросления и окультуривания снижается. Процесс творчества состоит из 2-х этапов: на первом человек вдохновенно творит, а на втором он детализирует полученный продукт и придаёт ему конкретную форму. При этом Маслоу видит тесную связь креативности и мотивации: чем больше потребностей человек удовлетворяет в процессе жизни, тем больше он сможет раскрыть свой творческий потенциал [42]. Креативность может помогать адаптации личности в стрессе, который порождает проблема самовосприятия внешности [81].

Итак, креативность как черта характера может влиять на самовосприятие тела, так как творчески активный человек может нестандартно подходить к вопросу восприятия своей внешности, так как он может либо преобразовать интериоризированный социальный идеал красоты под возможности своей внешности, либо найти творческий способ подгонки своей внешности под этот идеал.

Таким образом, контрвнушаемость, креативность и самостоятельность являются теми чертами, которые помогают найти и отстаивать своё индивидуальное решение в отношении внешности. Внушаемость, как черта легкого принятия влияний извне, помогает легче усваивать нормы красоты и мешает противостоять

негативному мнению о внешности субъекта со стороны других, что может снижать удовлетворённость своей внешностью. Креативность, как творческая черта нахождения новых решений, помогает найти индивидуальный способ приспособления к стандартам красоты, а самостоятельность как волевая черта помогает найти этот способ и отстоять его в противостоянии с общественным мнением.

На основании вышеуказанного, применимый личностный подход к теоретическому анализу предмета и объекта исследования позволил выделить те личностные ресурсы, которые позволяют субъекту при самовосприятии сформировать образ собственного тела на уровне самопринятия при высокой самостоятельности в осмыслении образа в сочетании с творческим подходом к его формированию.

1.2.2. Эмоциональный фактор самовосприятия тела

Психологические механизмы направленности личности, такие как самооценка, самоотношение и удовлетворённость жизнью, будучи паттернами восприятия себя, будут влиять и на самопринятие образа тела на уровне его осмысления, эмоционального отклика и формирования отношения к своей внешности.

Влияние самооценки на многие психологические проявления, в особенности на восприятие образа тела подтверждается целым рядом исследовательских работ, которые выявляют взаимосвязь между уровнем самооценки и удовлетворённостью своей внешностью [55; 63; 67; 89; 97; 161; 171; 175; 188]. Однако, чтобы выявить механизм, с помощью которого самооценка влияет на восприятие образа тела, следует более подробно рассмотреть этот феномен. В общем смысле термин «самооценка» определяется как сложный конструкт, который раскрывает характер самоотношения личности, состоящий из общей самооценки, выражающий общий уровень самоуважения и степень целостного принятия себя, а также из частных самооценок, которые выражают отношение к отдельным аспектам своей личности, деятельности и поведению в целом [27]. Самооценка базируется на 2-х внешних

факторах, которые не полностью зависят от индивида: а) субъективная степень удовлетворённости своими достижениями; б) отношением других людей к самому индивиду. Чем выше компетентность (удовлетворённость своими успехами) и социальная ценность (положительное отношение значимых других), тем выше общий уровень самооценки [125]. Эта позиция отражает схожесть механизмов функционирования восприятия образа тела и самооценки, так как восприятие своей внешности, будучи во многом внешне обусловленным, также базируется на внутренней оценке соответствия своей внешности социальным идеалам и получения обратной связи о своей внешности от других людей.

Другой теорией, раскрывающей принципы формирования и функционирования самооценки, является теория социального сравнения Фестингера, согласно которой самооценка объясняется естественной потребностью оценивания своих возможностей и качеств с помощью сравнения себя с другими. Точность оценки достигается сравнением своих качеств с теми, кто имеет похожий уровень характеристик. Этот механизм может проявляться не только в сравнении себя с другими, но и в сравнении себя в другой временной перспективе, когда оценка производится в сравнении с собой из прошлого. При этом, если человек видит улучшение своих характеристик по сравнению с прошлым собой, то его самооценка улучшается, а если его ситуация ухудшилась, то самооценка снижается. Вероятно, этот механизм может влиять на самовосприятие образа тела, так как в процессе сохранения или изменения самооценки с помощью сравнения себя настоящего с прошлым могут участвовать аспекты изменения своей внешности во времени.

Механизм самооценки тесно связан с мотивационно-смысловой сферой личности. Так, теория Я-соответствия говорит о том, что человек имеет мотив к сохранению определённого уровня самооценки на протяжении всей жизни. Другой подход – теория самоуважения – указывает, что человек постоянно стремится к повышению своей самооценки. Помимо этих мотивов были выявлены другие мотивы функционирования и поддержания самооценки, включающие мотивы самопознания, самопроверки и совершенствования себя [63]. Самооценка, будучи

не только ключевой составляющей самосознания, выполняет функцию контроля поведения, регулируя и изменяя его в зависимости от обстоятельств. Степень развития, а в последствии и успешности выполнения этой функции, зависит от степени устойчивости самой самооценки [27; 32]. При этом самооценка выполняет роль «мостика» между желаемыми и реальными представлениями о своих качествах и жизни в целом, совмещая в себе процессы целеполагания, оценку вероятности выполнения действия и оценку итогового результата [5].

Эти теории могут объяснить стремление людей к улучшению своей внешности и относительное постоянство оценки своей внешности во времени. При этом подходе внешность человека может рассматриваться как отдельная черта, которая участвует в процессе самооценивания и соподчиняется ему.

Отечественные исследователи (Б.Г. Ананьев, Л.И. Божович, С.Л. Рубинштейн, В.В. Столин) рассматривали возникновение самооценки как один из этапов формирования самосознания [3; 17; 80; 87]. При таком рассмотрении самооценки акцент ставится на её когнитивном компоненте, который представляет собой совокупность знаний о себе и степень уровня притязаний к самому себе, который формируется под воздействием общества [27]. Оценочный компонент отражает процесс самооценивания своих качеств. Наличие данного компонента является отличительной особенностью феномена самооценки [68]. Эмоциональный компонент самооценки представляет собой совокупность эмоции и переживаний, которые порождаются в процессе оценивания личностью самой себя [66].

Зарубежные психологи рассматривают самооценку не как отдельный феномен, а как эмоциональный компонент Я-концепции, который отражает отношение к себе и своим отдельным качествам и выражает чувство самоуважения, собственной ценности как личности и степень позитивного отношения ко всему Я. Автор термина «самооценка» У. Джеймс рассматривал самооценку как процесс оценки индивидом своего положения в обществе, который выражается в успехе или неуспехе. При этом он разработал формулу самоуважения: $\text{Самоуважение} = \frac{\text{Успех}}{\text{Уровень притязаний}}$. При таком понимании самооценки степень уровня притязаний является основным компонентом, который влияет на самооценку [27].

А.А. Федяев в своём исследовании выяснил, что уровень притязаний у академически успешных студентов имеет более тесную связь с их самооценкой, чем у неуспешных студентов [5]. Эта теория может объяснять причину тесной взаимосвязи между перфекционизмом и негативным восприятием образа тела, которая выявлена в ряде исследований [11; 22]. Высокий уровень притязаний, который часто перерастает в перфекционизм, влияет на общий уровень самооценки, что, в свою очередь, воздействует на восприятие образа тела, ухудшая его.

Самооценка, будучи интегральным психологическим феноменом, может являться базисом формирования отношения к своему внешнему виду, влияя на восприятие своей внешности. Так, человек, который в целом удовлетворён собой и чувствует свои преимущества по сравнению с другими в разнообразных сферах деятельности, скорее так же будет оценивать свою внешность более высоко.

Другим психологическим феноменом, которое влияет на восприятие образа тела, является самоотношение, которое комплексно влияет на поведение человека, его направленность, жизненную позицию и поведение с другими людьми. Позитивное отношение к себе формирует веру в свои силы, повышает уровень самостоятельности, активность и помогает взвешенно подходить к оценке различных рисков, что влияет на позитивность мышления и повышает толерантность к неопределённости. Негативное отношение к себе усиливает обратные тенденции, которые могут выражаться трудностями при коммуникациях с другими людьми, снижением осознания своей ценности как личности, что мешает адекватному принятию решений и приводит к повышению ригидности и снижению активности [47]. Феномен самоотношения неразрывно связан с социальной средой, внешним миром, деятельностью личности и её соотношением с внешним миром. Различные стороны самоотношения помогают выстроить образ целостного Я [56].

В литературе описываются по крайней мере 4 подхода, которые объясняют феномен самоотношения. Первый подход связывает понятие самоотношения и эмоционального компонента установки. При этом зарубежные авторы описывают самоотношение через Я-концепцию, которая представляет собой комплекс

установок по отношению к самому себе. Р. Бернс описал 3 компонента Я-концепции: когнитивный компонент, который включает представления индивида о самом себе; аффективный компонент, который выражает аффективные оценки по отношению к себе и представлен термином «самооценка»; поведенческий компонент, который выражается в поведении, которое может появляться в ответ на представления о себе и аффективные оценки себя.

Такого рода представления о самоотношении требуют разделения этого понятия с понятием самооценки, которое отражает эмоциональное отношение личности к себе в рамках конкретных действий или ситуаций, относительно быстро меняясь в зависимости от окружения. Самоотношение же является более обширным и устойчивым образованием, которое выражает степень общего принятия себя и базируется на обширном прошлом опыте [52]. Автор термина «самоотношение», Н.И. Сарджвеладзе определял его как один из типов социальной установки, которая отражает содержание системы «личность – социальный мир», в которую также включены социальный статус личности и установка по отношению к окружающему миру. Самоотношение является одной из частью ядра личности, субъективной установкой, которая отражает склонность воспринимать себя в том или ином ключе [56]. В этом подходе работал и И.С. Кон, который определил самоотношение как комплекс отдельных самооценок, которые отражают общую степень принятия личностью себя, и выражающееся в установках по отношению к восприятию себя.

Второй подход рассматривает самоотношение как черту характера. Этот подход указывает, что у индивида есть потребность в постоянном позитивном и устойчивом отношении к себе, которое обеспечивает стабильное функционирование личности. Эта стабильность достигается благодаря самоотношению, которое выступает в качестве конструкта, и которое обеспечивает базовое отношение к себе [52]. В таком ключе рассмотрения самоотношение является личностной чертой, которая является стабильной во времени и мало изменяется от ситуации к ситуации и с возрастом [27]. В данном подходе самоотношение рассматривали А.Ф. Лазурский и В.Н. Мясищев, которые определяли его как конструкт, который выражает степень осознания и принятия

себя в контексте эмоционально-ценностных аспектов. При этом самоотношение состоит из 2-х частей: отношение индивида к себе как к субъекту социальных отношений и эмоциональная составляющая этого отношения.

Третий подход рассматривает самоотношение как часть самосознания, указывая, что оно является эмоциональной составляющей самосознания, выражающей аффективные аспекты отношения личности к себе. Так, И.И. Чеснокова понимала под самоотношением совокупность эмоций и чувств, которые выражают общее отношение личности к своим качествам и действиям.

Четвёртый подход определяет самоотношение как отдельное целостное образование. В.В. Столин указывает, что самоотношение выражает не только эмоциональную, но и смысловую составляющую сознания, определяя самоотношение как эмоционально-аффективную подсистему самосознания, которая выражает смысл «Я» для субъекта [52]. Самосознание в его представлении является процессом, в котором конфликтуют различные смыслы, результатом которого является осознание личностью самой себя, своих качеств, ценностей и отношения ко всему этому, которое и является самоотношением [56].

Формирование самоотношения происходит благодаря двум процессам:

1. Сравнение себя с другими людьми, которое формирует эмоциональный аспект самоотношения, базирующийся на внешних обстоятельствах. При этом активизируются процессы самовосприятия и самонаблюдения, которые помогают сравнить свои качества с качествами других людей.

2. Сравнение себя с прошлым собой или сравнение с идеальными представлениями о себе. При этом активизируются процессы самоосмысления и самоанализа [52].

Эти процессы, вероятно, могут объяснить процессы формирования негативного образа тела, так как именно сравнение своей внешности с другими представляется тем механизмом, активность которого связана с негативным восприятием тела. Таким образом, самоотношение как базисная установка целостного восприятия себя влияет на самовосприятие образа тела, так как общая негативная установка по отношению к себе и своим качествам может приводить к ощущению внутренней

неполноценности своей внешности вне зависимости от реальных её характеристик, что обуславливает субъективность феномена восприятия образа тела и его зависимость от самоотношения.

Третий феномен, который может влиять на восприятие своей внешности, является феномен удовлетворённости и субъективного благополучия. Первым термин «самоудовлетворённость» ввёл античный философ Демокрит, ставя акцент на субъективности понятия счастья и его зависимости от внешних обстоятельств [60]. Термин «удовлетворённость жизнью» тесно связан и сложно отделим от таких понятий, как благополучие, субъективное благополучие, качество жизни и счастье, поэтому в нашем исследовании будет использоваться каждый из них [9].

Данную взаимосвязь показывают определения удовлетворённости, которые тесно связаны с понятием благополучия. Так, М. Аргайл определяет удовлетворённость как процесс рефлексии, в котором жизнь оценивается с точки зрения благополучия. Схожим образом удовлетворённость определяет П.С. Гуревич, который определяет её как оптимальное состояние человека, когда его потребности согласуются с итогами его действий, достижениями и социальным окружением. Н.В. Андрееenkova указывает, что удовлетворённость является частью благополучия, её когнитивного компонента, который функционирует в тесном контакте с эмоциональным компонентом, который выражается в эмоциях и чувствах по отношению к оценке своей жизни. Л.В. Куликов определяет удовлетворённость как обобщённое отношение индивида к своей жизни, которое выражается в чувстве принятия содержания своей жизни, комфорте и благополучии.

Для всестороннего исследования удовлетворённости необходимо учитывать индивидуальный характер предпочтений личности, её окружения, возможностей и способностей, а также характеристики самой внешней среды, которую её окружают [28]. Стоит отметить, что понятие «благополучие» трактуется как более широкое и более обобщённое по сравнению с термином «удовлетворённость жизнью» [41]. Так, например, человек может испытывать удовлетворение в одной

из сфер жизни, но при этом не чувствовать общего состояния благополучия в своей жизни. В таком понимании удовлетворённость жизнью выступает как когнитивная составляющая благополучия [60]. Благополучие является общей оценкой субъекта своей жизни [30; 65; 105]. Отмечается, что благополучие невозможно без саморазвития личности [62]. Помимо этого, удовлетворённость жизнью в своей структуре имеет оценочную составляющую, что отличает его от понятия благополучия.

Помимо этих терминов, часто с удовлетворённостью связывают такое понятие, как качество жизни, которое состоит из 2-х измерений – объективного и субъективного благополучия. Субъективное благополучие определяется как совокупность феноменов, отражающих эмоции и чувства людей, удовлетворённость различными аспектами их жизни и суждения о качестве жизни в целом [28]. Использование этого термина подчеркивает особую роль индивидуальности восприятия в самоощущении благополучия, которое может различаться от одной личности к другой.

Понимание механизмов функционирования удовлетворённости и благополучия требует рассмотрения нескольких теорий, которые пытаются объяснить причины удовлетворения или неудовлетворения своей жизнью. Группа одномерных теорий благополучия рассматривают один главный аспект, который является причиной чувства удовлетворения своей жизнью. Так, например, чувство благополучия может объясняться простым отсутствием недовольства своей жизнью, что может измеряться градиентом степени удовольствия своей жизнью от крайнего недовольства до крайнего удовлетворения. Так, Х. Кантрил считает, что соответствие желаемого и существующего на данный момент является главной причиной ощущения благополучия. Он определяет благополучие как когнитивный опыт, который получен благодаря механизму сравнения того, что человек имеет здесь и сейчас от того, к чему он стремиться. Если человек имеет расхождения в этом процессе сравнения, то он ощущает неудовлетворённость. Похоже определяет благополучие Н.М. Брэдберн, который указывает, что степень удовлетворённости является разницей между положительными и негативными переживаниями. В

такой трактовке благополучие является субъективным оценочным суждением, которое зависит от опыта индивида. Соответственно, чем больше позитивных переживаний испытывает человек и меньше негативных, тем выше его удовлетворённость.

Группа двумерных теорий благополучия рассматривает 2 фактора, которые влияют на это ощущение. Так, теория потока М. Чиксентмихайи рассматривает чувство счастья, которое возникает при условии получения оптимального опыта, который возникает в процессе деятельности, когда сложность задачи соответствует способностям личности. Это состояние повышает продуктивность деятельности и вызывает позитивные эмоции, которые расширяют возможности личности [60]. Кроме этой теории, к этой группе теорий относится теория удовлетворения С.В. Маргун, который преобразовал теорию самоуважения У. Джеймса и вывел формулу обобщённой удовлетворённости: $\text{Обобщённая удовлетворённость} = \frac{\text{Объём реально полученного блага}}{\text{Сила потребности}}$. В соответствии с этой формулой, удовлетворённость зависит от полноты удовлетворения потребности и её силой [83]. Применительно к самовосприятию образа тела удовлетворённость внешностью будет зависеть от таких аспектов, как субъективное представление о собственной привлекательности и возможность улучшить её, а также от степени важности сферы внешности для человека, которая выражается в силе потребности выглядеть в соответствии с социальным идеалом внешности.

Многомерные модели благополучия объединяют множество факторов, которые могут влияют на ощущение благополучия. Так, Э. Динер выделяет аффективный и когнитивный аспекты благополучия. Когнитивный аспект представляет собой осознанную личностью оценку своей жизни и выражается в общей удовлетворённости жизнью, удовлетворённостью отдельными областями жизнедеятельности и самооценке. Аффективный аспект представляется совокупностью настроений, чувств и эмоций, возникающий в ответ на оценку, и выражается в длительных эмоциональных состояниях, частоте и силе их возникновения. Таким образом, ощущение благополучия жизни будет чувствоваться индивидом с большим количеством позитивных и низким

количеством негативных эмоций [60]. А.А. Скорынин выделил три элемента благополучия: эмоциональный компонент (позитивные эмоции), социальный компонент (доверительные отношения) и смысловой компонент (цели в жизни) [10].

Рассматривая структуру субъективного благополучия, Л.В. Куликов выделил телесное благополучие – удовлетворённость физическим комфортом, своим самочувствием и здоровьем и психологическое благополучие – гармоничность развития личности, ощущение аутентичности, целостности и равновесия. Немаловажным аспектом субъективного благополучия является отсутствие негативных эмоциональных состояний, таких как депрессия и тревожность, наличие достижений и хороших семейных отношений. Помимо этого, он выделил 2 компонента благополучия: когнитивный, который включает в себя оценку степени своего удовлетворения жизнью и представления о сферах своей жизни, а также аффективный, в который включил эмоциональное отношение к различным сферам жизни, а также ощущение счастья, которое может определяться как стабильное состояние доминирования позитивных эмоций и чувств над негативными [60]. При этом когнитивный компонент благополучия выражается в удовлетворении жизнью, что говорит о соподчинённом характере удовлетворённости по отношению к благополучию.

Разработкой дополнительных сфер благополучия занимались Т. Rath и J. Harter. Они выделяли помимо стандартных составляющих благополучия, таких как профессиональное, социальное, финансовое благополучие, также сферу физического благополучия, которое выражает степень удовлетворенности своим обликом и здоровьем [28]. В соответствии с этими теориями, самовосприятие внешности будет включаться в сферу телесного и физического благополучия, которое может влиять на ощущение общего психологического благополучия.

Интерес представляет выделенные М. Селигманом элементы благополучия: вовлечённость, смысл, положительные эмоции, достижения, взаимоотношения с другими людьми. При этом он указывает, что последний элемент является связующим звеном по отношению к другим элементам благополучия, так как

жизнь человека всегда связана с другими людьми, которые наполняют его жизнь смыслом и возможностью добиться достижений, что сопровождается чувствами вовлеченности или другими положительными эмоциями. При этом каждый элемент благополучия важен, так как благополучие не может сводиться только к одной из сфер жизни. На протяжении жизни человек пытается достигнуть высокого уровня в каждой из областей благополучия [60]. Теория Селигмана может объяснять важность удовлетворённости своей внешностью, так как она связана с такими элементами, как смысл, позитивные эмоции, достижения и взаимоотношения с другими людьми, потому что внешность для многих людей, а в особенности для женщин, связана со смыслообразующими сферами, такими как привлекательность для противоположного пола, семьёй и общей успешностью, что проявляется в процессе взаимодействия с другими людьми.

Подводя итог, можно сказать, что феномены самооценки, самоотношения и удовлетворённости жизнью могут влиять на самовосприятие образа тела и объяснять механизмы его функционирования. Так, самооценка, являясь отношением к степени своих успехов в определённой сфере жизни, будет подчинять себе, а в итоге и влиять на феномен самовосприятия тела, которые имеет общие с ней механизмы функционирования. Самоотношение, которое выражает целостную установку восприятия себя, является базовым феноменом, который будет влиять на установку по отношению к восприятию своей внешности. Удовлетворённость жизнью, которая показывает принятие своих достижений и успехов, будет распространяться и на восприятие своей внешности. Человек, который имеет позитивный паттерн восприятия себя, выражающийся в высокой самооценке, положительном самоотношении и удовлетворённостью своей жизнью, будет также позитивно оценивать свою внешность.

1.2.3. Поведенческий фактор самовосприятия тела

Самовосприятие тела, являясь феноменом, который подвержен многочисленным внешним влиянием, может приводить к негативным

эмоциональным состояниям при несоответствии внешности субъекта социальным нормам и идеалам красоты. Чтобы защитить своё представление о себе и продолжать адаптацию к окружающей среде, в негативных ситуациях оценки внешности включаются механизмы психологической защиты и совладающее поведение. Эти процессы, будучи индивидуальными, помогают снизить эмоциональное напряжение и сохранить целостность личности [33; 85].

При этом А. Фрейд указывала, что психологические защиты не просто защищают сознание, а предотвращают распад поведения и сохраняют целостность личности, а также помогают в адаптации к внешним и внутренним ситуациям [15]. Психологические защиты личности помогают сохранять стабильность личности в ситуациях конфликта, травматизации или негативной обстановки с помощью механизмов снижения тревоги, которые являются бессознательными. Их формирование происходит в процессе онтогенеза с учётом социальных, культурных и исторических контекстов и индивидуально-психологических особенностей личности [16].

Теоретическую модель формирования и развития психологических защит представил Р. Плутчик, который соотнёс психологические защиты с различными эмоциональными состояниями. Его теория базируется на нескольких положениях:

1. Психологические защиты личности возникают в связи с необходимостью справиться с эмоциональными состояниями.
2. Выделяют восемь основных эмоциональных состояний (страх, гнев, радость, печаль, принятие, отвержение, ожидание, удивление), для каждого из которых существует своя психологическая защита.
3. Восемь психологических защит личности (подавление, замещение, реактивное образование, компенсация, отрицание, проекция, интеллектуализация, регрессия) имеют характеристики как сходства, так и полярности.
4. Определённые личностные расстройства базируются на определённых психологических защитах.
5. Личность может иметь любое сочетание психологических защит [166].

В данной теории эмоции и психологические защиты личности соотносятся, что помогает выделить несколько основных психологических защит. Проанализируем действие этих защит в процессе самовосприятия и самооценки своей внешности.

Отрицание является самой ранней психологической защитой, которая связана с подавлением чувства отвержения. Она выражается в блокировке процесса восприятия. При работе этой защиты с образом тела человек отрицает негативные аспекты внешности и оставляет только позитивные.

Проекция является той защитой, которая направлена на регулирование чувства неприятия себя или других. При этом человек приписывает негативные свойства другому, чтобы оправдать своё неприятие этого человека или себя. По отношению к внешности человек может приписывать негативные качества внешности другому (атрибутивная проекция), оправдывать свои негативные качества внешности, таких как лишний вес, их распространённостью в обществе (рационалистическая проекция), определение своих недостатков как достоинств (комплементарная проекция).

Регрессия – защита, которая блокирует чувство неуверенности в себе. Эта защита основана на откате к более ранним типам действия и удовлетворения. По отношению к внешности она может выражаться в стремлении женщины одеваться в несоответствии со своим возрастом.

Замещение – защита, которая регулирует гнев. При этом типе защиты человек снижает эмоции по отношению к внешности с помощью отреагирования агрессии на более слабого противника, предмет или самого себя.

Вытеснение – защита, которая регулирует эмоцию страха, вызванная каким-либо агрессором и проявление которой грозит попаданием в подчинённое положение. При активной работе такой защиты события, связанные с негативным опытом по отношению к внешности, могут забываться.

Реактивное образование – защита, которая направлена на преобразование социально неприемлемого импульса в противоположный. Данный механизм направлен на защиту от неуважения со стороны себя или другого лица. По

отношению к внешности она может выражаться в преувеличенном позитивном восприятии себя и недостатков своей внешности.

Рационализация – защита, которая направлена на преодоление ощущения фрустрации. Формируется в подростковом возрасте с целью совладания с ситуациями конкуренции с другими. Основана на упрощении и субъективном толковании ситуации для создания чувства контроля. В контексте проблемы самовосприятия телесности данная защита может формировать реакции объяснения проблем своей внешности биологическими или генетическими факторами.

Компенсация – защита, которая отгораживает от чувства печали и горя из-за нехватки чего-либо или потери. Это самая поздняя и сложная психологическая защита личности. При данной защите человек пытается исправить недостаток или заменить его. По отношению к внешности человек пытается заменить недостатки в данной сфере достижениями в других – в карьере, семье, хобби [33; 116].

В работах Р. Плутчика была дана классификация психологических защит личности по принципу примитивности-зрелости, который отражает развитие когнитивных процессов в онтогенезе. Так, ранние психологические защиты (отрицание, регрессия и проекция) основаны на игнорировании или изменении процессов ощущения, восприятия и внимания. Более поздние защиты (вытеснение и подавление) основаны на трансформации процессов памяти. Зрелые защиты (реактивное образование, замещение, компенсация и рационализация) основаны на изменении процессов мышления и воображения [15].

Другая классификация психологических защит была разработана Ю.Б. Захаровой: внутриличностная защита – применение психологических защит для сохранения целостности Я; межличностная защита – применение психологических защит для сохранения Я от нападок другого; групповая защита – применение психологических защит для сохранения социальной идентичности при общении с представителями других групп [16].

Современный подход к пониманию психологических защит рассматривает их как подсознательные процессы, которые развиваются в процессе научения и

начинают функционировать в ситуациях конфликта, фрустрации и стресса. При этом с возрастом эффективность психологических защит увеличивается [88]. Однако их эффективность для личности неоднозначна: с одной стороны они снижают возникающий стресс и позволяют личности продолжать активную деятельность, но с другой они мешают переработке и встраиванию негативного опыта, что может привести к снижению адаптивности у субъекта. Ф.Б. Берёзин объяснял это тем, что в неопределённой ситуации у субъекта активизируется поисковое поведение, которое должно помочь адаптироваться к ситуации, однако в зависимости от типа основной психологической защиты субъекта это поведение может либо поддерживаться, либо прекращаться [16].

Теоретические представления о копинге как о поведении, которое помогает справиться с неприятными жизненными обстоятельствами, стали складываться во второй половине XX века. Так, Л. Мерфи ввел понятие «копинг» при изучении механизмов адаптации детей к кризисам развития [53; 110]. Изначально понятие копинг описывало некоторые виды психологических защит, которые усваивались по мере взросления и отвечали за бессознательное эмоциональное реагирование на негативную ситуацию. Однако впоследствии возникло два направления соотнесения этих понятий, которые по-разному определяли их природу. Одно направление указывает, что психологические защиты личности являются одним из видов внутреннего копинга, которые пытаются совладать с тревогой, а другое направление рассматривает копинг как внешнее поведенческое проявление работы психологических защит [16].

Особенностью совладающего поведения, которое отличает его от психологических защит является то, что совладающее поведение представляет собой сознательный адаптивный процесс, который помогает индивиду изменить ситуацию, тогда как психологические защиты личности являются статичными механизмами, которые пассивно уменьшают негативные эмоции и зависят от внутренних процессов субъекта [40; 61; 77]. Психологическая защита не всегда способствует решению проблемы, часто оставаясь фоновым механизмом искажения реальности, который снижает напряжение [1].

В трактовке понятия копинга существует несколько подходов. Первый и наиболее ранний подход связан с психоаналитическим движением. Он рассматривал копинг как один из видов психологической защиты, который снижает напряжение от внутренних конфликтов личности. Второй подход связан с представлением о копинге как о черте личности, которая выражает устойчивый во времени набор стратегий совладания со стрессом. Третий подход, разработанный Р. Лазарусом и С. Фолькман, рассматривает копинг как изменяющийся во времени процесс, связанный с усилиями субъекта по преодолению стресса, возникшего в результате неблагоприятной ситуации. Этот подход назван транзактной моделью стресса, которая рассматривает возникающий стресс и эмоции, связанные с ним, как результат взаимодействия между личностью и изменяющейся внешней средой. Стрессовая ситуация может восприниматься в широком диапазоне смыслов, который начинается с восприятия стресса как угрозы личности и потери чего-то важного и заканчивается восприятием негативной ситуации как к брошенному вызову и выгоде, которая может раскрыть новые возможности для человека. Восприятие стресса зависит от взаимодействия двух факторов – субъективной оценки ситуации и контекстом, в котором происходит стрессовое событие. Процесс копинга начинается с возникновения эмоций в ответ на стресс, затем происходит процесс когнитивной оценки стресса, который определяет важность ситуации, и повышает или снижает испытываемый стресс в зависимости от полярности ситуации. После субъект определяет способ, с помощью которого он может преодолеть стресс и оценивает его эффективность. Если стрессовая ситуация сохраняется, избирается другой метод совладания со стрессом [16]. Теория Р. Лазаруса выявила 2 основные функции копинга: сосредоточение на негативной ситуации, при которой внимание человека направляется на изучение проблемной ситуации с целью разрыва связи с ней, и сосредоточение на эмоциональных состояниях с целью снижения возникшего дистресса.

Теория копинга обычно изучает три основных понятия. Копинг-поведение – тип поведения личности, которое показывает стремление человека к решению негативной ситуации. Это поведение реализуется с помощью копинг-

стратегий и копинг-ресурсов. Копинг-поведение разделяется на 2 вида: активное и пассивное. Активное копинг-поведение возникает с целью изменить или нивелировать негативный фактор в жизни человека. Пассивное копинг-поведение изменяет внутренний взгляд на проблемную ситуацию и снижает эмоциональный накал, возникающий вследствие дистресса [53].

Копинг ресурсы – это отличительные черты личности и социальных сообществ, которые помогают в процессе адаптации к отрицательному фактору. К ним относятся физические ресурсы, которые включают физическое состояние и состояние здоровья, социальные ресурсы, которые включают взаимодействие личности с различными социальными сообществами; психологические ресурсы, которые включают интеллектуальные способности субъекта, степень общительности, уровень самооценки, стрессоустойчивость как черту личности, юмор как психологическую защиту и материальные ресурсы, которые включают уровень достатка и место проживания. Процесс адаптации к дистрессу происходит благодаря поиску новых условий и ресурсов, которые могут помочь в преодолении негативной ситуации. На этот процесс влияют не только особенности внешней среды, но и психологические особенности, которые различаются от человека к человеку. Именно из-за этого одна и та же ситуация для одних людей будет серьёзным препятствием, а для других лишь незначительным затруднением, что вызывает и разные пути её преодоления [45; 51; 84].

Копинг-стратегии или механизмы – это конкретные методы борьбы с негативными обстоятельствами, которые являются индивидуальными для каждого субъекта. Существует разделение копинг-стратегий на адаптивные, частично адаптивные и неадаптивные стратегии, которое разделяет копинг-стратегии в зависимости от степени избегания ситуации от полного включения в ситуацию до полного её избегания. Структура копинг-стратегии состоит из 3-х компонентов. Когнитивный компонент, который подразумевает внутреннее решение проблемы, включающий абстрагирование от проблемной ситуации, переключение внимание на более важные области, принятие ситуации, снижение степени возможного причинённого вреда, игнорирование ситуации, поиск информационных ресурсов

для решения проблемы, сравнение своей ситуации с проблемными ситуациями других людей, поиск смысла и пользы в ситуации и др. Аффективный компонент, который подразумевает эмоциональное решение негативной ситуации, и которое включает в себя отреагирование, покорность, смирение, чувство фатальности происходящего, передачу ответственности за решение проблемы другим людям, обвинение себя, контроль над собой и др. Поведенческий компонент, который подразумевает под собой деятельность по разрешению негативной ситуации, которая включает в себя поведение отвлечения и замещения проблемы, переход к другой деятельности, заботу о близких, уединение или активное взаимодействие с другими, поиск поддержки у социального окружения [53].

Классификацию характеристик совладающего поведения выделила С.К. Нартова-Бочавер:

- по локусу внимания: совладающее поведение корректирует субъект или проблемную ситуацию;
- по области психического: совладающее поведение может корректировать восприятие проблемы, поведение или эмоциональные состояния;
- по степени эффективности: помогает ли совладающее поведение преодолеть стресс или нет;
- по степени возвратности: разрешилась ли ситуация или требуется повторное возвращение к ней;
- характеристика проблемной ситуации: повседневное ли это затруднение или кризисное состояние [16].

Подводя итог, можно сказать, что психологические защиты личности и совладающее поведение помогают личности при проблемах самовосприятия тела, влияя на этот процесс различными путями. В процессе работы психологических защит поступающая негативная информация о внешности трансформируется и перерабатывается, а совладающее поведение может помогать в поисках путей решения проблемной ситуации, связанной с внешностью. Совокупность используемых копинг-механизмов и психологических защит индивидуальна и требует дальнейшего эмпирического изучения.

1.3. Роль социокультурных факторов в формировании самовосприятия тела

1.3.1. Активность в социальных сетях и её влияние на формирование образа тела

Социальные сети, получившие бурное развитие за последнее десятилетие, являются новым фактором влияния на представления о своей внешности. Современные исследователи стали относить их к одному из типов социальных медиа, которые, из-за их уникальных возможностей взаимодействия с контентом, требуют тщательного изучения. Одной из особенностей интернета и социальных сетей, в частности, является конструирование образа Я, который может носить идеализированный характер, что может способствовать большей актуализации проблемы самовосприятия телесности [75]. Кроме того, интернет, из-за его всепроникающего характера, влияет на развитие и социализацию современного человека, что влияет и на представления о внешности [82]. Исследования социальных сетей из-за широкого спектра характеристик носят разнообразный характер, однако нам удалось выявить несколько основных областей исследования влияния социальных сетей.

Общие исследования социальных сетей пытаются выявить, как социальные сети влияют на самовосприятие внешности в целом, и изучают глубинные структуры этого воздействия для построения теоретических моделей этих процессов и встраивания этой новой области деятельности в предыдущие теоретические изыскания. Так, S.R. Roberts и др. исследовали применимость трёхсторонней модели влияний (влияние традиционных медиа, сверстников и семьи) на образ тела девочек-подростков с включением в эту модель влияния социальных сетей. В исследовании участвовало 543 девочки в возрасте от 13 до 18 лет. В ходе исследования было выяснено, что социальные сети занимают особое место в структуре внешних воздействий, которые оказывают влияние на степень удовлетворённости своей внешностью. Использование социальных сетей увеличивает степень сравнения своей внешности с другими людьми, а также

степень интериоризации мускулистого и стройного идеалов красоты, что что приводит к недовольству своей внешностью [168].

Другой сферой изучения социальных сетей являются исследования отдельных характеристик пользователей, которые могут изменить процесс воздействия социальных сетей на образ тела. Так, например, S.E. McComb и J.S. Mills исследовали опосредованную роль перфекционизма в снижении удовлетворённости своим телом после просмотра фотографий из социальных сетей. В их исследовании участвовали 142 студентки в возрасте от 18 до 25, которых разбили на контрольную и экспериментальную группы. Выяснилось, что после просмотра идеализированных изображений у женщин, которые имели более высокий перфекционизм по отношению к своей внешности, удовлетворённость своим телом снижалась больше, чем у женщин без перфекционизма. Это объяснялось преобладанием у этих женщин таких негативных копинг-стратегий, как катастрофизация и руминации [153].

Также исследователи рассматривают различные характеристики функционала социальных сетей, которые могут повлиять на восприятие тела. Так, китайские исследователи изучали, может ли использование фильтров, которые улучшают внешность на изображении, приводить к ухудшению восприятия внешности. Исследование не нашло такой взаимосвязи, однако авторы предполагают более сложный характер взаимосвязей между использованием социальных сетей и образом тела [191].

Исследование стилевых особенностей использования социальных сетей и их влияния на образ тела изучался V. Boursier и др. Авторы выяснили, что у девочек, по сравнению с мальчиками, более распространено мнение о том, что свою внешность можно контролировать. При этом, чем больше девочка верит в контроль над своей внешностью, тем меньше она контролирует и изменяет свои изображения в социальных сетях, что подразумевает более позитивное восприятие внешности. При этом контроль самопрезентации в интернете связан с проблемным использованием социальных сетей, которое подразумевает использование социальных сетей в качестве отвлечения от негативных мыслей [117].

Взаимосвязь между стыдом тела, которое выражается в негативных эмоциональных состояниях в отношении своей внешности при несоответствии стандартам красоты, и проблемным использованием социальных сетей, которое может приводить к интернет-зависимости, изучали F. Gioia и др. Исследователи опросили подростков обоих полов в возрасте от 13 до 19 лет. Было выявлена предикторная роль стыда тела в проблемном использовании социальных сетей. Хотя конструкция стыда тела присуща обоим полам, однако, как и в предыдущих исследованиях, в группе девушек был выявлен больший уровень негативных эмоций по отношению к своему телу [135]. Особенности влияния социальных сетей на восприятие телесности были изучены J.P. Stein, E. Krause, P. Ohler. Они выясняли, может ли способ использования социальных сетей менять восприятие телесности. Так, более активное использование социальных сетей, которое включает в себя не только просмотр, но и реакцию на контент других, а также выкладывание своего контента, влияло на оценку внешности других людей и риск возникновения пищевых расстройств у респондентов, хотя и не влияло на самооценку внешности [176]. Исследование Hawes T. и др. показывает, что негативное влияние социальных сетей на образ тела имеет сложные взаимосвязи, которые опосредованы стилевыми особенностями поведения респондентов в социальных сетях. Так, было выявлено, что социальные сети влияют на появление негативных эмоциональных состояний в отношении своей внешности в том случае, когда человек придаёт особое значение внешности в межличностном взаимодействии и ищет эти послания в свой адрес. Эта установка связывает использование социальных сетей с беспокойством о социальном взаимодействии, что в итоге влияет на стиль использования социальных сетей, делая его более связанным с внешностью [143]. Исследование B. Jiotso и др. показало, что процесс сравнения своей внешности с людьми, на которых были подписаны респонденты в социальных сетях, определяет негативное влияние социальных сетей на формирование образа тела [146].

Изучение влияния различных типов социальных сетей является важной областью исследований. Примером такого исследования стала работа R. Engeln и

др. В эксперименте участвовало 308 студенток, которые в течение 7 минут использовали свои учётные записи либо в Facebook, либо в Instagram, либо играли в игру на планшете в качестве контрольного воздействия. Авторы выяснили, что использование социальных сетей, ориентированных на изображение, приводит к большему размышлению о внешности и её сравнению, чем использование ориентированных на текст социальных сетей. При этом использование Instagram больше снизило удовлетворённость телом и настроение в целом по сравнению с использованием Facebook, хотя и он тоже негативно повлиял на образ тела в сравнении с контрольной группой [130]. Другое исследование, проводимое S. Casale и др., показало, что просмотр в течение недели профилей реальных пользователей социальной сети Instagram, которые соответствовали идеалам внешности и показывали контент, связанный с внешним видом, сильнее снижает удовлетворённость внешностью женщин по сравнению с мужчинами. При этом у женщин после влияния отмечалось повышение взаимосвязи между внешностью и самооценкой [119].

Ещё одной областью изучения социальных сетей является исследование влияния видеоконтента. Так, китайские исследователи S. Ну и др. провели контент-анализ нескольких вирусных трендов коротких видео, которые могут повлиять на удовлетворённость своим телом. Они выявили несколько негативных тем видео, где молодые девушки сравнивают свои параметры по нереалистичным стандартам (сравнение своей талии с листом бумаги A4, выявление своей худобы с помощью помещения монет в углубление над ключицей). Анализ комментариев показал, что все типы видео приводят к попыткам сравнения своей внешности у зрителей, однако ещё большее количество негативных комментариев о своей внешности вызывает видео о сравнении талии с листом бумаги [145]. К этому выводу пришёл и другой исследователь коротких видео из социальной сети TikTok J. Liu [152]. Влияние просмотра коротких видеороликов изучали J.C. Gurtala и J. Fardouly. Короткие видео из социальных сетей отражали воздействие идеалов внешности на удовлетворенность внешним видом молодых женщин. В выборку вошли 211 студенток психологического факультета в возрасте от 18 до 28 лет, которые были

разделены на 4 группы (2 контрольных и 2 экспериментальных), где показывались: видео, отражающие идеал красоты; нейтральное видео; изображения, отражающие идеалы красоты; просто нейтральные изображения. Было обнаружено, что контент с идеализированной внешностью вне зависимости от формы подачи снижал удовлетворённость внешностью у женщин. Однако некоторые женщины, которые воспринимали получаемый контент как неотредактированный и не улучшенный, показывали большее снижение удовлетворённости внешностью в ответ на просмотр видео с идеализированной внешностью, нежели чем на просмотр идеализированных изображений [140].

Исследование конкретных типов контента, которое производится другими людьми, также является отдельной областью исследований. Так, изучением некоторых бодипозитивных социальных трендов, которые противостоят современным стандартам красоты, занимались M. Tiggemann и I. Anderberg. Авторы исследовали влияние постов «Инстаграм против реальности», которые представляют собой коллаж из двух одинаковых изображений, где одна часть отображает улучшенную с помощью фильтров внешность, а другая часть остаётся не отредактированной. Результаты эксперимента показали, что воздействие таких изображений, как и демонстрация в купе с не отредактированными фотографиями, повысила удовлетворённость своей внешностью у молодых женщин [180]. Влияние сопровождающего текста на изображениях изучалось M. Tiggemann, I. Anderberg и Z. Brown. В их исследовании 384 женщины в возрасте от 18 до 30 подвергались влиянию фотографий женщин из социальных сетей со средним размерами фигуры или худощавых. Каждая фотография в экспериментальном влиянии была сопровождена короткой бодипозитивной подписью, которая выражала чувство любви к себе и телу. Авторы пришли к выводу, что текстовая информация не влияет на самоотношение к внешности, однако тип фотографии имел влияние на самовосприятие телесности – фотографии с более худыми фигурами снижали удовлетворённость собственной внешностью больше, что уже подтверждалось другими исследованиями [185]. Однако другой результат изучения влияния подписей под изображениями на образ тела получили M. Tiggemann и V. Velissaris.

Они изучали влияние подписей, которые указывают, что изображение могло быть улучшено различными путями и не соответствует реальности. Также одной из групп испытуемых предъявлялись фотографии с подписями, которые подчёркивали красоту женщин на изображении. Результаты исследования показали, что изображения без подписей, а также позитивные подписи не влияли на самовосприятие тела. Однако изображения с подписями, которые указывали на несоответствие реальности, улучшили самооценку своей внешности у участников исследования [183].

Распространённость проблемы влияния социальных сетей и традиционных медиа на образ тела не только в западных сообществах иллюстрирует исследование К. Ando и др, которые с помощью интервью изучали отношение японских студенток к западным стандартам красоты. Было выявлено, что в Японии, как и в других странах, распространены западные стандарты красоты, которые при этом слабо балансируются бодипозитивным движением из-за его слабой представленности в социальных сетях и других медиа [112].

Выяснением общего влияния социальных сетей на самовосприятие внешности изучают мета-анализом. Так, F.C. Ryding, D.J. Kuss провели метаанализ 40 исследований, в которых изучались взаимосвязи использования социальных сетей, образа тела и расстройств пищевого поведения. Анализ этих исследований показал, что чрезмерное потребление социальных сетей, которое авторы определили как использование более 2 часов в день, в сочетании с поведением по сравнению своей внешности с другими, приводит к неудовлетворённости своей внешностью. Также исследователи отметили, что, поскольку женщины чаще, чем мужчины, используют социальные сети, то это может быть причиной их большей неудовлетворённости своей внешностью [170].

Таким образом, анализ зарубежных исследований, связанных с условиями формирования самовосприятия тела, показывают негативный вклад социальных сетей в процесс самовосприятия телесности. Было отмечено преобладающее негативное влияние социальных сетей в связи с обилием идеализированных изображений, которые подвергаются обработке и изменению. Активное

использование социальных сетей приводит к большему сравнению своей внешности с идеалами красоты, что вызывает большую неудовлетворённость своей внешностью. Позитивная информация из социальных сетей, связанная с движением бодипозитива, может улучшать восприятие своей внешности.

1.3.2. Телевидение как источник формирования идеального образа тела

Телевидение, являясь важной частью традиционных медиа, остаётся одной из главных составляющих социального влияния на представления о внешности у индивидов. Однако изучение телевидения перестало быть трендом научных исследований из-за появления и растущей популярности социальных сетей, что мешает получить современные данные. Несмотря на это, нам удалось выявить несколько направлений исследования телевидения.

Одной из главных составляющих изучения влияния телевидения на образ тела стали исследования конкретных жанров телепередач. Так, С.J. Ferguson и др. проводили экспериментальное исследование влияния телевидения на образ тела. В качестве экспериментального воздействия они показывали 150 студенткам колледжа несколько эпизодов сериалов, в главных ролях которых были либо худощавые актрисы, либо актрисы с нормальным или избыточным весом. При этом вводилось дополнительное экспериментальный фактор в виде влияния сверстников — ассистенты исследования были женщинами одинакового возраста с испытуемыми, которые либо подчёркивали свою сексуальность с помощью облегающей одежды и яркой косметики, либо наоборот скрывали её с помощью мешковатой одежды и отсутствия косметики во время взаимодействия с испытуемыми при основном экспериментальном влиянии. Также авторы ввели дополнительную экспериментальную переменную в виде отсутствия или наличия привлекательного мужчины в момент проведения эксперимента. Этот мужчина никак не взаимодействовал с испытуемыми, однако присутствовал на всём протяжении эксперимента. Авторы не нашли влияния телевидения на образ тела, однако наличие привлекательной сверстницы, особенно в присутствии человека

противоположного пола, снижало удовлетворённость своей внешностью у испытуемых. Эти результаты не ясны из-за сложного экспериментального воздействия, однако указывают, что факторы влияния сверстников и лиц противоположного пола при непосредственном воздействии сильнее влияют на образ тела, чем далёкие образы телевидения [132].

Влияние времени просмотра телевидения на образ тела изучала M. Tiggemann. Было изучено влияние телепередач с различными характеристиками образа тела на учеников средних классов. Исследователи выяснили, что общее время использования телевидения не влияет на самовосприятие внешности. Однако жанровое изучение связи потребления телевидения с образом тела выявило несколько закономерностей. Так, просмотр телевизионного жанра «мыльной оперы», главной характеристикой которой является ощущение реальности происходящего, был связан со стремлением к худобе у обоих полов испытуемых. Это влияние было опосредовано интерализацией идеалов внешности. Так же была выявлена связь между мотивами использования телевидения и восприятием своего тела. Так, мотив эскапизма и социального обучения, которое подразумевает под собой получение информации о разных аспектах жизни, предвосхищали негативную оценку внешности у испытуемых [182].

Похожее исследование влияния конкретных жанров телепередач выполнено W. Kinnally, K.E. Van Vonderen. Они изучали на 417 студентках влияние реалити-шоу с участием соответствующих идеалу внешности участниц. Выяснено, что те студентки, которые смотрели это шоу, поверили в большую ценность внешности в обществе. Также у респондентов выявлялась связь между интерализацией идеалов внешности и негативным образом тела. Несмотря на то, что исследование не выявило прямой связи между просмотром телевидения и неудовлетворённостью внешностью, авторы объясняют существование этой связи через косвенный путь – интериоризацию идеалов красоты, которые усваиваются через телевизионные передачи [148]. N. Egbert и J.D. Belcher изучали влияние реалити-шоу на образ тела. Так, в ходе анализа были выделены несколько типов реалити-шоу, но только реалити-шоу, основанное на соревновательной составляющей, оказывали

негативное влияние на самовосприятие телесности [129]. Эти закономерности характерны и при просмотре музыкальных клипов [184].

Влияние бодипозитивных телевизионных программ на восприятие образа тела изучали V. Swami, J.M. Smith. Экспериментальное воздействие проводилось с помощью трёх типов стимулов – воздействие худого идеала внешности (показ серии передачи про моделей), показ альтернативных представлений о внешности (бодипозитивная передача об обучении участниц принимать своё тело) и воздействие нейтрального стимула (передача о природе). Несмотря на попытки создания передачи, которая будет изменять представления об идеале внешности и улучшать самовосприятие внешности у зрителей, такого рода телепрограмма ухудшила удовлетворённость своей внешностью у испытуемых, как и передача, показывающая идеал внешности [178].

Другим направлением изучения влияния телевидения на самовосприятие внешности являлось изучение влияния рекламы на параметры образа тела. Так, A. Moral-Agúndez и M.V. Carrillo-Durán изучали воздействие телевизионной рекламы, связанной с внешностью, на группе женщин, страдающих пищевыми расстройствами. В эксперименте участвовали 31 женщина с пищевым расстройством и 31 женщина без пищевого расстройства. Этим женщинам показывали одну серию сериала, которая прерывалась двумя рекламными блоками, содержащими 9 рекламных роликов, показываемых на телевидении Испании. Ролики были поделены на несколько групп – реклама культа тела (реклама продуктов для похудения, способов похудения, процедур по улучшению внешности и косметики), реклама с актёрами низкого веса, реклама с чувствительным контентом (реклама, которая может вызывать реакцию у людей с пищевыми расстройствами – реклама товаров, которые могут приводить к набору веса, а также содержащая контекст использования красоты), реклама, ориентированная на женскую аудиторию и нейтральная реклама. Авторы определили, что женщины с расстройствами пищевого поведения лучше запоминали рекламу, связанную с внешностью, чем обычную рекламу. Эта реакция была выше, чем у группы здоровых девушек, что говорит об изначальной

предрасположенности женщин с пищевыми расстройствами к восприятию и запоминанию более беспокоящей их информации [158]. D. Hargreaves и M. Tiggemann изучали долгосрочное влияние рекламы, показываемой по телевидению, на подростков выпускных классов. Так, они показывали девушкам 20 рекламных роликов и измеряли параметры образа тела. Затем они повторили замеры через 2 года. Было выяснено, что для тех девушек, на которых просмотр рекламы оказал наиболее негативное влияние в 15 лет, в 17 лет проявляли большее стремление к худобе и большее недовольство своей внешностью, что свидетельствует о том, что негативные внешние влияния накапливаются со временем [141]. Негативное влияние телевизионной рекламы также было подтверждено другими исследованиями [142].

Ещё одной областью исследования взаимоотношений телевидения и самовосприятия телесности стало изучение влияния детско-родительских отношений. Так, A.I. Nathanson и R.A. Botta изучали, как родительские послания могут влиять на образ тела подростков и студентов колледжа при просмотре телевизора. Было выяснено, что любое акцентирование внимания родителя на внешности персонажа телевизионной передачи, выражающееся в позитивном, негативном или нейтральном комментарии о внешности, негативно сказывается на самовосприятии внешности их детей через усиление сравнения своей внешности с внешностью персонажа, что приводило к негативным эмоциональным состояниям и снижению удовлетворенности внешностью [160].

Другим аспектом телевидения, которое может повлиять на самовосприятие внешности, является степень идентификации и привязанности к персонажам. D. Greenwood исследовала эти параметры и выяснила, что желание женщин быть похожими на любимых персонажей определяло повышенное внимание к своей внешности и повышение чувства стыда за своё тело, однако, если женщина видела сходство с этим персонажем, то параметр наблюдения за телом снижался. Также если женщина испытывала романтический интерес к персонажу противоположного пола, то наблюдение за своей внешностью также увеличивалось [137].

Подводя итог, можно сказать, что телевидение передаёт общественные идеалы внешности и помогает их усваивать, что определяет его негативное влияние на самовосприятие тела. Реалистичный тип передачи и реклама, героями которых являются женщины с соответствующей идеалам внешностью, а также передачи с акцентом на внешности, будут негативно влиять на образ тела у женщин.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что социальные сети и телевидение негативно влияют на самовосприятие телесности, однако их влияние может быть неоднородным. Так, телевидение, как одно из традиционных СМИ, подвержено большему контролю за контентом, связанным с представлениями о внешности, что порождает меньше ситуаций сравнения своей внешности. Помимо этого, телевидение предоставляет ограниченный доступ к данному контенту, т.к. количество передач, связанных с красотой и модой, достаточно незначительно, в отличие от социальных сетей, алгоритмы которых предполагают подбор похожего контента и увеличение просмотров по интересующей теме. Таким образом, было выдвинуто предположение, что телевидение менее негативно влияет на образ тела, чем социальные сети в связи с меньшим количеством контента, связанного с внешностью.

Выводы по главе 1.

1. Теоретический анализ позволил выявить 2 направления источников формирования самовосприятия тела: биогенетическое и социогенетическое. Биогенетическое направление, к которому причисляются психоаналитический, феминистический и нейрогенетический подходы, объединяет биологически детерминированные источники самовосприятия образа тела. Социокультурный подход предполагает значительно более сильное влияние социума и культуры на СТ по сравнению с биологическими особенностями.

2. Множественность разноплановых источников в раскрытии источников формирования образа тела предполагает необходимость реализации системного подхода, при котором разрозненные элементы картины объединяются в целостную систему на основе главного системообразующего фактора. Человек как объект влияния биологических факторов, с одной стороны, и социальных – с другой, будучи активным субъектом, перерабатывает эти влияния сквозь призму своей личности. Личность, по сути, выступает корректором влияний и творцом образа своего тела и является системообразующим элементом в психологической системе формирования образа тела.

3. В ходе теоретического исследования выявлены 3 группы характеристик, которые отражены нами в личностной модели СТ: когнитивные (внушаемость, самостоятельность, креативность, рефлексивность), эмоциональные (самоотношение, удовлетворённость жизнью, эмоциональная стабильность) и поведенческие (сравнение, копинг-стратегии, поведенческие личностные характеристики).

4. Контрвнушаемость, креативность и самостоятельность являются теми чертами, которые помогают найти и отстоять своё индивидуальное решение в отношении внешности. Внушаемость, как черта легкого принятия влияний извне, помогает легче усваивать нормы красоты и мешает противостоять негативному мнению о внешности субъекта со стороны других, что может снижать удовлетворённость своей внешностью. Креативность, как творческая черта нахождения новых решений, помогает выработать индивидуальный способ

приспособления к стандартам красоты, а самостоятельность как волевая черта помогает найти этот способ и отстоять его в противостоянии с общественным мнением.

5. Феномены самооценки, самоотношения и удовлетворённости жизнью могут влиять на самовосприятие образа тела и объяснять механизмы его функционирования. Так, самооценка, являясь отношением к степени своих успехов в определённой сфере жизни, будет влиять на феномен самовосприятия тела, который имеет общие с ней механизмы функционирования. Самоотношение, выражающее целостную установку восприятия себя, является базовым феноменом и будет влиять на установку по отношению к восприятию своей внешности. Удовлетворённость жизнью, которая показывает принятие своих достижений и успехов, очевидно распространяется и на восприятие своей внешности. Человек, который имеет позитивный паттерн восприятия себя, выражающийся в высокой самооценке, положительном самоотношении и удовлетворённости своей жизнью, склонен также позитивно оценивать свою внешность.

6. Психологические защиты личности и совладающее поведение помогают личности при проблемах самовосприятия тела, влияя на этот процесс различными путями. В процессе работы психологических защит поступающая негативная информация о внешности трансформируется и перерабатывается, а совладающее поведение может помогать в поисках путей решения проблемной ситуации, связанной с внешностью.

7. Анализ зарубежных исследований, связанных с социокультурными факторами формирования самовосприятия тела, раскрывают негативный вклад социальных сетей в процесс самовосприятия телесности. Было отмечено преобладающее негативное влияние социальных сетей в связи с обилием идеализированных изображений, которые подвергаются обработке и изменению. Активное использование социальных сетей приводит к интенсивному сравнению своей внешности с идеалами красоты, что вызывает большую неудовлетворённость собственной внешностью. Позитивная информация из социальных сетей, связанная с движением бодипозитива, может улучшать восприятие своей внешности.

8. Телевидение транслирует и навязывает общественные идеалы внешности, что определяет его негативное влияние на самовосприятие собственного тела. Реалистичный тип передачи и реклама, героями которых являются женщины с соответствующей стандартам внешностью, а также передачи с акцентом на внешности, будут негативно влиять на собственный образ тела у женщин.

9. Социальные сети и телевидение негативно влияют на самовосприятие телесности, однако их воздействие может быть неоднородным. Телевидение характеризуется меньшим количеством передач и большим контролем за контентом, связанным с представлениями о внешности, что порождает меньше ситуаций сравнения своей внешности, в отличие от социальных сетей, алгоритмы которых предполагают подбор похожего контента и увеличение просмотров по интересующей теме. Таким образом, было выдвинуто предположение, что телевидение менее негативно влияет на образ тела, чем социальные сети.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА

2.1. Дизайн исследования. Формирование исследуемых групп

Цель исследования – эмпирическое обоснование модели факторов самовосприятия телесности, разработанной на основе многокомпонентного личностного подхода.

Объект исследования: самовосприятие тела женщинами фертильной группы.

Предмет исследования: личностные и социокультурные факторы, определяющие самовосприятие тела женщинами фертильной группы.

Задачи эмпирического исследования:

1. Изучить вклад каждой из личностных характеристик, отражённых в теоретической модели, в самовосприятие тела и сконструировать универсальную модель личностных характеристик самовосприятия тела с помощью факторного анализа на основе изучения массива испытуемых.

2. Изучить особенности самовосприятия телесности женщинами фертильного возраста в разных условиях социализации:

- по влиянию на самовосприятие телесности степени активности в социальных сетях и в просмотре телевидения;
- по возрастным группам;
- по различиям в личностных характеристиках в группах с разной удовлетворённостью внешностью.

3. Разработка направления и тренинга психологической коррекции отношения женщин к собственной телесности на фоне бытующих эталонов.

Гипотеза: 1. Личностный подход к исследованию самовосприятия тела предполагает поиск ведущих характеристик в каждом из следующих компонентов личности: когнитивном, эмоциональном, поведенческом, что может быть положено в основу модели личностных факторов самовосприятия телесности.

Гипотеза: 2. Наряду с личностными факторами на удовлетворённость женщинами собственной телесностью влияют социокультурные факторы, такие

как идеалы внешности, формируемые СМИ (социальные сети и телевидение), причём удовлетворенность внешностью в группе женщин, предпочитающих телевидение, по сравнению с группой активно использующих социальные сети, должна иметь существенные различия.

Гипотеза: 3. На формирование адекватного образа тела должен влиять приобретаемый опыт социализации, исходя из чего можно предположить, что удовлетворённость внешностью женщин старшего возраста выше, чем у более молодых женщин фертильного возраста.

Гипотеза: 4. Существует определённый набор личностных и социокультурных факторов, наиболее влияющих на удовлетворённость собственной внешностью.

Гипотеза: 5. При разработке психологического тренинга мы предполагали, что он может воздействовать на повышение удовлетворённости собственной внешностью и как следствие способствовать формированию репродуктивной мотивации на подсознательном уровне.

Для проверки исследовательских гипотез организована выборка, состоящая из женщин фертильного возраста в возрастном диапазоне от 18 до 45 лет. Общее число испытуемых составило 280 женщин. В качестве испытуемых выступили студенты ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)» (бакалавры и магистры), слушатели курсов переподготовки ЮУрГУ, а также пользователи социальной сети «ВКонтакте» разных профессиональных групп. Сбор эмпирической информации проводился с помощью бумажных версий психодиагностических методик, которые были созданы с помощью сервиса онлайн-опросов Google-Forms. Отбор респондентов проходил случайным образом.

Этапы исследования. Исследовательская работа осуществлялась в 3 этапа. На первом этапе (2022–2023 гг.) происходил теоретический анализ различных подходов к определению источников образа тела. Были сформированы цель, объект, предмет, задачи и гипотезы исследования. Были определены и изучены 2 направления исследований: биогенетическое (психоаналитический, феминистический и генетико-нейробиологический подходы) и социогенетическое

(социокультурная, когнитивно-бихевиоральная концепции и позитивная психология). Теоретический анализ показал разрозненность представлений о источниках самовосприятия тела, что вызвало необходимость разработки собственной личностно-ориентированной модели, которая выявила 3 компонента самовосприятия тела: когнитивный (самостоятельность, внушаемость, креативность), аффективный (самооценка, самоотношение и удовлетворённость) и поведенческий (копинг-стратегии и самопринятие).

Второй этап (2023–2024 гг.) заключался в сборе эмпирических данных, которые помогли верифицировать личностно-ориентированную модель самовосприятия тела. Для проверки когнитивного компонента самовосприятия тела была использована опросник внушаемости в разработке С.В. Клаучека и В.В. Деларю, а также методика диагностики личностной креативности Е.Е. Туник. Для проверки аффективного компонента самовосприятия тела были использованы методика самоотношения (МИС) В.В. Столина и С.Р. Пантелеева, шкала психологического благополучия Риффа в адаптации Т.Д. Шевеленковой, Т.П. Фесенко и Пятифакторный опросник личности в адаптации А.Б. Хромова. Для проверки поведенческого компонента самовосприятия тела был использован опросник совладания со стрессом COPE в адаптации Е.И. Рассказовой, Т.О. Гордеевой и Е.Н. Осина, Шкала озабоченности внешним видом при использовании социальных сетей, Шкала озабоченности внешним видом при использовании телевидения и Шкала измерения активности в социальных сетях. Степень удовлетворённости своей внешностью измерялся с помощью Мультимодального опросника отношения к собственному телу (MBSRQ-AS) Томаса Ф. Кэша, в адаптации Л.Т. Баранской и С.С. Татауровой.

На третьем этапе (2024–2025 гг.) производилась статистическая обработка данных исходя из цели и гипотез исследования с помощью программы Jamovi версии 2.3.21, SPSS версии 23 и AMOS версии 19. Была проведена количественная и качественная оценка эмпирических результатов исследования, сформулированы выводы и оформлен итоговый текст диссертационного исследования.

Для выявления различий в самовосприятии телесности и других характеристиках, связанных с образом тела, у пользователей социальных сетей и телевидения всех участников исследования разделили на 2 группы с помощью разделяющего вопроса «Когда я устал, я предпочитаю: смотреть телевизор/заходить в социальные сети». В итоге в группу пользователей телевидения попало 36 человек, а в группу активных пользователей социальных сетей 244 человека. Для получения достоверных результатов было произведено уравнивание групп по численности, возрасту и профессиональному статусу. В итоге в группу социальных сетей было включено 38 женщин.

Для разделения женщин по группам с разным уровнем общей удовлетворённости внешностью был произведён расчёт уровня оценки внешности в соответствии с тестовыми нормами. Женщины, которые получили оценку ниже 2,4 балла по шкале были отнесены в группу с низкой удовлетворённостью внешностью, к средней группе были отнесены женщины с показателями в диапазоне 2,4 – 4,22 балла, а к высокой – все те, кто получил 4,23 балла или выше. В группу с низкой удовлетворённостью внешностью была отнесена 21 женщина, в группу со средней удовлетворённостью внешностью – 136 женщин, в группу с высокой удовлетворённостью внешностью – 123 женщины.

Для выявления различий в самовосприятии телесности и связанных с этим личностных характеристик все испытуемые были разделены на 3 группы по возрастной периодизации В. Ф. Моргуна и Н. Ю. Ткачёвой [64]:

1. Юность (возраст 18–22 лет);
2. Молодость (возраст 23–30 лет);
3. Расцвет/ зрелость (возраст 31–45 лет).

В первую группу было включено 176 человек, во вторую – 56 человек, в третью – 48 человек.

Дизайн исследования представлен в таблице 2.

Моделирование личностных факторов самовосприятия телесности

№	Этап исследования	Выборка	Направления исследования	Статистические методы
1.	Верификация универсальной модели личностных характеристик СТ	280 женщин в возрасте от 18 до 45 лет	– Выявление особенностей СТ и личностных характеристик группы фертильных женщин – Установление связей между показателями СТ и личностными особенностями – Определение вклада когнитивных, эмоциональных и поведенческих характеристик в СТ	– Описательные статистики – Корреляционный анализ по Пирсону – Конфирматорный факторный анализ
2.	Изучение особенностей СТ в группах с предпочтением социальных сетей или телевидения	38 женщин, предпочитающих использовать социальные сети; 36 чел. – телевидение	– Изучение особенностей СТ и личностных характеристик в группах активного использования социальных сетей и телевидения – Определение различий в СТ и личностных характеристиках между группами – Выявление разницы в корреляциях между личностными особенностями и показателями СТ в группах – Исследование различий в факторной структуре личностных особенностей, связанных с СТ	– Описательные статистики – Т-критерий Стьюдента для независимых выборок – Корреляционный анализ по Пирсону и Z-трансформация Фишера – Эксплораторный факторный анализ
3.	Исследование особенностей СТ женщинами разных возрастных групп	От 18 до 22 лет – 178 чел., от 23 до 30 лет – 56 чел., от 31 до 45 лет – 48 чел.	– Определение особенностей СТ и личностных характеристик в разных возрастных группах – Выявление различий в показателях СТ и связанных с ними личностных характеристик между группами – Установление разницы в корреляциях между показателями СТ и личностными характеристиками в группах – Исследование различий в факторной структуре личностных особенностей, связанных с СТ	– Описательные статистики – Однофакторный дисперсионный анализ – Корреляционный анализ по Пирсону и Z-трансформация Фишера – Эксплораторный факторный анализ
4.	Сравнение особенностей СТ с личностными характеристиками в группах с разной удовлетворённостью внешностью	1-ая группа – 21 чел. с низкой удовлетворённостью внешностью, 2-ая группа – 136 чел. со средней и 3-я группа – 123 чел. с высокой удовлетворённостью	– Изучение особенностей СТ и личностных характеристик в группах с разной удовлетворённостью внешностью – Выявление различий в показателях СТ и связанных с ними личностных характеристиках в группах – Определение разницы в корреляциях между показателями СТ и личностными характеристиками в группах – Исследование различий в факторной структуре личностных особенностей, связанных с СТ	– Описательные статистики – Однофакторный дисперсионный анализ – Корреляционный анализ по Пирсону и Z-трансформация Фишера – Эксплораторный факторный анализ
5.	Оценка эффективности разработанной технологии на основе тренингового воздействия	Экспериментальная группа – 30 чел., контрольная группа – 32 чел.	– Сравнение параметров СТ и связанных с ними личностных особенностей в контрольной и экспериментальной группах до и после воздействия	– Т-критерий Стьюдента для связанных и несвязанных выборок

2.2. Методы и методики эмпирического исследования и математической обработки данных

В ходе исследования использовались такие методы, как системный анализ теоретических представлений, который позволил выделить, сравнить и обобщить основные положения различных представлений о самовосприятии телесности; метод моделирования, с помощью которого была сформулирована личностно-ориентированная модель самовосприятия тела; методы эмпирического исследования (опрос, метод измерения) и статистической обработки данных, которые позволили верифицировать авторскую модель самовосприятия телесности и описать выводы исследования.

Сбор эмпирических данных производился с помощью батареи психодиагностических методик, которые представлены в таблице 3.

Когнитивный компонент самовосприятия тела изучался с помощью нескольких психодиагностических методик:

Опросник по исследованию внушаемости С.В. Клаучека и В.В. Деларю.

Опросник по исследованию внушаемости использовался для изучения степени того, насколько индивид подвержен внешним влияниям по отношению к своим представлениям о жизни, а в частности, воздействиям по отношению к своей внешности [48]. Методика состоит из 20 вопросов, на которые могут даваться 2 варианта ответа «Верно» или «Неверно». Вопросы методики измеряют единую характеристику – степень внушаемости. Подсчёт результатов осуществляется с помощью ключа. Пункты оцениваются как в прямом, так и в обратном порядке. В процессе разработки методики, авторы выделили 3 уровня выраженности внушаемости как черты характера:

- 5 баллов и ниже – низкий уровень внушаемости;
- 6 – 14 баллов – средний уровень внушаемости;
- 15 баллов и более – высокий уровень внушаемости.

Сводная таблица психодиагностических методик по изучаемым компонентам самовосприятия телесности

№	Название и автор методики	Изучаемые переменные (шкалы)
1.	Опросник внушаемости С.В. Клаучека и В.В. Деларю	Внушаемость
2.	Диагностика личностной креативности Е.Е.Туник	Любознательность, воображение, сложность, склонность к риску
3.	Методика измерения самоотношения В.В. Столина и С.Р. Пантилеева	Самоуважение, аутосимпатия, ожидаемое отношение от других, самоинтерес, самоуверенность, отношение других, самопринятие, саморуководство, самообвинение, самоинтерес, самопонимание
4.	Мультимодальный опросник отношения к собственному телу Т.Ф. Кэша	Оценка внешности, ориентация на внешность, удовлетворенность параметрами тела, оценка лишнего веса, оценка собственного веса
5.	Шкала психологического благополучия Рифф	Положительные отношения с другими, автономия, управление окружением, личностный рост, цель в жизни, самопринятие, баланс аффекта, осмысленность жизни, человек как открытая система
6.	Пятифакторный опросник личности 5PFQ	Активность, доминирование, общительность, поиск впечатлений, привлечение внимания, теплота, сотрудничество, доверчивость, понимание, уважение других, аккуратность, настойчивость, ответственность, самоконтроль поведения, предусмотрительность, тревожность, напряженность, депрессивность, самокритика, эмоциональная лабильность, любопытство, любознательность, артистичность, сензитивность, пластичность
7.	Опросник совладания со стрессом COPE	Активное совладание, планирование, подавление конкурирующей деятельности, сдерживание, поиск инструментальной социальной поддержки, поиск эмоциональной социальной поддержки, концентрация на эмоциях, позитивное переформулирование, отрицание, принятие, обращение к религии, использование «успокоительных», юмор, поведенческий уход от проблемы, мысленный уход от проблемы
8.	Шкала озабоченности внешним видом при использовании социальных сетей	Поведенческие проявления озабоченности внешним видом во время использования социальных сетей
9.	Шкала озабоченности внешним видом при использовании телевидения	Поведенческие проявления озабоченности внешним видом во время использования телевидения
10	Шкала измерения активности в социальных сетях.	Измерение поведенческих особенностей использования социальных сетей

Опросник личностных творческих характеристик Ф. Вильямса. Опросник личностных творческих характеристик Ф. Вильямса использовался для измерения степени креативности личности. Российская адаптация методики производилась Е.Е. Туник в 2003 году [92]. Опросник состоит из 50 вопросов, на которые могут быть даны 4 варианта ответа («Верно», «Отчасти верно», «Нет», «Не могу решить»). Вопросы методики подразделяются на 4 шкалы: любознательность, воображение, сложность (стремление познать сложные явления) и склонность к риску. Возможен подсчёт общего балла креативности суммированием результатов по всем остальным шкалам.

Подсчёт результатов по шкалам осуществлялся с помощью ключа как в прямом, так и в обратном порядке с помощью простого суммирования. Нормативные показатели теста для шкалы «Любознательность»: 13 баллов и ниже – низкий уровень проявления признака, 14 – 21 балл – средний уровень, 22 балла и выше – высокий уровень. Нормативные показатели теста для шкалы «Воображение»: 10 баллов и ниже – низкий уровень, 11 – 20 баллов – средний уровень, 21 балл и выше – высокий уровень. Нормативные показатели теста для шкалы «Сложность» и «Склонность к риску»: 12 и ниже – низкий уровень, 13 – 21 балл – средний уровень, 22 балла и выше – высокий уровень. Нормативные показатели теста общего уровня креативности: 51 балл и ниже – низкий уровень, 52 – 83 балла – средний уровень, 84 балла и выше – высокий уровень.

Эмоциональный компонент самовосприятия тела изучался с помощью следующих методик:

Тест-опросник самоотношения В.В. Столина и С.Р. Пантелеева. Тест-опросник самоотношения использовался для измерения различных характеристик самоотношения испытуемых, которые могут быть взаимосвязаны с самовосприятием тела [86]. Методика состоит из 57 вопросов, на которые нужно ответить «Да» или «Нет». Методика состоит из ряда шкал, которые отражают различные характеристики самоотношения: глобальное самоотношение, самоуважение, аутосимпатия, ожидаемое отношение от других, самоинтерес,

самоуверенность, отношение других, самопринятие, саморуководство, самообвинение, самоинтерес, самопонимание.

Подсчёт результатов методики производился с помощью ключа, который содержит как прямую, так и обратную шкалу. Сырые баллы переводятся в накопленные частоты, которые выражаются в процентах. Шкалы имеют следующие уровни проявления признака:

- меньше 50 % – признак не выражен;
- 50 – 74 % – признак выражен;
- 75 % и более - признак ярко выражен.

Мультимодальный опросник отношения к собственному телу (MBSRQ-AS)

Т. Кэша. Мультимодальный опросник отношения к собственному телу измеряет различные характеристики самовосприятия тела. Данная методика была адаптирована Л.Т. Баранской и С.С. Татауровой на русский язык в 2009 году [7]. Методика состоит из 34 вопросов, на которые нужно ответить по пятибалльной шкале Ликерта («Совершенно не согласен/ не согласна», «В основном не согласен/ не согласна», «Ни то, ни другое», «В основном согласен/ согласна», «Полностью согласен/ согласна»). Вопросы методики составляют 5 шкал: оценка внешности, ориентация на внешность, удовлетворённость параметрами тела, озабоченность лишним весом, оценка собственного веса.

Подсчёт результатов по шкалам производился с помощью ключа как в прямом, так и в обратном порядке. Чтобы получить итоговый результат по шкале, полученную первичную сумму баллов необходимо разделить на количество вопросов в шкале. Нормативные результаты по шкале «Оценка внешности»: 2,48 балла и ниже - низкая оценка собственной внешности; 2,49 – 4,23 балла – средняя оценка собственной внешности; 4,24 балла и выше - высокая оценка своей внешности. Нормативные результаты по шкале «Ориентация на внешность»: 2,66 балла и ниже - низкая ориентация на внешность; 2,67 – 3,87 – средняя ориентация на внешность; 3,88 балла и выше – высокая ориентация на внешность. Нормативные результаты по шкале «Удовлетворённость параметрами тела»: 2,48 балла и ниже - низкая удовлетворённость параметрами своего тела; 2,49 – 3,97

балла – средняя удовлетворённость параметрами своего тела; 3,98 балла и выше – высокая удовлетворённость параметрами своего тела. Нормативные результаты по шкале «Озабоченность лишним весом»: 1,06 балла и ниже – низкая озабоченность лишним весом; 1,07 – 2,99 балла – средняя озабоченность лишним весом; 3 балла и выше – высокая озабоченность лишним весом. Нормативные результаты по шкале «Оценка собственного веса»: 2,83 балла и ниже – низкая оценка собственного веса; 2,84 – 4,3 балла – средняя оценка собственного веса; 4,31 балла и выше – высокая оценка собственного веса.

Шкала психологического благополучия К. Риффа. Шкала психологического благополучия К. Рифф использовалась для измерения степени удовлетворённости своей жизнью, что может влиять на восприятие своей внешности. Использовалась версия шкалы, которая была адаптирована Т.Д. Шевеленковой и Т.П. Фесенко в 2005 году [108]. Методика состоит из 84 вопросов с шестью вариантами ответа («Абсолютно не согласен», «Не согласен», «Скорее не согласен», «Скорее согласен», «Согласен», «Абсолютно согласен»). Методика содержит следующие шкалы: позитивные отношения, автономия, управление средой, личностный рост, цели в жизни, самопринятие, психологическое благополучие, баланс аффекта, осмысленность жизни, человек как открытая система.

Подсчёт результатов производился с помощью простого суммирования баллов в соответствии с ключом как в прямом, так и в обратном порядке. Нормативные результаты по шкале «Позитивные отношения»: 52 балла и ниже – низкий уровень; 53 – 74 балла – средний уровень; 75 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Автономия»: 47 баллов и ниже – низкий уровень; 48 – 62 балла – средний уровень; 63 балла и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Управление средой»: 50 баллов и ниже – низкий уровень; 51 – 71 балл – средний уровень; 72 балла и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Личностный рост»: 52 балла и ниже – низкий уровень; 53 – 71 балл – средний уровень; 72 балла и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Цели в жизни»: 53 балла и ниже – низкий уровень; 54 – 72 балла – средний уровень; 73 балла и выше – высокий

уровень. Нормативные результаты по шкале «Самопринятие»: 48 баллов и ниже – низкий уровень; 49 – 71 балл – средний уровень; 72 балла и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Психологическое благополучие»: 314 баллов и ниже – низкий уровень; 315 – 413 баллов – средний уровень; 414 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Баланс аффекта»: 69 баллов и ниже – низкий уровень; 70 – 99 баллов – средний уровень; 100 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Осмысленность жизни»: 84 балла и ниже – низкий уровень; 85 – 109 баллов – средний уровень; 110 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты по шкале «Человек как открытая система»: 58 баллов и ниже – низкий уровень; 59 – 70 баллов – средний уровень; 71 балл и выше – высокий уровень.

Пятифакторный опросник личности 5PFQ. Пятифакторный опросник личности измеряет широкий круг личностных характеристик, которые могут быть связаны с процессом самовосприятия тела. Адаптация методики была произведена А. Б. Хромовым в 1999 году [100]. Методика состоит из 75 вопросов, которые представляют собой описание полярных характеристик. Ответ на вопрос варьируется в диапазоне от -2 до +2, где -2 и +2 обозначают сильную выраженность черты, а -1 и +1 – слабую. Методика содержит 5 шкал, которые образованы 25 субшкалами: экстраверсия (активность, доминирование, общительность, поиск впечатлений, привлечение внимания), привязанность (теплота, сотрудничество, доверчивость, понимание, уважение других), самоконтроль (аккуратность, настойчивость, ответственность, самоконтроль поведения, предусмотрительность), эмоциональная устойчивость (тревожность, напряженность, депрессивность, самокритика, эмоциональная лабильность), экспрессивность (любопытство, любознательность, артистичность, сензитивность, пластичность). Подсчёт результатов осуществлялся с помощью простого суммирования баллов. Согласно авторской методике, выделялись следующие градации уровней выявляемых характеристик:

- 15 – 40 баллов – низкий уровень;
- 41 – 50 баллов – средний уровень;

- 51 – 75 баллов – высокий уровень.

Поведенческий компонент самовосприятия тела измерялся следующими методиками:

Опросник совладания со стрессом COPE К. Карвера, М. Шейера и Дж. Вейнтрауба. Опросник совладания со стрессом оценивает стратегии личностного реагирования на проблемную ситуацию, которой может являться ситуация сравнения своей внешности с идеальной. Методика была адаптирована на русский язык Е.И. Рассказовой, Т.О. Гордеевой и Е.Н. Осиным в 2013 году [78]. Данный опросник состоит из 60 вопросов, на которые можно дать 4 варианта ответа («Нет», «Редко», «Иногда», «Часто»).

Расчёт результатов производился с помощью простого суммирования баллов за ответы на вопросы, входящие в шкалу. Нормативные результаты для шкал «Позитивное переформулирование и личностный рост», «Активное совладание» и «Планирование»: 10 баллов и ниже – низкий уровень; 11 – 14 баллов – средний уровень; 15 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Мысленный уход от проблемы»: 7 баллов и ниже – низкий уровень; 8 – 11 баллов – средний уровень; 12 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Концентрация на эмоциях и их активное выражение»: 8 баллов и ниже – низкий уровень; 9 – 13 баллов – средний уровень; 14 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкал «Использование инструментальной социальной поддержки» и «Использование эмоциональной социальной поддержки»: 8 баллов и ниже – низкий уровень; 9 – 14 баллов – средний уровень; 15 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Отрицание»: 5 баллов и ниже – низкий уровень; 6 – 10 баллов – средний уровень; 11 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Обращение к религии»: 4 балла и ниже – низкий уровень; 5 – 11 баллов – средний уровень; 12 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Юмор»: 7 баллов и ниже – низкий уровень; 8 – 13 баллов – средний уровень; 14 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Поведенческий уход от проблемы»: 5 баллов и ниже – низкий уровень; 6 – 9

баллов – средний уровень; 10 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Сдерживание совладания»: 8 баллов и ниже – низкий уровень; 9 – 11 баллов – средний уровень; 12 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкалы «Использование «успокоительных»»: 4 баллов и ниже – низкий уровень; 5 – 8 баллов – средний уровень; 9 баллов и выше – высокий уровень. Нормативные результаты для шкал «Принятие» «Подавление конкурирующей деятельности»: 8 баллов и ниже – низкий уровень; 9 – 12 баллов – средний уровень; 13 баллов и выше – высокий уровень.

Шкала озабоченности внешним видом при использовании социальных сетей. Опросник измеряет озабоченность внешним видом при использовании социальных сетей [143]. Шкала состоит из 4-х прямых вопросов, которые оценивают степень стеснения, беспокойства и сравнения своей внешности с образами из социальных сетей. Для ответов на вопросы предлагается 7-ми уровневая шкала Ликкерта от «Абсолютно не согласен» до «Абсолютно согласен». Итоговая сумма баллов по шкалам производится с помощью вычисления среднего балла.

Шкала озабоченности внешним видом при использовании телевидения. Данная шкала была разработана на основе шкалы, измеряющей озабоченность внешним видом при использовании социальных сетей [43] с помощью добавления вопросов, связанных с телевидением. Итоговая шкала состоит 4-х аналогичных вопросов, связанных с телевидением.

Шкала измерения активности в социальных сетях. Шкала была основана на вопросах шкалы, измеряющие два типа использования социальных сетей – активное и пассивное [162]. Шкала состоит из 4-х вопросов, которые измеряют степень активности использования социальных сетей. Респонденты отмечают частоту просмотра других профилей, комментирования постов и создания контента в социальных сетях от 0 до 10 баллов.

Обработка полученных эмпирических данных производилась с помощью офисной программы Microsoft Excel 2019, статистической программы Jamovi версии 2.3.21, SPSS версии 23 и AMOS версии 17.

Для обработки данных использовались следующие статистические методы:

1. Описательные статистики – использовались для первичного анализа данных и описания выборки, а также для определения нормальности данных.
2. Коэффициент корреляции по Пирсону – предназначался для выявления взаимосвязей между характеристиками самовосприятия телесности и различными индивидуальными особенностями.
3. Т-критерий Стьюдента для независимых выборок – использовался для выявления статистически значимых различий между группой активных пользователей социальных сетей и группой пользователей телевидения.
4. Т-критерий Стьюдента для зависимых выборок – был применён для доказательства эффективности технологии коррекции образа тела на основе тренингового воздействия в экспериментальной группе до и после воздействия.
5. Z-трансформация Фишера – предназначался для выявления различий между корреляциями в группах.
6. Конфирматорный факторный анализ – статистический метод, который позволяет выявить степень соответствия теоретической модели реальным данным исследования. Данный метод позволил верифицировать теоретическую модель личностного подхода к самовосприятию телесности и создать идеальную модель.
7. Эксплораторный факторный анализ – использовался для выявления особенностей факторной структуры различных групп женщин внутри выборки.
8. Однофакторный дисперсионный анализ (ANOVA) – применялся для выявления причинно-следственных связей между параметрами самовосприятия тела и различными личностными характеристиками, а также для выявления различий между группами по возрасту и по уровню удовлетворённости внешностью.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МОДЕЛИ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА НА БАЗЕ ИЗУЧЕНИЯ ЖЕНЩИН ФЕРТИЛЬНОГО ВОЗРАСТА

3.1. Описание характеристик самовосприятия тела и личностных особенностей у группы женщин фертильного возраста

Для подтверждения гипотезы о верификации разработанной модели личностных факторов самовосприятия тела было проведено исследование на всём массиве испытуемых женщин фертильного возраста. В исследование было включено 280 женщин в возрасте от 18 до 45 лет. Показатели самовосприятия телесности представлены на рисунке 5.

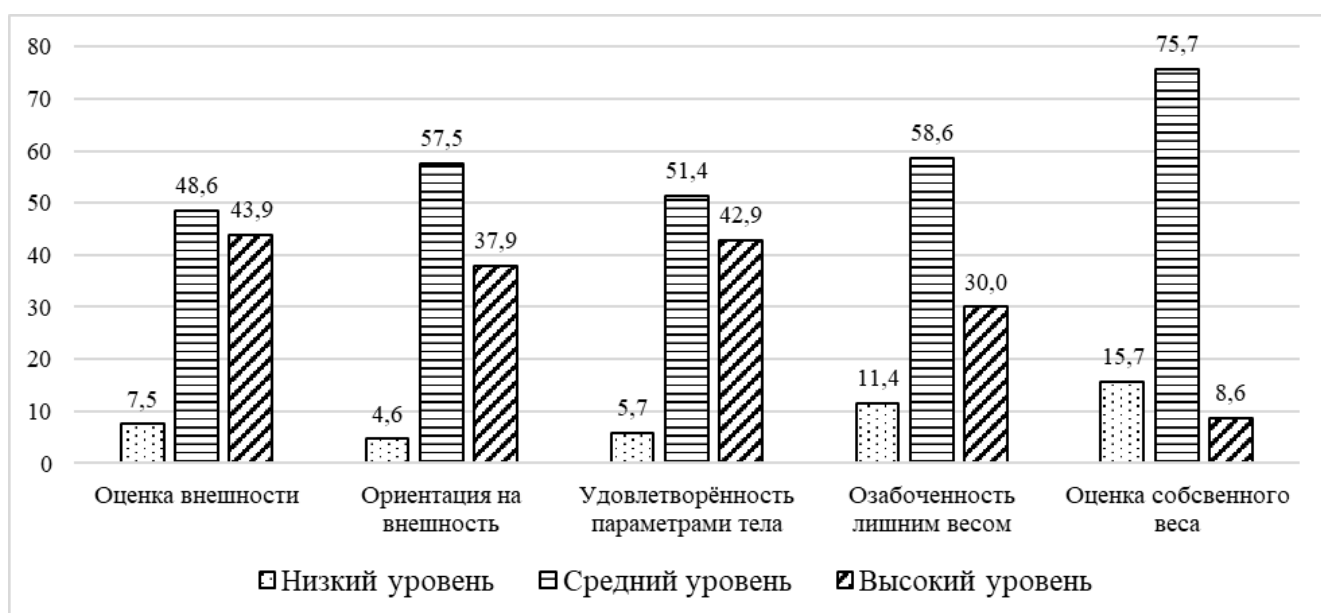


Рисунок 5 – Характеристики самовосприятия телесности в группе фертильных женщин (n=280), в процентах

Данная диаграмма свидетельствует, что 7,50 % женщин фертильного возраста недовольны своей внешностью, 48,57 % женщин входят в группу риска неудовлетворённости своей внешностью и 43,93 % женщин позитивно воспринимают свою внешность в целом. Только 4,64 % женщин не считают внешность важным качеством для человека, 57,50 % показывают среднюю значимость физического облика и 37,86 % женщин считают, что внешность важна

и активно занимаются уходом за собой. Изучение удовлетворённости конкретными параметрами тела показывает, что 5,71 % женщин недовольны размером и видом своего тела, 51,43 % женщин входят в группу риска по удовлетворённости параметрами тела и 42,86 % женщин довольны размером и формой своего тела и внешностью. Низкий страх набора веса имеют 11,43% женщин, 58,57 % имеют некоторое беспокойство по поводу набора веса и 30,00 % женщин имеют ярко выраженный страх набора веса. Низкую самооценку веса имеют 15,71 % женщин, 75,71 % женщин оценивают свой вес как нормальный и 8,57 % женщин считают, что у них избыток веса. При этом, если сравнивать реальные показатели веса с помощью индекса массы тела, то 21,21 % женщин фертильного возраста имеют недостаток веса, 71,42 % женщин имеют нормальный вес и 7,37 % женщин имеют избыток веса. Эти данные показывают, что около 7 % женщин имеют явные искажения восприятия своего истинного веса.

Анализируя вышесказанное, следует указать, что большинство женщин фертильного возраста можно охарактеризовать как людей, попадающих в группу риска недовольства своим телом с преобладающим представлением о важности внешности и ухода за собой, а также боящихся набора веса и имеющих некоторые искажения в восприятии своей внешности. Большой процент женщин, которые имеют высокие баллы по шкалам ориентации на внешность и озабоченность лишним весом, показывает высокую степень интериоризации идеалов красоты, важности темы внешности и соответствия своей внешности идеалу для женщин фертильного возраста в российском обществе.

Данная характеристика образа тела женщин фертильной группы несколько расходится с исследованиями других авторов. Так, Е.А. Кедярова и П.А. Онучина выявили, что очень высокий и высокий уровень удовлетворённости телом имеют 84% женщин ранней зрелости и 83% женщин средней зрелости [47]. Н.И. Храмцова и др. адаптировали и стандартизировали методики BIQLI и ASI-R, которые измеряют отношение к своему телу, и выяснили, что около 90% здоровых женщин имеют положительный образ тела [99]. Такого рода различие между результатами исследования самовосприятия внешности могут быть объяснены различием в

понимании границ неудовлетворённости внешности. По нашему мнению, средний уровень оценки внешностью является фактором риска неудовлетворённости внешностью, поэтому женщины с данным уровнем принятия себя не могут относиться к группе удовлетворённых внешностью, т.к. принимают лишь некоторые аспекты внешности, что противоречит идее полного безоговорочного принятия своей внешности, которая свойственна женщинам с высокой оценкой внешности. При этом, сравнивая средние значения по шкалам самовосприятия внешности на общей выборке женщин фертильной группы, с результатами, полученные при исследовании Л.А. Етумян и Н.Е. Комеровой женщин с разным индексом массы тела (ИМТ), мы можем сделать вывод о сходстве нашей группы исследования с группой женщин с нормальным ИМТ. Разница средних по показателям самовосприятия внешности между группами не превышает 0,1 балла, что говорит о репрезентативности нашей группы [36].

Дальнейший анализ личностных особенностей женщин фертильной группы предполагает рассмотрение психологических характеристик, потенциально влияющих на самовосприятие телесности, которые были установлены в ходе теоретического анализа. Особенности когнитивной сферы фертильных женщин представлены на рисунке 6.

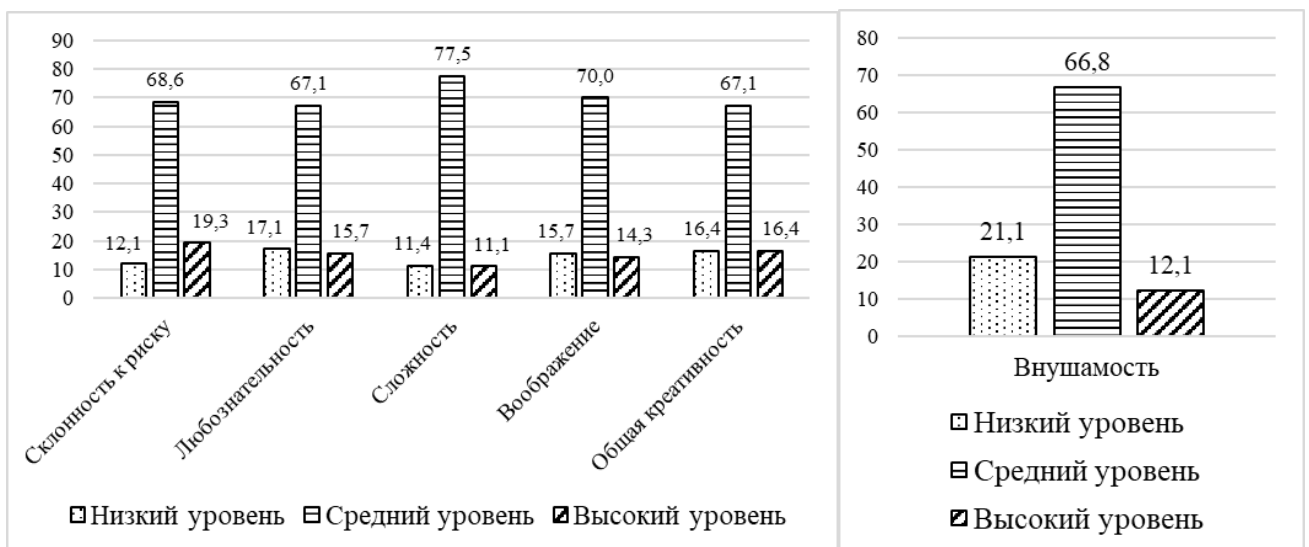


Рисунок 6 – Особенности когнитивных характеристик у женщин фертильной группы (n=280) в процентах

Данные диаграммы указывают на то, что по 16,43 % женщин фертильного возраста имеют высокую и низкую креативность, а 67,14 % женщин попадают в средний уровень творческих способностей. Высокую склонность к риску, которая проявляется в принятии критики и неудачи, а также отстаивании своей позиции и умении действовать в неопределённых ситуациях показывают 19,29 % женщин, тогда как средние показатели имеют 68,57 % испытуемых, а избегания сложности проявляют 12,14 % женщин. Высокую любознательность, которую выражают в совокупности таких характеристик, как интерес к новому и сложному, умение оперировать и изменять абстрактные идеи, стремление к анализу скрытых смыслов, имеет 15,71 % женщин, тогда как низкую любознательность имеет 17,14 % фертильных женщин. Стремление к сложности, которое показывает умение продумывать и систематизировать разные варианты решения ситуации и анализировать сложные вопросы, присуще 11,07 % женщин в высокой степени выраженности и 77,50 % в средней степени. Высокое воображение, которое показывает умение строить мысленные образы и несуществующие явления, присуще 14,29 % женщин фертильного возраста. Высокую внушаемость имеют 12,14 % женщин, средний уровень имеет 66,79 %, а низкую внушаемость имеет 21,07 % женщин фертильного возраста.

Анализ когнитивных особенностей фертильных женщин, связанных с самовосприятием телесности, показал, что лишь небольшая доля испытуемых имеет высокие показатели креативности и низкие по внушаемости, а большая доля женщин имеет средние значения по данным характеристикам, что согласуется с представлениями о нормальности распределения данных признаков в популяции.

Вышеуказанные особенности когнитивной сферы совпадают с данными, полученными другими исследователями. Так, анализ особенностей креативности у женщин возрастном диапазоне 20-40 лет, произведённый И.Н. Адреевой и С.А. Куско показывает, что средние баллы показателей креативности в данном исследовании различаются не более чем на 1,3 балла от результатов креативности женщин фертильной группы [4]. Если рассматривать вопрос внушаемости, то следует упомянуть, что мы не нашли исследований с эквивалентной группой

женщин фертильного возраста. Однако нам удалось найти данные по уровню внушаемости у девушек 17-23 лет, произведённое И.А. Жариновой и Ж.Г. Гараниной. В соответствии с полученными результатами, низкую внушаемость в данной группе имеет лишь 2,7 % девушек, а высокую - 8% [37]. Помимо этого, средний балл внушаемости по всей выборке составил 10,6 балла, что ниже норм, установленных авторами методики С.В. Клаучеком и В.В. Деларю в 1997 году для женщин, составляющей 13,3 балла [49]. Такие различия между показателями внушаемости у различных авторов могут объясняться несколькими обстоятельствами. Так, мы предполагаем, что внушаемость более взрослых женщин ниже, чем внушаемость более молодого поколения. Помимо этого, с момента адаптации методики, определяющей уровень внушаемости, прошло более 30 лет, за время которых произошли качественные изменения в количестве поступающих извне данных, что развило избирательность в усваивании и степени доверия к информации у женщин.

Эмоциональные характеристики, которые могут быть связаны с самовосприятием телесности, представлены на рисунках 7 и 8.

Рисунок 7 демонстрирует высокий уровень развития позитивного самоотношения в группе фертильных женщин. Так, высокий уровень глобального самоотношения было выявлено у 78,57 % женщин данной группы, 13,21 % испытуемых имеет средний уровень самоотношения и 8,21 % женщин отрицательно относится к себе. Высокий уровень самоуважения имеет 59,29 % женщин, тогда как амбивалентно относятся к себе 21,07 % женщин, а не уважают себя 19,64 % женщин. Высокий уровень самооценки, отражающийся в шкале аутосимпатии, имеет 73,21 % женщин, средний уровень самооценки имеет 10,00 % женщин, а низкий уровень самооценки имеет 16,79 % женщин. При этом женщины фертильной группы в меньшей степени ожидают позитивного отношения к себе других и в меньшей степени получают его. Так, только 11,43 % женщин ожидают позитивного принятия себя от других людей и 12,14 % получают это принятие. Большая часть оценок по этой шкале находится в среднем диапазоне.

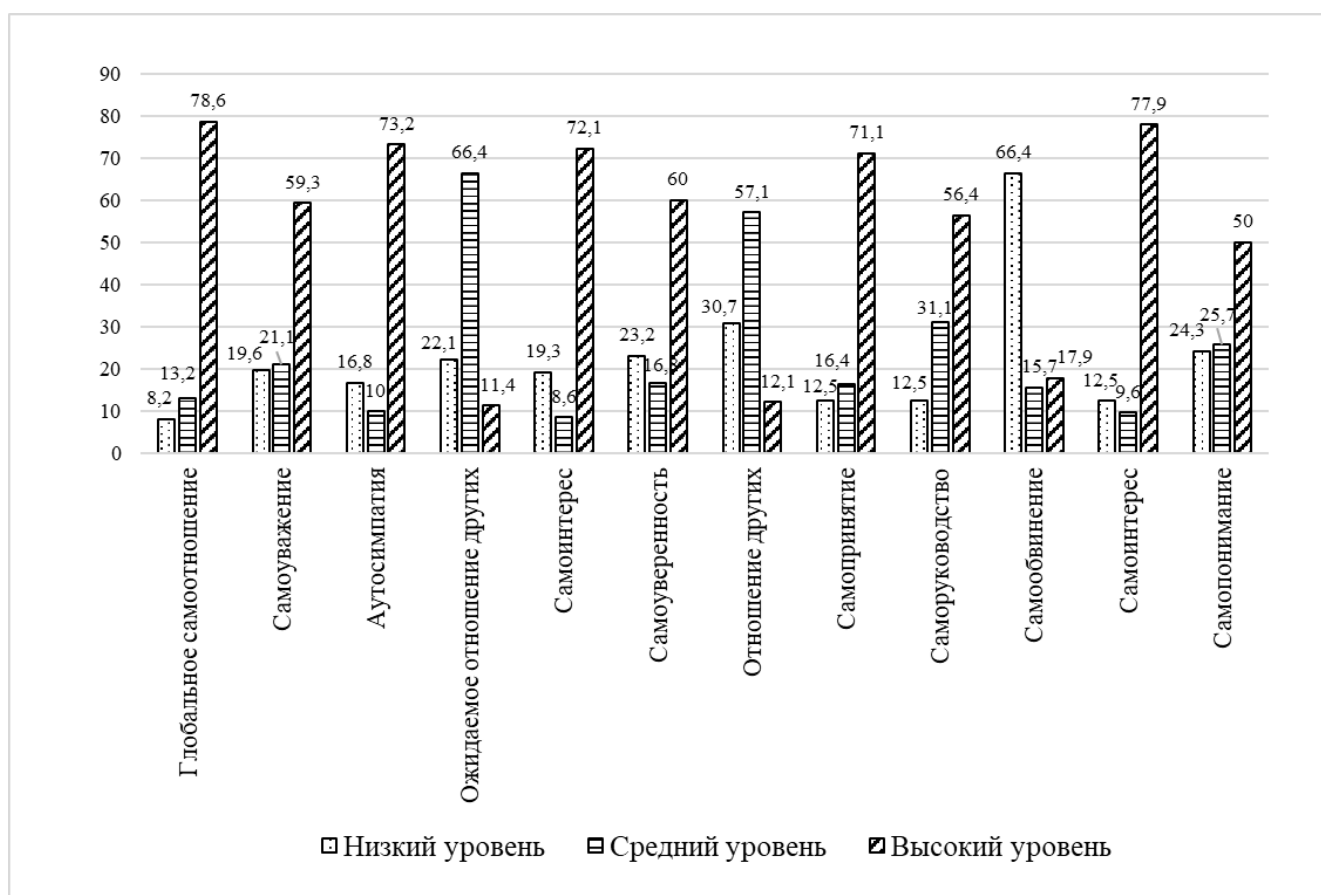


Рисунок 7 – Показатели самоотношения для женщин фертильной группы (n=280), в процентах

Отрицательное отношение к себе ожидает 22,14 % женщин, а действительно получают его 30,71 % женщин фертильного возраста. Поведение самообвинения в высокой и средней степени присуще 17,86% и 15,71 % женщин соответственно.

Вышеуказанные данные свидетельствуют, что женщины фертильной группы в целом испытывают позитивные эмоции по отношению к себе, хотя часть женщин имеет тенденции к самообвинению. При этом большая часть женщин ожидает неодобрения себя и своих действий по отношению к себе и менее позитивно оценивает свои отношения с другими людьми.

Сравнение полученных данных с исследованием П.Н. Ермакова и др. показало, что женщины фертильной группы имеют сопоставимые средние баллы по шкалам самоотношения по сравнению с женщинами среднего возраста, которые не состоят в созависимых отношениях или входят в контрольную группу [35]. Это

обстоятельство указывает на высокую репрезентативность исследуемой группы фертильных женщин по сравнению с генеральной совокупностью.

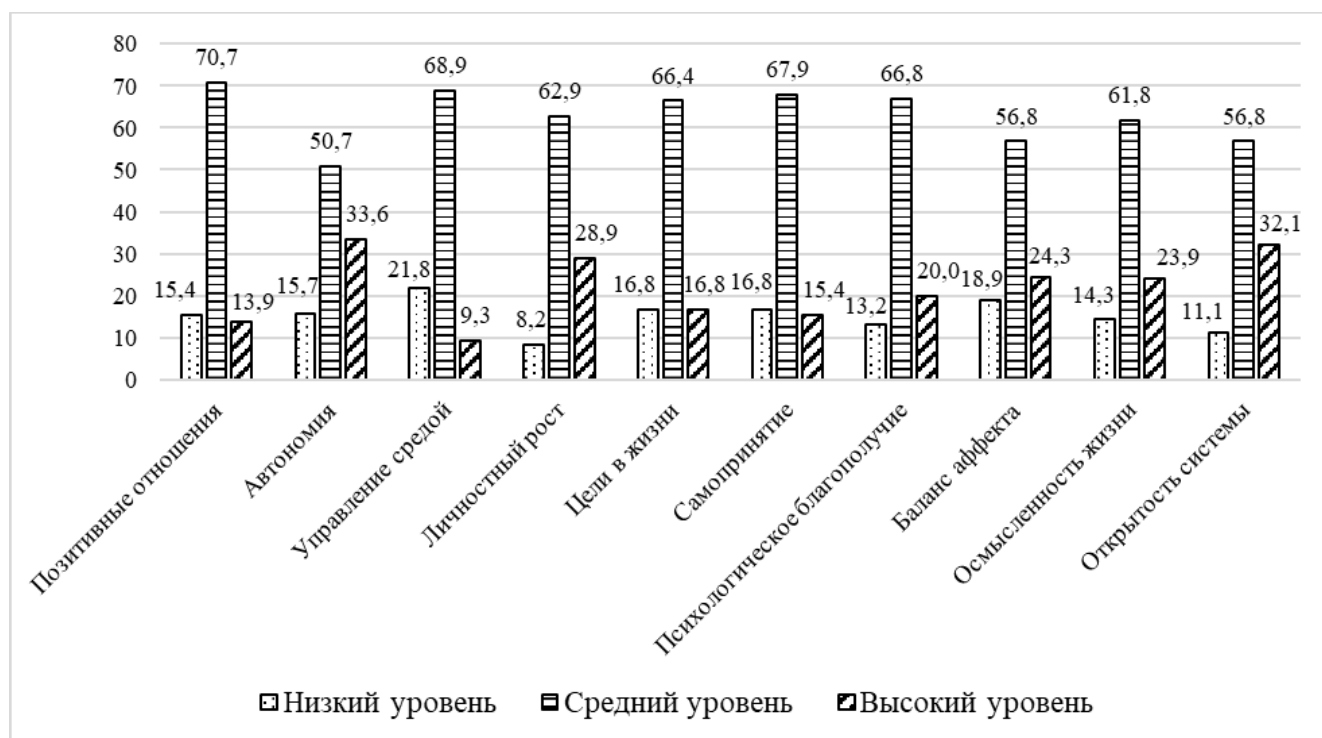


Рисунок 8 – Показатели удовлетворённости жизнью для женщин фертильной группы (n=280), в процентах

Рассматривая показатели удовлетворённости жизнью у женщин фертильной группы, следует отметить, что высокий уровень психологического благополучия имеет 20,00 % женщин, средний уровень имеет 66,79 % женщин, тогда как неудовлетворены своей жизнью 13,21 % испытуемых. По шкале позитивных отношений только 13,93 % женщин имеют высокие баллы, тогда как 70,71 % женщин более амбивалентно оценили свои отношения с другими, а 15,36 % женщин фертильного возраста не умеют поддерживать близкие отношения. Степень самостоятельности суждений и способность противостоять обществу отражает шкала автономии, высокий балл по которой получило 33,57 % женщин, тогда как недостаточную самостоятельность проявило 50,71 % женщин и 15,71 % испытуемых испытывают явную зависимость от суждений других. Осознание своей способности влиять на мир, которое выражается в шкале управления средой, имеет 9,29 % женщин, при этом 21,79 % респондентов чувствуют отсутствие

контроля над внешними обстоятельствами. Негативным отношением к себе и своим способностям, которые выражает шкала баланса аффекта, обладает 18,93 % женщин, тогда как высокой самооценкой и довольством собой обладает только 24,29 % женщин фертильного возраста. Эти результаты согласуются с исследованием О.В. Белютюковой и др., в котором было выяснено, что доля женщин в возрасте 25-55 лет, высоко удовлетворённых жизнью, составила 27 %, тогда как 60 % женщин имеют среднюю удовлетворённость жизнью [12].

Таким образом, анализ показателей удовлетворённости жизнью показал, что женщины фертильного возраста, несмотря на высокое принятие себя по показателям самоотношения, менее позитивно оценивают свою жизнь в целом. Преобладание средних баллов по общей удовлетворённости жизнью, отношениям с другими, автономии, управлению окружением и балансу аффекта указывает на то, что женщины видят недостатки в себе и своей жизни, не всегда способны к построению близких отношений, а также не всегда видят свою возможность повлиять на эти процессы, что приводит к снижению удовлетворённости существующими обстоятельствами жизни. Такого рода отношение к своей жизни переносится и на сферу восприятия телесности, что может способствовать большему недовольству своей внешностью и невозможностью модифицировать установленные обществом паттерны восприятия красоты.

Предполагаемые поведенческие характеристики, которые могут быть связаны с восприятием телесности, представлены на рисунках 9 и 10.

Рассматривая типичные копинг-стратегии женщин фертильной группы, следует указать, что у представителей данной группы преобладают зрелые когнитивные и эмоциональные типы совладающего поведения. Так, наибольший процент женщин (59,29 %) выбрали принятие стрессовой ситуации как преобладающую копинг-стратегию. Следующая за принятием наиболее ярко выраженная копинг-стратегия является стратегия позитивного переформулирования, высокие баллы за которую получили 45,00 % женщин фертильной группы. Третья по степени распространённости является стратегия выражения чувств, высокий уровень которой присущ 43,57 % женщин. Активное совладание, которое подразумевает

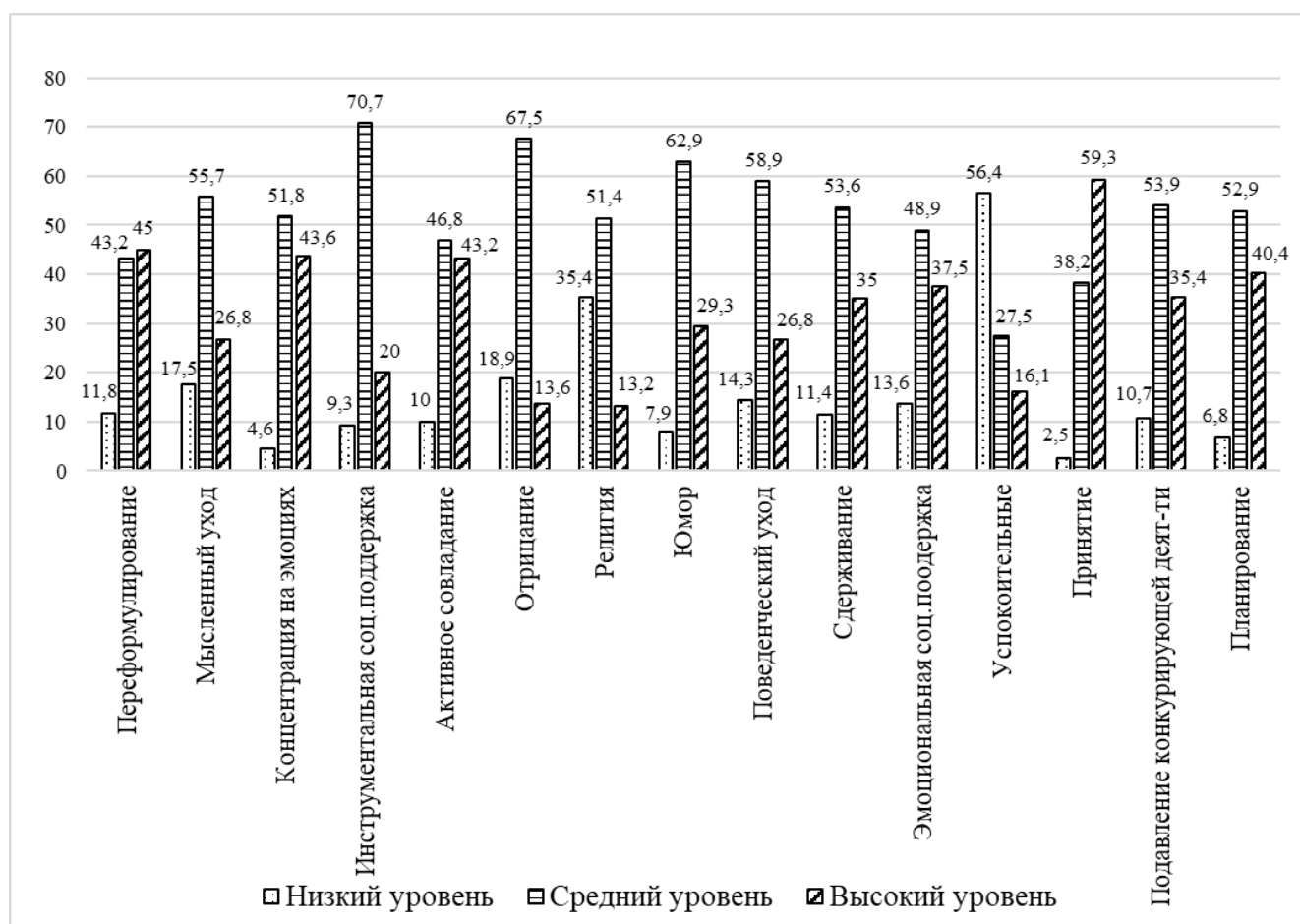


Рисунок 9 – Показатели копинг-стратегий для группы женщин фертильного возраста (n=280), в процентах

действия по решению проблемы, свойственна 43,21 % женщин. Планирование как предпочитаемую копинг-стратегию выбрало 40,36 % женщин фертильной группы. Наименее популярными стратегиями совладания со стрессом, низкие баллы по котором получил наибольший процент женщин, являются принятие «успокоительных» (56,43 %), уход в религию (35,36 %), отрицание (18,93 %), мысленный (17,50 %) и поведенческий уход от проблемы (14,29 %).

Таким образом, женщины фертильной группы предпочитают раздумывать и активно решать возникающие проблемы. При возникновении трудностей с разрешением стрессовой ситуации они могут прибегнуть к стратегии принятия ситуации и эмоционального отреагирования. Наряду с этим, женщины фертильной группы в меньшей степени используют незрелые механизмы психологической защиты отрицания и различного ухода от проблемы. Такая схема поведения

помогает преодолевать стресс, возникший в ответ на несоответствие своей внешности идеалам красоты.

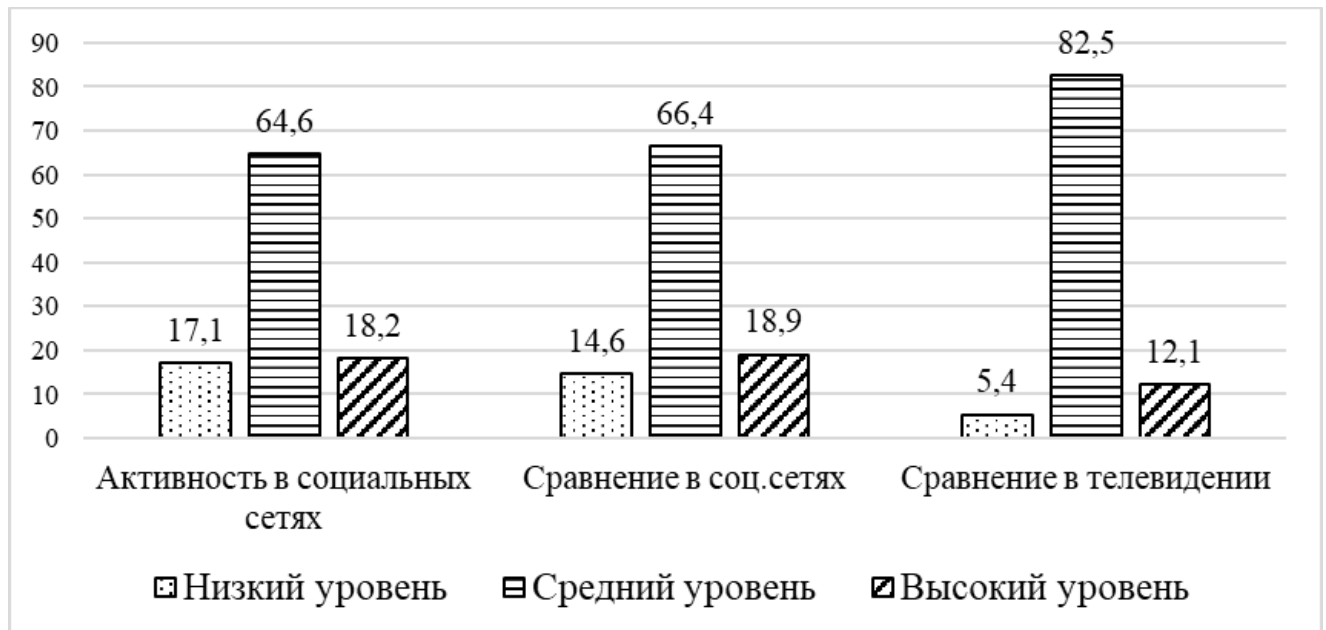


Рисунок 10 – Показатели активности в социальных сетях и сравнения для группы женщин фертильного возраста (n=280), в процентах

Данная диаграмма демонстрирует степень сравнения своей внешности при использовании социальных сетей и телевидения, а также степень активности участия в социальных сетях. Так, 18,21 % фертильных женщин активно взаимодействуют с другими пользователями социальных сетей и 17,14 % респондентов малоактивно используют социальные сети. Высокому сравнению своей внешности в социальных сетях и при использовании телевидения подвержено 18,93 % и 12,14 % женщин соответственно. Таким образом, часть женщин фертильного возраста активно используют социальные сети и активно сравнивают свою внешность с другими пользователями социальных сетей, а также женщинами, представленными на телевидении, что может способствовать снижению удовлетворённости своей внешностью.

Дополнительные личностные характеристики, которые участвуют в процессе самовосприятия телесности, представлены на рисунке 11.

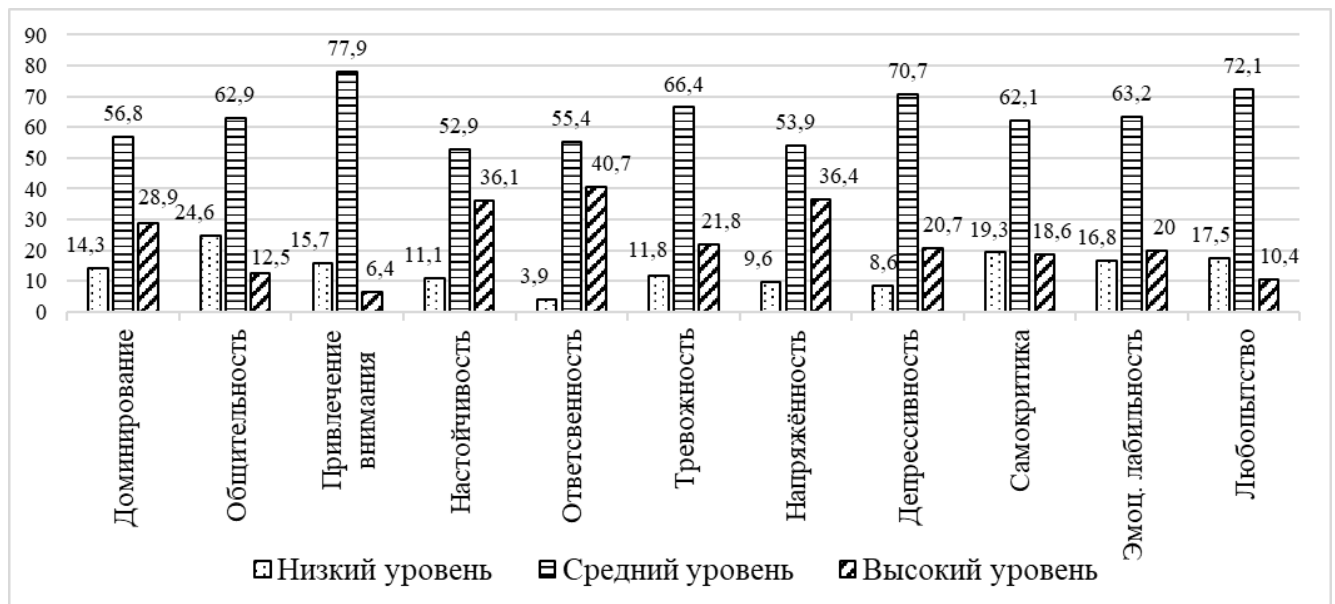


Рисунок 11 – Личностные особенности женщин фертильной группы (n=280), в процентах

Рисунок демонстрирует дополнительные когнитивные, эмоциональные и поведенческие характеристики, присущие женщинам фертильной группы. Так, высокое любопытство как когнитивная характеристика присуща только 10,36 % женщин. Если рассматривать эмоциональные характеристики, то следует отметить достаточно высокий уровень негативных эмоциональных состояний – высокая тревожность отмечается у 21,79 % женщин, напряжённость у 36,43 %, депрессивность у 20,71 %, самокритика у 18,57 %, а неустойчивое эмоциональное состояние у 20,00 % фертильных женщин. Стоит отметить высокий уровень проявления регуляторно-поведенческих черт у данной группы – настойчивость присуща 36,07 % женщин, доминирование 28,93 %, ответственность 40,71 % женщин.

Таким образом, женщины фертильной группы не проявляют любопытства, однако им присуща напористость, ответственность и доминирование. Однако у значительной части женщин преобладают черты нейротизма, которые порождают негативные эмоциональные состояния и препятствуют адаптации женщин к требованиям общества по отношению к внешности.

На основании всего вышесказанного мы можем констатировать, что большая часть женщин фертильной группы находится в зоне риска неудовлетворенности внешностью. Им присуще стремление к восприятию внешности как важного качества, которое определяет успешность человека. При этом преобладание страха набора веса указывает на то, что в группе фертильных женщин присутствует высокая степень интериоризации идеала внешности, который предполагает отсутствие лишнего веса. Рассматривая личностные характеристики, которые могут влиять на самовосприятие телесности, следует указать, что когнитивные характеристики, такие как внушаемость, креативность и любознательность у женщин фертильной группы развиты в рамках нормального распределения – большая часть женщин имеет средний уровень развития данных параметров, что может способствовать меньшей удовлетворённости своей внешности. При этом эмоциональные характеристики, которые выражаются в самоотношении, удовлетворённости жизнью и проявлении таких негативных эмоциональных состояний, как тревожность, напряжённость, депрессивность и самокритика, выражены неоднородно. Так, с одной стороны, женщины фертильного возраста скорее позитивно относятся к себе и уважают себя, однако с другой стороны показатели удовлетворённости жизнью демонстрируют, что женщины менее удовлетворены жизнью в целом и отношениями с другими в частности. При этом у значительной части женщин выражены черты нейротизма, которые способствуют возникновению негативных эмоциональных состояний. Это сочетание характеристик показывает сложное и нестабильное эмоциональное состояние фертильных женщин, которые усугубляют проблемы с восприятием своей внешности.

3.2. Установление связей между самооценками телесности и многокомпонентными (когнитивными, эмоциональными, поведенческими) характеристиками личности

Для выявления вклада каждой из личностных характеристик, отражённых в теоретической модели личностных факторов самовосприятия телесности, была оценена нормальность распределения полученных данных. В связи с превышением рекомендуемого верхнего объема выборки для статистических критериев Шапиро-Уилка и Колмогорова-Смирнова в 150 человек, проверка на нормальность определялась с помощью подсчёта асимметрии и эксцесса. Шкалы, попадающие в диапазон от -1 до +1 по данным статистикам, являются нормально распределёнными. Таким образом, анализ показал нормальность распределения данных, что позволило в дальнейшем использовать параметрические статистики. Для выявления личностных качеств, связанных с самовосприятием телесности, был произведён корреляционный анализ по Пирсону. Значимые корреляционные показатели по компонентам представлены на рисунках 12, 13, 14.

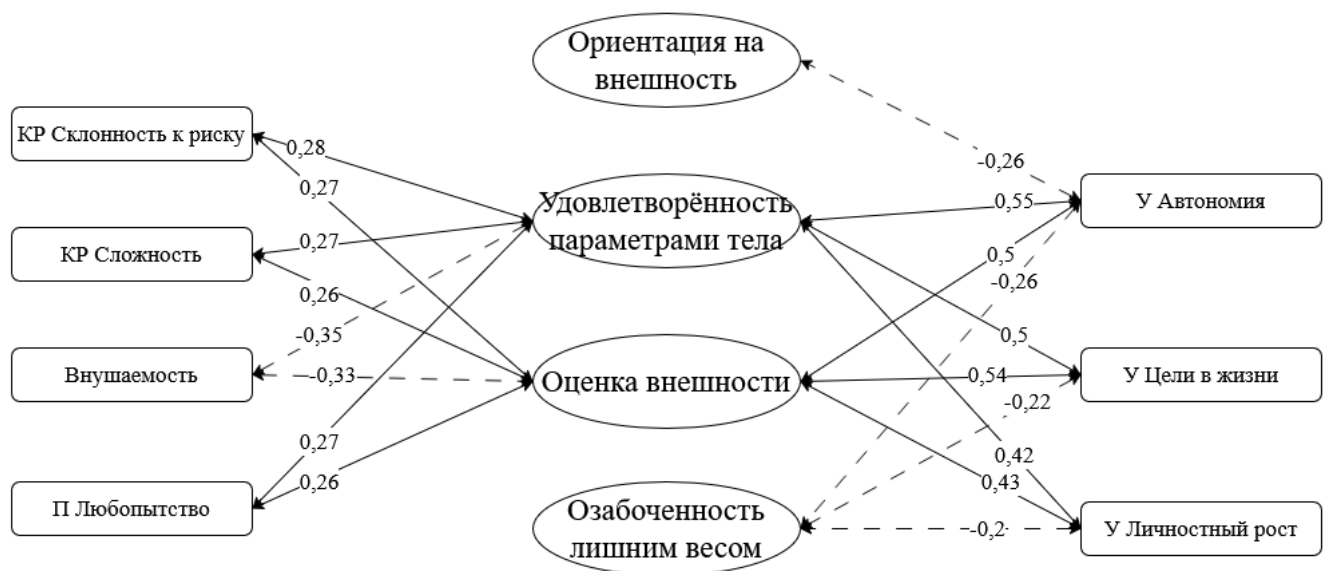


Рисунок 12 – Значимые взаимосвязи СТ и когнитивных характеристик (n=280)

Примечание: КР – шкала креативности; П – шкала Пятифакторного опросника личности; У – шкала удовлетворённости.

В анализ вошли такие когнитивные характеристики, как склонность к риску, стремление к сложности, внушаемость, любопытство, автономия, наличие целей в жизни и стремление к личностному росту.

Оценка внешности отражает общее отношение к своему телу и степень того, насколько женщина удовлетворена своей внешностью в целом. Оценка внешности слабо положительно коррелирует с склонностью к риску, стремлением к сложности, любопытством и личностным ростом, а также имеет среднюю положительную корреляцию с автономией и целями в жизни. Чем выше женщина оценивает свою внешность, тем больше у неё проявляются цели в жизни, склонность к риску, стремление к сложности, любопытство, автономия и независимость мышления, а также желание личностного роста. При этом оценка внешности слабо отрицательно коррелирует с внушаемостью. Чем выше женщина оценивает свою привлекательность, тем меньше у неё показатель внушаемости.

Удовлетворённость параметрами тела отражает степень принятия своих отдельных телесных характеристик (волосы, кожа, лицо и т.д.). Удовлетворённость телом имеет средний положительный уровень взаимосвязи с автономией и целями жизни, а также слабо положительно связана с стремлением к сложности, склонностью к риску, любопытством и личностным ростом. Также удовлетворённость параметрами тела слабо отрицательно коррелирует с внушаемостью. Чем выше женщина оценивает свои параметры внешности, тем выше у неё автономность мышления, ниже внушаемость, тем больше она стремится к личностному росту, сложности, риску и тем выше у неё любопытство и целеустремлённость.

Ориентация на внешность отражает степень важности внешности для женщины, а также отражает стремление к уходу за собой. Ориентация на внешность слабо отрицательно коррелирует с автономией. Чем более важна внешность для женщины, тем меньше у неё автономность мышления и независимость.

Озабоченность лишним весом отражает страх набрать вес, а также степень контроля за весом. Озабоченность лишним весом слабо отрицательно коррелирует

с автономией, целями жизни и личностным ростом. Чем больше женщина боится набрать вес, тем более она зависима и ограничена в своём познании, а также менее целеустремленна.

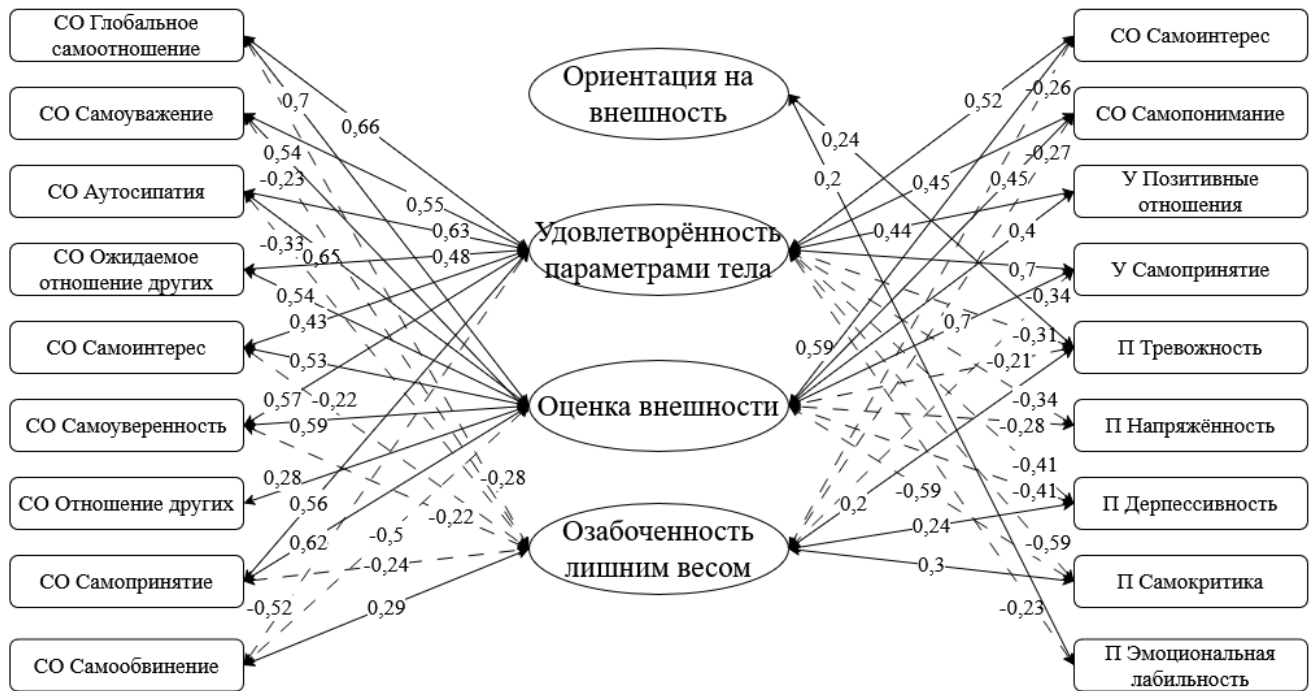


Рисунок 13 – Значимые взаимосвязи СТ и эмоциональных характеристик (n=280).

Примечание: СО – шкала самооотношения; У – шкала удовлетворённости; П – шкала Пятифакторного опросника личности.

В анализ эмоциональных характеристик вошли такие показатели, как глобальное самооотношение, самоуважение, аутосимпатия, ожидаемое отношение других, самоинтерес, самоуверенность, воспринимаемое отношение других, самопринятие, самообвинение, самопонимание, позитивные отношения, самопринятие, тревожность, напряжённость, депрессивность, самокритика и эмоциональная лабильность.

Оценка внешности слабо положительно связана с воспринимаемым отношением других, средне положительно связана с самоуважением, аутосимпатией, ожидаемым отношением других, самоинтересом, самоуверенностью, самопониманием и сильно положительно связана с глобальным

самоотношением и самопринятием. Чем выше удовлетворённость внешностью женщины, тем более позитивно она относится к себе и тем лучше она воспринимает других. При этом оценка внешности слабо отрицательно коррелирует с тревожностью, напряжённостью, депрессивностью и средне отрицательно коррелирует с самообвинением и самокритикой. Низкая самооценка внешности у женщины связана с повышенным чувством тревожности и депрессивности, напряженностью, а также с высокой самокритикой и самообвинением.

Удовлетворённость параметрами тела имеет слабую положительную корреляцию с ожидаемым отношением других, средние корреляции с глобальным самоотношением, самоуважением, аутосимпатией, самоуверенностью, самопринятием, самоинтерсом, позитивными отношениями и высокую корреляцию с самопринятием. Высокая удовлетворённость параметрами тела связана с высокой самооценкой, принятием себя и других. При этом удовлетворённость параметрами тела слабо отрицательно коррелирует с тревожностью, напряжённостью, депрессивностью и эмоциональной лабильностью, а также средне отрицательно связана с самообвинением и самокритикой. Чем выше удовлетворена своей внешностью женщина, тем меньше она себя критикует и обвиняет, тем менее она напряжена, тревожна и депрессивна и тем более эмоционально стабильна.

Ориентация на внешность слабо положительно связана с такими качествами, как тревожность и эмоциональная лабильность. Чем важнее для женщины внешность, тем более женщина тревожна и нестабильна.

Озабоченность лишним весом слабо положительно связана с самообвинением, тревожностью, депрессивностью и самокритикой. Чем больше женщина беспокоится о наборе веса, тем больше она винит себя и тем выше у неё негативные эмоции. Помимо этого, озабоченность лишним весом слабо отрицательно связана с глобальным самоотношением, самоуважением, аутосимпатией, самоинтересом, самоуверенностью и самопринятием. Высокий страх набрать вес сопутствует негативному отношению к себе.

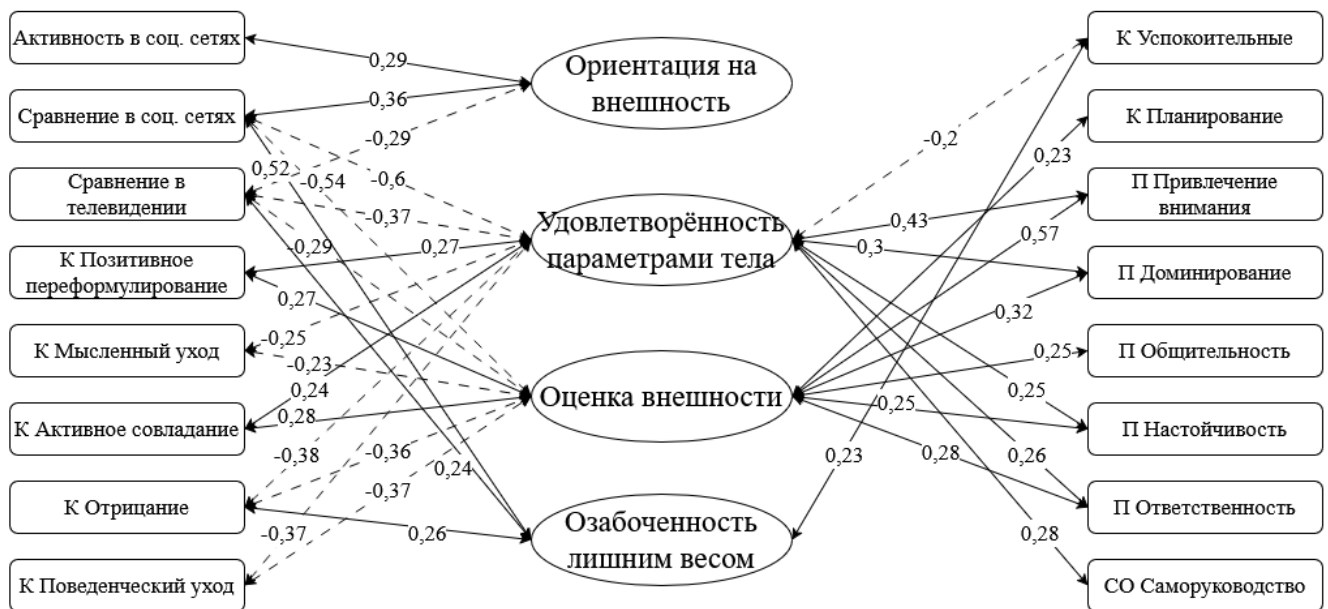


Рисунок 14 – Значимые взаимосвязи СТ с поведенческими характеристиками (n=280)

Примечание: К – шкала копинг-стратегий; П – шкала Пятифакторного опросника личности; СО – шкала самооотношения

Анализ поведенческих характеристик включал в себя проверку корреляций с такими характеристиками, как активность в социальных сетях, сравнение своей внешности в социальных сетях и телевидении, различные копинг-стратегии, привлечением внимания, общительностью, доминированием, настойчивостью, ответственностью и саморуководством.

Оценка внешности слабо положительно коррелирует с такими чертами, как доминирование, общительность, настойчивость, ответственность и с такими копинг-стратегиями, как активное совладание, позитивное переформулирование и планированием. Также оценка внешности средне положительно коррелирует с привлечением внимания. Чем выше женщина оценивает свою внешность, тем более она общительна, настойчива, ответственна, тем более она заметно проявляет себя в обществе и тем активнее она решает свои проблемы. Кроме этого, оценка внешности слабо отрицательно взаимосвязана с сравнением себя при просмотре телевидения, мысленным и поведенческим уходом, отрицанием и средне коррелирует со сравнением в социальных сетях. Чем ниже женщина оценивает

свою внешность, тем чаще она сравнивает свою внешность и пытается уходить от решения проблем различными способами.

Удовлетворённость параметрами тела слабо положительно связана с позитивным переформулированием, активным совладанием, привлечением внимания, доминированием, общительностью, настойчивостью, ответственностью и саморуководством. Чем выше женщина оценивает параметры своего тела, тем более активно она управляет собой и проявляет себя, и тем больше у неё преобладают позитивные копинги. При этом удовлетворённость параметрами тела слабо отрицательно коррелирует с такими характеристиками, как сравнение в телевидении, мысленный и поведенческий уход, отрицание, успокоительные и средне коррелирует с сравнением своей внешности в социальных сетях. Чем ниже удовлетворённость внешностью, тем чаще женщина себя сравнивает и уходит от проблем.

3.3. Универсальная модель личностных факторов самовосприятия тела

Дальнейшая верификация теоретической модели предполагала её проверку с помощью конфирматорного факторного анализа. Анализ был проведён с помощью вышеуказанных личностных характеристик, которые были связаны с параметрами образа тела. Результаты конфирматорного факторного анализа представлены на рисунке 15.

В когнитивный фактор модели вошли такие характеристики, как внушаемость, стремление к сложности, склонность к риску, автономия, любопытство. В эмоциональный фактор вошли такие характеристики, как самоуважение, самоинтерес, аутосимпатия, самоуверенность, самопонимание, самопринятие, позитивные отношения, самообвинение, самокритика, тревожность, депрессивность. В поведенческий фактор вошли такие характеристики, как сравнение в социальных сетях и телевидении, привлечение внимания, активное совладание, отрицание, позитивное переформулирование, поведенческий уход.

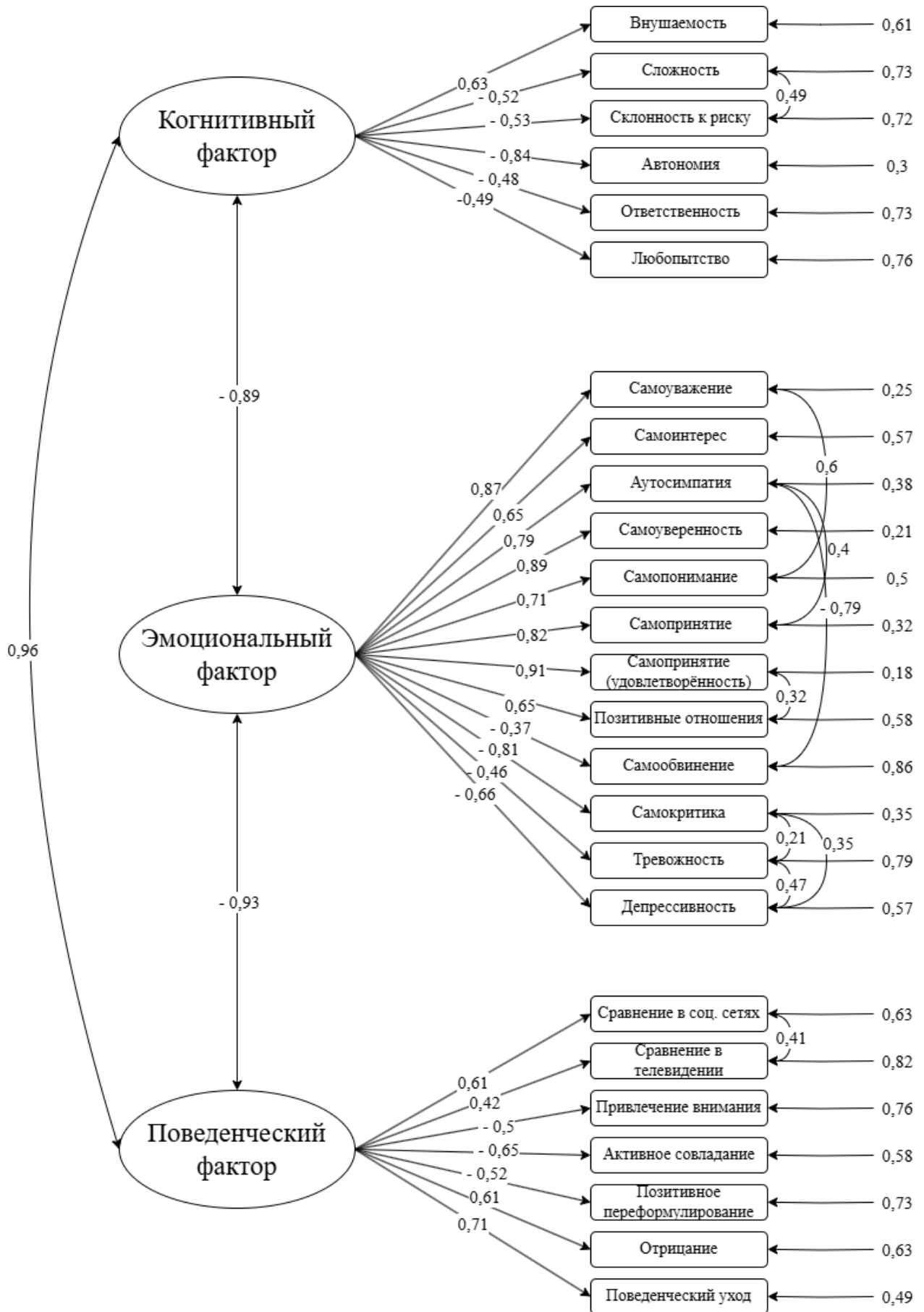


Рисунок 15 – Конфирматорный факторный анализ вклада личностных характеристик, отражённых в теоретической модели (n=280)

Для улучшения показателей модели были введены ковариации между сложностью и склонностью к риску, самоуважением и самопониманием, аутосимпатией, самопринятием и самообвинением, самопринятием и позитивными отношениями, самокритикой, тревожностью и депрессивностью, а также между сравнением в социальных сетях и телевидении. Конфирматорный факторный анализ подтвердил теоретическую трёхфакторную структуру личностной модели самовосприятия внешности. Индексы модели ($SRMR=0,0670$, $CFI=0,883$) показали высокое соответствие теоретической модели полученным эмпирическим данным. Z-статистика, полученная для всех факторных нагрузок, была статистически значимой ($p<0,001$), а факторные нагрузки были выше 0,4, что указывает на соответствие этих характеристик общей факторной модели.

Исходя из модели, можно сделать вывод, что наибольший вклад в когнитивный фактор самовосприятия внешности вносит такая характеристика, как автономия ($-0,84$), а затем внушаемость ($0,63$). Остальные характеристики привносят примерно равный вклад в фактор на уровне нагрузки 0,5. Модель показывает, что позитивное восприятие телесности наиболее связано с автономностью мышления, независимостью, креативностью и любопытством. Данные выводы демонстрируют, что женщины с высокой внушаемостью и низкой креативностью не могут выработать своё индивидуальное отношение к внешности, что порождает слепое следование идеалу красоты, который является труднодостижимым. Это, в свою очередь, приводит к недовольству своей внешностью. Женщины с высокой автономией и креативностью стремятся к адаптации идеалов красоты исходя из их реального облика, что снижает их конфликт между реальной и идеальной внешностью и приводит к принятию своего внешнего облика такого, какой он есть.

Наибольший вклад в эмоциональный фактор самовосприятия телесности вносят такие характеристики, как самопринятие ($0,91$), самоуверенность ($0,89$) и самоуважение ($0,87$). Этот фактор показывает, что принятие себя, высокая самооценка и уважение своих особенностей вносят позитивный вклад в удовлетворённость своей внешностью, тогда как негативные характеристики, такие как самообвинение, самокритика, тревожность и депрессивность негативно

сказываются на самовосприятии тела. Женщины с высокой самооценкой и принятием себя могут менее критично относиться к своей внешности, что улучшает самовосприятие внешности. Более строгое отношение к своим недостаткам приводит к обвинению себя в прикладывании недостаточных усилий, что приводит к сниженному настроению и ухудшает самовосприятие внешности. Эти представления обосновываются на идее, что внешность, как и другие характеристики, может подвергаться изменению и улучшению. Однако женщины с такими представлениями могут сталкиваться с недостатком результатов действий по улучшению своей внешности, так как возможности изменения тела имеют физические ограничения.

В поведенческом факторе самовосприятия телесности наибольший вклад имеют такие характеристики, как поведенческий уход (0,71), активное совладание (–0,65), отрицание (0,61) и сравнение в социальных сетях (0,61). Эти характеристики демонстрируют, что женщины с позитивным самовосприятием внешности не уходят и не отрицают свои проблемы с внешностью, а активно взаимодействуют с ними в поисках решения. Женщины с проблемами в самовосприятии тела не хотят сталкиваться с этой проблемой, что порождает ещё большее недовольство собой. Помимо этого, такие женщины активно сравнивают свою внешность с внешностью женщин из медиа, что лишь актуализирует проблему. Для разрешения проблемы негативного восприятия внешности необходима активность, направленная либо на улучшение своих физических данных, либо своих представлений. Однако, если женщины избирают путь физических изменений, то они могут столкнуться с невозможностью изменения параметров тела, что может лишь усугубить проблему. Работа со своими представлениями может помочь принять свою внешность.

3.4. Идеальная модель личностных характеристик самовосприятия тела на основе факторного анализа

Представленная выше теоретическая модель и её верификация на основе факторного анализа позволяют вывести идеальную модель личностных характеристик СТ, отображенную на рисунке 16.

Данная модель отображает итоговые личностные характеристики, которые вошли в когнитивный, эмоциональный и поведенческий фактор влияния на самовосприятие телесности. Так, в когнитивный фактор были включены такие характеристики креативности, как интерес к сложности и склонность к риску, степень внушаемости и такие рефлексивные характеристики, как наличие жизненных целей, стремление к личностному росту, автономность, любопытство и ответственность. При этом были исключены любознательность и воображение как части креативности. Данный аспект итоговой модели может указывать на особую роль склонности к вызову и риску как предиктору позитивного самоотношения к своей внешности. Только женщина, сознательно способная столкнуться с вызовом несоответствия своей внешности интериоризированным идеалам красоты, может выработать индивидуальный взгляд на свою внешность и выработать собственные представления о красоте.

В эмоциональный фактор были включены все характеристики самоотношения, позитивные отношения с другими как составляющие удовлетворённости жизнью и такие показатели эмоциональной стабильности, как степень тревожности, депрессивности, самокритики и сензитивности. Напряжённость была исключена из данного фактора, что может говорить о её соподчинённом характере по отношению к проблеме самовосприятия тела. Позитивное отношение к себе, удовлетворительные отношения с окружающими и склонность к эмоциональной стабильности способствуют позитивному восприятию своей внешности.

Поведенческий фактор состоит из таких копинг-стратегий, как активное совладание, позитивное переформулирование, отрицание и поведенческий уход,

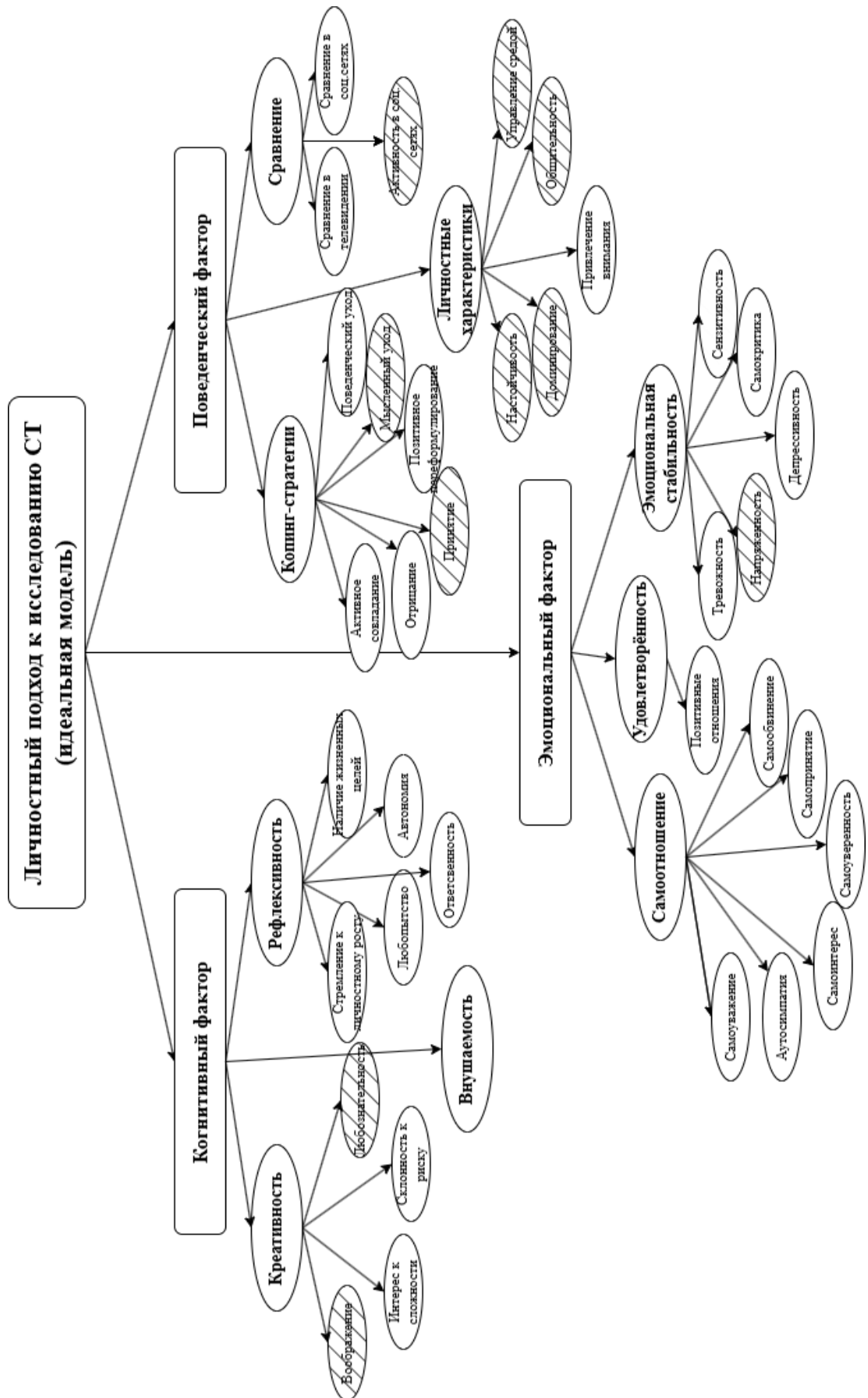


Рисунок 16 – Универсальная модель личностного подхода к исследованию самовосприятия тела

склонности к привлечению внимания и сравнения своей внешности при использовании социальных сетей и телевидения. Были исключены копинг-стратегии принятия и мысленного ухода, доминирование, настойчивость, общительность, управление средой и активность в социальных сетях. Данное обстоятельство указывает на большее влияние конкретных поведенческих моделей личности по сравнению с влиянием поведенческих личностных особенностей. Для успешного решения проблемы СТ женщине необходимо предпринимать конкретные методы изменения поведения, включающие снижение сравнения и отрицания, и повышение активного совладания.

Вышеуказанные результаты полученной модели личностного подхода к проблеме СТ могут быть сопоставлены с моделями самовосприятия телесности других исследователей. Так, в диссертационном исследовании Е.В. Капитановой была представлена модель социально-психологических факторов влияния на степень удовлетворённости телесностью. Данная модель состоит из двух факторов – группового и межличностного. К групповому фактору относятся групповая оценка внешнего вида, оценка внешнего вида значимыми или незначимыми другими, социально-психологический статус в группе. К межличностному фактору относятся самооценка внешности, оценка внешности друзьями и оценка внешности родителями [46]. Данная модель апеллирует скорее к социальным, нежели чем к личностным факторам самовосприятия телесности, что ограничивает её применение только в русле межличностного взаимодействия. При этом стоит отметить ещё одно ограничение модели – невозможность изменения самовосприятия телесности, так как данная модель во многом опирается на внешние влияния на самовосприятие телесности, которые невозможно контролировать личностью, подверженной данному воздействию. Указанное замечание можно применить и к модели Т. Кэша, описанной в теоретической главе диссертации [123; 124]. Наша модель самовосприятия телесности во многом опирается на личностные качества, которые могут быть подвержены коррекции, что демонстрирует преимущество и практическую значимость личностной модели.

В докторской диссертации К.Н. Белогай была представлена модель факторов развития образа тела женщины в период взрослости. Модель состоит из 4-х факторов: социально-психологические микро- и мезофакторы (отношения с любовным партнёром, семейные влияния, сверстники и значимые взрослые, взаимодействия данных систем), социальные экзо- и мезофакторы (транслируемый СМИ идеал внешности, социальные сети значимых других, социокультурные традиции, принадлежность к группе, индустриализация, гендерная стратификация общества), индивидуальные биологические факторы (возраст, телосложение, сексуальный опыт, дефекты внешности, заболевания) и индивидуально-психологические особенности (перфекционизм, локус контроля, идентификация с гендерной ролью) [11]. Таким образом, можно заключить, что данная модель выявляет скорее социальные, нежели чем личностные факторы, влияющие на самовосприятие телесности. Представленные в модели личностные факторы носят фрагментарный характер, не позволяя раскрыть индивидуальную картину приспособления личности к проблеме самовосприятия внешности. Помимо этого, данная модель не выявляет важный социокультурный фактор сравнения своей внешности с другими, который представлен в нашей модели. Наша же модель раскрывает личностный фактор самовосприятия внешности в полном объёме и учитывает социокультурный фактор сравнения.

Модель индивидуально-психологических предикторов удовлетворённости внешностью женщин среднего возраста была представлена в диссертационном исследовании А.А. Осьмининой. В данную модель вошло 3 характеристики: положительная оценка себя и собственных поступков, самообвинение и открытость [71]. Данная модель схожа с нашей в определении роли самоотношения в удовлетворённости внешностью. Однако наша модель в большей мере отражает многообразие личностных факторов, влияющих на самовосприятие телесности.

Модель личностных предикторов самовосприятия внешности представлена в диссертационном исследовании Е.А. Варлашкиной. Так, были определены основные предикторы: фаталистическое настоящее, позитивное прошлое, наличие целей в жизни, управление средой, положительные отношения с другими,

самопринятие и социально предписанный перфекционизм [22]. Представленная модель исследует компоненты самоотношения, удовлетворённости жизни, перфекционизма и отношения к времени. Но, как и в вышеуказанных моделях, список личностных факторов, влияющих на самовосприятие внешности, не может в полной мере отразить многообразие феномена самовосприятия телесности.

Обзор моделей самовосприятия тела других авторов показал фрагментарный характер исследования темы самовосприятия внешности. Большая часть моделей акцентирует внимание прежде всего на социальных факторах, исключая личностные особенности, которые могут помочь в коррекции восприятия внешности. Модели, которые включают индивидуально-психологические особенности, лишь частично отражают личностные факторы, влияющие на самовосприятие внешности. Наша модель отражает наиболее полную совокупность личностных характеристик, которые влияют СТ. Впервые в теме исследования самовосприятия внешности была разработана структура личностных факторов, включающая разбиение всех индивидуально-психологических характеристик на три составляющих: когнитивные, эмоциональные и поведенческие, что облегчает задачу коррекции СТ.

Таким образом, гипотеза о верификации модели личностных факторов СТ была полностью доказана. Для более полного освещения проблемы самовосприятия телесности дальнейшее эмпирическое исследование было направлено на изучение социокультурных факторов, которые влияют на образ тела.

Итак, проведено системное исследование индивидуально-психологических характеристик, которые являются источником формирования СТ, что впервые позволило объединить узконаправленные теории понимания самовосприятия тела в единую структурную модель, отражающую личностную структуру формирования феномена образа тела. Представление о структуре понятия «самовосприятие тела» не противоречит взглядам зарубежных и российских исследователей [16; 28; 60; 158; 166], но дополняет их с позиции многокомпонентного личностного подхода, разрабатываемого в современной отечественной психологии.

Выводы по главе 3

1. Конфирматорный факторный анализ подтвердил теоретическую трёхфакторную структуру личностной модели самовосприятия тела. Индексы модели ($SRMR=0,0670$, $CFI=0,883$) показали высокое соответствие теоретической модели полученным эмпирическим данным. Z -статистика, полученная для всех факторных нагрузок, была статистически значимой ($p<0,001$), а факторные нагрузки были выше 0,4, что указывает на соответствие этих характеристик общей факторной модели.

2. В когнитивный фактор личностной модели самовосприятия тела вошли такие личностные характеристики, как внушаемость, стремление к сложности, склонность к риску, автономия, любопытство. Наибольший вклад в когнитивный фактор вносит автономия ($-0,84$) и внушаемость ($0,63$). Остальные характеристики приносят примерно равное влияние на фактор на уровне нагрузки 0,5. Идеальная модель самовосприятия телесности показывает, что позитивное восприятие телесности наиболее связано с автономностью мышления, независимостью, креативностью и любопытством.

3. Вывод 2 демонстрирует, что женщины с высокой внушаемостью и низкой креативностью не могут выработать своё индивидуальное отношение к внешности, что порождает слепое следование идеалу красоты, который является труднодостижимым. Это, в свою очередь, приводит к недовольству своей внешностью. Женщины с высокой автономией и креативностью стремятся к адаптации идеалов красоты исходя из их реального облика, что снижает их конфликт между реальной и идеальной внешностью и приводит к принятию своего внешнего облика такого, какой он есть.

4. В эмоциональный фактор самовосприятия тела вошли такие характеристики, как самоуважение, самоинтерес, аутосимпатия, самоуверенность, самопонимание, самопринятие, позитивные отношения, самообвинение, самокритика, тревожность, депрессивность. Наибольший вклад вносят такие характеристики, как самопринятие ($0,91$), самоуверенность ($0,89$) и самоуважение ($0,87$). Данный фактор показывает, что принятие себя, высокая самооценка и уважение своих

особенностей формирует позитивный вклад в удовлетворённость своей внешностью, тогда как негативные характеристики, такие как самообвинение, самокритика, тревожность и депрессивность негативно сказываются на самовосприятии телесности.

5. Результаты, представленные в п.4, свидетельствуют о том, что женщины с высокой самооценкой и принятием себя могут менее критично относиться к своей внешности, что улучшает самовосприятие внешности. Более строгое отношение к своим недостаткам приводит к обвинению себя в приложении недостаточных усилий, что приводит к сниженному настроению и ухудшает восприятие своего тела. Эти представления основываются на идее, что внешность, как и другие характеристики, может подвергаться изменению и улучшению. Однако женщины с такими представлениями могут сталкиваться с недостаточностью результатов действий по улучшению своей внешности, так как возможности изменения телесности имеют физические ограничения.

6. В поведенческий фактор самовосприятия тела вошли такие характеристики, как сравнение в социальных сетях и телевидении, привлечение внимания, активное совладание, отрицание, позитивное переформулирование, поведенческий уход. Наибольший вклад вносят такие характеристики, как поведенческий уход (0,71), активное совладание (–0,65), отрицание (0,61) и сравнение с идеалами в социальных сетях (0,61). Данные характеристики демонстрируют, что женщины с проблемами в самовосприятии внешности не хотят справляться с этой проблемой, что порождает ещё большее недовольство собой. Кроме того, такие женщины активно сравнивают свою внешность с внешностью женщин из медиа, что лишь обостряет проблему.

7. Для снятия проблемы негативного самовосприятия внешности, представленной в п. 6, необходима активность, направленная либо на улучшение своих физических данных, либо своих собственных представлений. Однако, если женщины избирают путь физических изменений, то они могут столкнуться с невозможностью изменения параметров тела, что может лишь усугубить проблему. Работа со своими представлениями может помочь принять свою внешность.

ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ САМОВОСПРИЯТИЯ ТЕЛА ЖЕНЩИНАМИ ФЕРТИЛЬНОГО ВОЗРАСТА В РАЗНЫХ УСЛОВИЯХ СОЦИАЛИЗАЦИИ

4.1. Соотношение между самооценками телесности и выявленными личностными характеристиками у активных пользователей социальных сетей и телевидения

Для доказательства гипотезы о более высокой удовлетворенности внешностью женщин, активно использующих телевидение, чем у женщин, активно использующих социальные сети, всех участников исследования разделили на 2 группы с помощью разделяющего вопроса «Когда я устал, я предпочитаю: смотреть телевизор / заходить в социальные сети». В зависимости от ответа женщины относились либо к группе предпочтения социальных сетей, либо в группу предпочтения телевидения. Таким образом, в группу пользователей телевидения попало 36 человек, а в группу пользователей социальных сетей 244 человека. Для получения достоверных результатов было произведено уравнивание групп по численности, возрасту и профессиональному статусу. В итоге в группу социальных сетей было включено 38 женщин. Описательные статистики для групп представлены в Приложении А.1.

Проверка на нормальность данных производилась с помощью критерия Шапиро-Уилка, который показал, что данные нормально распределены, что позволило сравнить группы по Т-критерию Стьюдента для независимых выборок. Таблица 4 демонстрирует значимые различия в показателях самовосприятия тела между группами.

Таблица 4

Статистически значимые различия между группами предпочтения телевидения
и социальных сетей по показателям СТ

Параметр	Т	р
Оценка внешности	2,195	0,032
Удовлетворённость параметрами тела	2,048	0,044

В соответствии с данными таблицы было выявлено, что существуют статистически значимые различия между группами предпочтения телевидения и социальных сетей в таких показателях самовосприятия телесности, как оценка внешности ($T=2,195$, $p=0,032$) и удовлетворённость параметрами тела ($T=2,048$, $p=0,044$).

Характеристики СТ для групп предпочтения телевидения и социальных сетей представлены на рисунке 17.

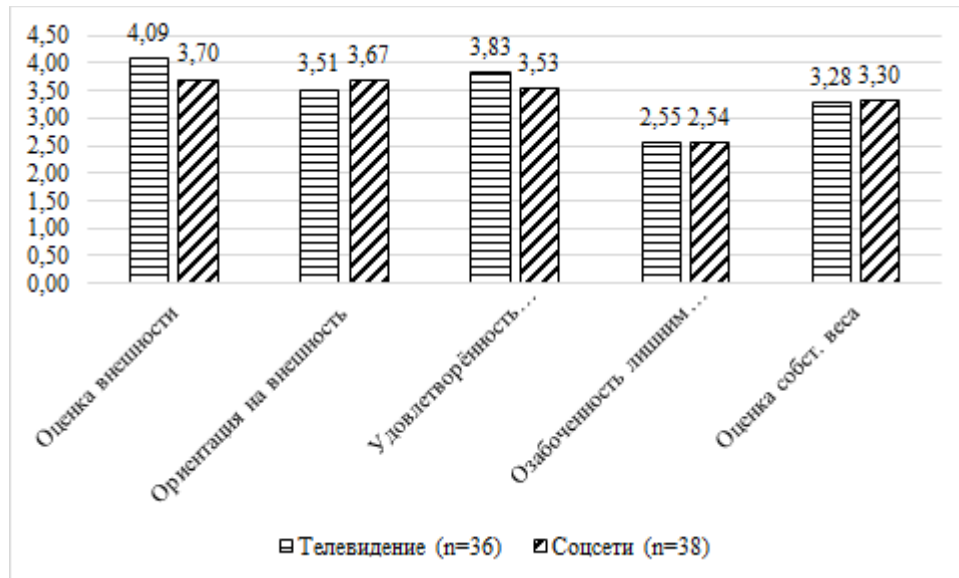


Рисунок 17 – Характеристики СТ в зависимости от предпочтения телевидения или социальных сетей, в баллах

Представленные данные свидетельствуют о том, что в группе предпочтения социальных сетей оценка внешности ниже, чем в группе просмотра телевидения ($M_{\text{тел}}=4,09$, $M_{\text{соц.сети}}=3,70$), как и баллы по удовлетворённости параметрами тела ($M_{\text{тел}}=3,83$, $M_{\text{соц.сети}}=3,53$). Помимо этого, ориентация на внешность в этой группе выше, чем в группе предпочтения телевидения ($M_{\text{тел}}=3,51$, $M_{\text{соц.сети}}=3,67$). Озабоченность лишним весом ($M_{\text{тел}}=2,55$, $M_{\text{соц.сети}}=2,54$), как и оценка собственного веса ($M_{\text{тел}}=3,28$, $M_{\text{соц.сети}}=3,30$) в этих группах примерно равна. Эти данные демонстрируют, что женщины с предпочтением использования социальных сетей ниже удовлетворены своей внешностью в целом и параметрами тела в частности. Помимо этого, социальные сети прививают идею о важности внешности сильнее, чем телевидение. Отсутствие разницы в таких параметрах самовосприятия тела, как

озабоченность лишним весом и оценка собственного веса, может объясняться равной возрастной и профессиональной принадлежностью респондентов в группах. Такие выводы могут объясняться тем, что разнообразие контента, отсутствие его регулирования и большее использование социальных сетей приводит к усилению процессов сравнения своей внешности, что приводит к снижению удовлетворённости своим внешним видом и увеличивает важность внешности в целом.

Значимые различия по социокультурным факторам представлены в таблице 5.

Таблица 5

Статистически значимые различия между группами предпочтения телевидения и социальных сетей по социокультурным показателям

Параметр	T	p
Время за просмотром телевидения	4,072	0,001
Сравнение в социальных сетях	-2,999	0,004

Если рассматривать разницу между социокультурными факторами, то можно отметить, что существуют статистически значимые различия в группах по времени, проведённым за просмотром телевидения ($T=4,072$, $p<0,001$) и сравнением в социальных сетях ($T=-2,999$, $p=0,004$). Графическое представление результатов замеров социокультурных факторов для групп представлены на рисунке 18.

Диаграммы демонстрируют, что люди из группы предпочтения телевидения в среднем проводят на 4,88 часа меньше в социальных сетях в неделю ($M_{\text{тел}}=15,90$ ч, $M_{\text{соц.сети}}=20,78$ ч) по сравнению с группой, предпочитающей социальные сети. При этом среднее количество проведённых в неделю часов за телевизором в этой группе на 4,92 ч больше, чем в группе социальных сетей ($M_{\text{тел}}=6,33$ ч, $M_{\text{соц.сети}}=1,17$ ч). Активность в социальных сетях в обеих группах практически идентична ($M_{\text{тел}}=19,47$, $M_{\text{соц.сети}}=19,61$). Женщины группы предпочтения телевидения значительно меньше сравнивают свою внешность в социальных сетях ($M_{\text{тел}}=8,22$, $M_{\text{соц.сети}}=12,45$) и чуть меньше при просмотре телевидения ($M_{\text{тел}}=7,22$, $M_{\text{соц.сети}}=7,55$). При этом в этой группе незначительно больше одиноких женщин ($M_{\text{тел}}=1,94$, $M_{\text{соц.сети}}=2,06$) и они лучше относятся к детям ($M_{\text{тел}}=1,87$, $M_{\text{соц.сети}}=1,65$).

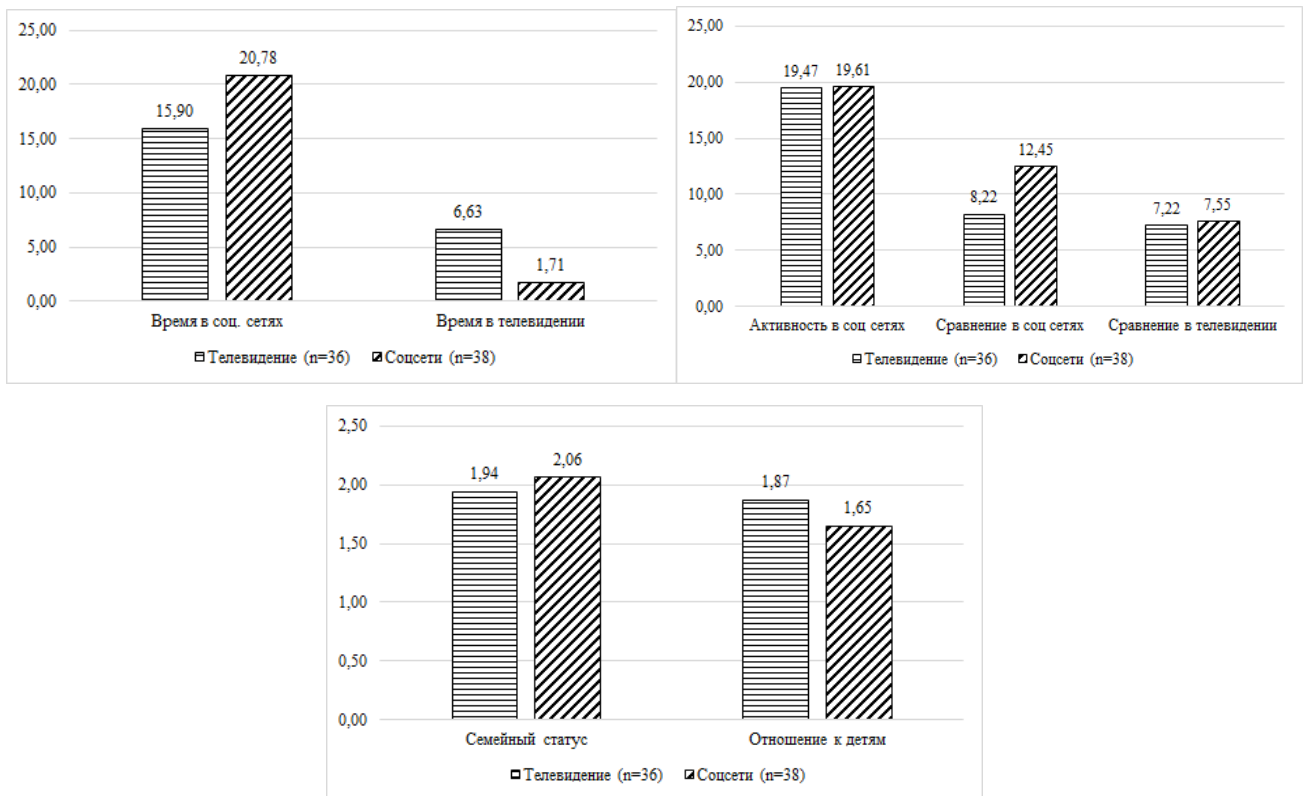


Рисунок 18 – Различия в социокультурных факторах у групп пользователей телевидения и социальных сетей, в баллах

Выявленную ранее разницу во времени, проведённом в социальных сетях, отношении к детям и семейном статусе между группами активного потребления телевидения и социальных сетей следует обозначить как тенденцию к различию.

Таким образом, женщины, предпочитающие телевидение как вид отдыха, меньше сравнивают свою внешность как в социальных сетях, так и в телевидении, а также лучше относятся к детям. Мы предполагаем, что такое различие между группами объясняется тем, что телевидение, как одно из традиционных СМИ, подвержено большему контролю за контентом, связанным с представлениями о внешности, что порождает меньше ситуаций сравнения своей внешности. Помимо этого, телевидение предоставляет ограниченный доступ к данному контенту, т.к. количество передач, связанных с красотой и модой, достаточно незначительно, в отличие от социальных сетей, алгоритмы которых предполагают подбор похожего контента и увеличение просмотров по интересующей теме. Эти факторы приводят

к снижению внутриличностной напряжённости, связанной с несоответствием своей внешности стандартам красоты.

Различие в когнитивных характеристиках, связанных с самовосприятием внешности, представлены в таблице 5.

Таблица 5

Статистически значимые различия между группами предпочтения телевидения и социальных сетей по характеристикам когнитивного фактора СТ

Параметр	T	p
Автономия	3,073	0,003
Внушаемость	-3,034	0,003
Любопытство	2,146	0,035

Изучение когнитивных различий между группами показало, что существуют статистически значимые различия во внушаемости ($T=-3,034$, $p=0,003$), автономии ($T=3,073$, $p=0,003$) и любопытстве ($T=2,146$, $p=0,035$). Описательные статистики по когнитивному фактору СТ для групп предпочтения социальных сетей и телевидения представлены на рисунке 19.

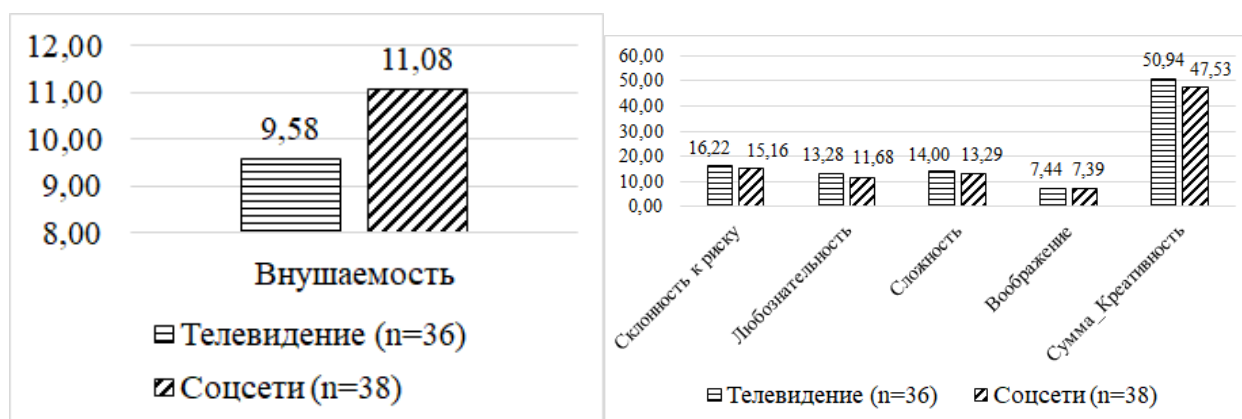


Рисунок 19 – Характеристика когнитивных особенностей для групп предпочтения телевидения и социальных сетей, в баллах

Диаграмма демонстрирует, что группа, предпочитающая телевидение имеет более низкую внушаемость, чем группа, предпочитающая социальные сети ($M_{\text{тел}}=9,58$, $M_{\text{соц.сети}}=11,08$). Кроме того, эта группа имеет более высокие баллы по таким показателям креативности, как склонность к риску ($M_{\text{тел}}=16,22$,

$M_{\text{соц.сети}}=15,16$), любознательность ($M_{\text{тел}}=13,28$, $M_{\text{соц.сети}}=11,68$), стремление к сложности ($M_{\text{тел}}=14,00$, $M_{\text{соц.сети}}=13,28$) и в целом по креативности ($M_{\text{тел}}=50,94$, $M_{\text{соц.сети}}=47,53$). Таким образом, мы можем заключить, что группа с предпочтением телевидения по своим когнитивным особенностям является более критично настроенной и более креативной по сравнению с группой предпочтения социальных сетей.

Статистически значимая разница в показателях эмоционального факторах между группами представлена в таблице 6.

Таблица 6

Статистически значимые различия между группами предпочтения телевидения и социальных сетей по характеристикам эмоционального фактора СТ

Параметр	T	p
Глобальное самоотношение	2,474	0,016
Аутосимпатия	3,28	0,002
Самопринятие	3,144	0,003
Самообвинение	-2,788	0,007
Тревожность	-2,348	0,022
Напряжённость	-3,643	0,001
Депрессивность	-2,755	0,007
Самокритика	-3,321	0,001
Эмоц.устойчивость	-3,466	0,001

Если обращаться к разнице в эмоциональном компоненте, то следует отметить, что существуют статистически значимые различия между группами в таких эмоциональных характеристиках, как глобальное самоотношение ($T=2,474$, $p=0,007$), аутосимпатия ($T=3,28$, $p=0,002$), самопринятие ($T=3,144$, $p=0,003$), самообвинение ($T=-2,788$, $p=0,007$), тревожность ($T=-2,348$, $p=0,022$), напряжённость ($T=-3,643$, $p=0,001$), депрессивность ($T=-2,755$, $p=0,007$), самокритика ($T=-3,321$, $p=0,001$) и общая эмоциональная устойчивость ($T=-3,466$, $p=0,001$).

Характеристика самоотношения для обеих групп представлена на рисунке 20.

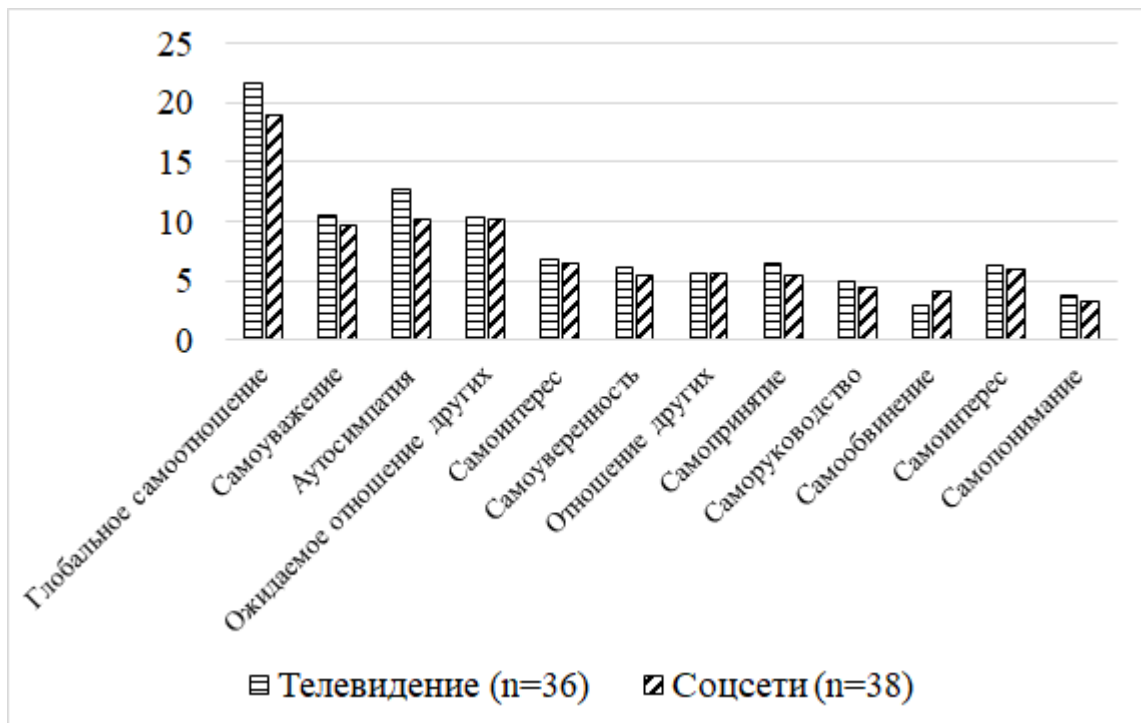


Рисунок 20 – Показатели самоотношения в зависимости от предпочтения телевидения или социальных сетей, в баллах

Представленные данные свидетельствуют о том, что группа предпочтения социальных сетей имеет более низкие показатели самоотношения по таким шкалам, как глобальное самоотношение ($M_{\text{тел}}=21,67$, $M_{\text{соц.сети}}=19,00$), самоуважение ($M_{\text{тел}}=10,47$, $M_{\text{соц.сети}}=9,66$), аутосимпатия ($M_{\text{тел}}=12,67$, $M_{\text{соц.сети}}=9,66$), самоинтерес ($M_{\text{тел}}=6,86$, $M_{\text{соц.сети}}=6,50$), самоуверенность ($M_{\text{тел}}=6,19$, $M_{\text{соц.сети}}=5,50$), самопринятие ($M_{\text{тел}}=6,44$, $M_{\text{соц.сети}}=5,45$), саморуководство ($M_{\text{тел}}=4,86$, $M_{\text{соц.сети}}=4,34$), самоинтерес ($M_{\text{тел}}=6,33$, $M_{\text{соц.сети}}=5,97$), самопонимание ($M_{\text{тел}}=3,67$, $M_{\text{соц.сети}}=3,26$) и более высокие баллы по шкале самообвинения ($M_{\text{тел}}=2,97$, $M_{\text{соц.сети}}=4,08$). Баллы по шкалам ожидаемое и истинное отношение других между группами не различаются. Женщины, предпочитающие социальные сети, менее уверены в себе, хуже понимают себя и интересуются собой, а также более самокритичны, чем женщины, предпочитающие телевидение.

Показатели удовлетворённости жизнью для групп предпочтения телевидения и социальных сетей представлены на рисунке 21.

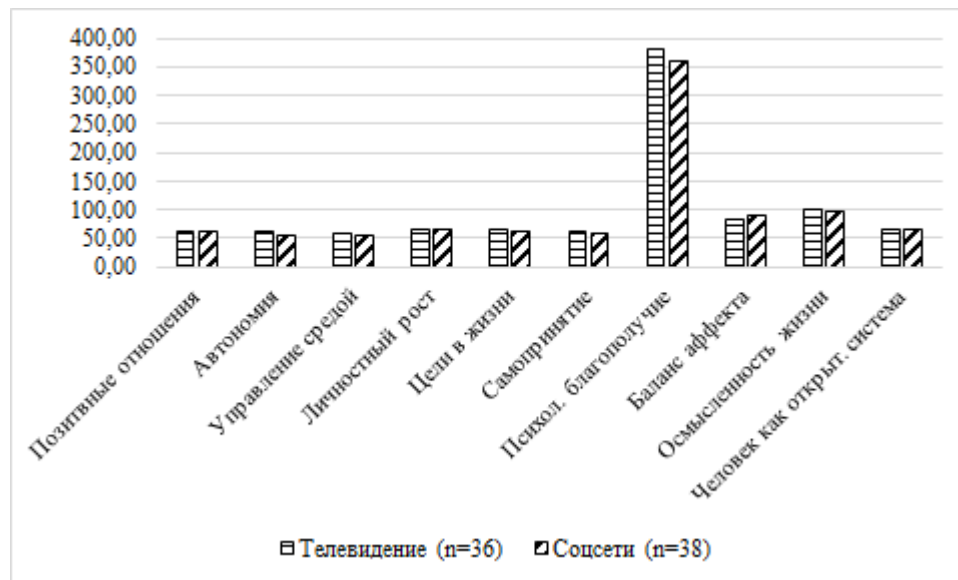


Рисунок 21 – Показатели удовлетворённости в зависимости от предпочтения телевидения или социальных сетей, в баллах

Данные демонстрируют, что женщины, предпочитающие телевидение, имеют более высокие баллы по следующим шкалам удовлетворённости: автономия ($M_{\text{тел.}}=61,97$, $M_{\text{соц.сети}}=54,58$), управление средой ($M_{\text{тел.}}=60,06$, $M_{\text{соц.сети}}=56,39$), самопринятие ($M_{\text{тел.}}=63,47$, $M_{\text{соц.сети}}=58,92$), психологическое благополучие ($M_{\text{тел.}}=379,81$, $M_{\text{соц.сети}}=360,32$) и осмысленность жизни ($M_{\text{тел.}}=100,67$, $M_{\text{соц.сети}}=97,63$). Эти данные свидетельствуют о том, что женщины, предпочитающие смотреть телевидение, более удовлетворены своей жизнью, что позволяет им более позитивно относиться к своей внешности.

Таблица 7 указывает на статистически значимые различия между группами по поведенческому фактору СТ.

Таблица 7

Статистически значимые различия между группами предпочтения телевидения и социальных сетей по поведенческому фактору СТ

Параметр	T	p
Позитивное переформулирование	2,229	0,029
Поведенческий уход	-2,233	0,029
Общительность	2,797	0,007
Привлечение внимания	2,354	0,021
Саморуководство	2,106	0,039

Изучение поведенческих характеристик в группах активного использования телевидения и социальных сетей выявило статистически значимые различия по таким показателям, как позитивное переформулирование ($T=2,229$, $p=0,029$), поведенческий уход ($T=-2,233$, $p=0,029$), саморуководство ($T=2,106$, $p=0,039$), общительность ($T=2,797$, $p=0,007$) и привлечение внимания ($T=2,354$, $p=0,021$).

Предпочитаемые копинг-стратегии по группам представлены на рисунке 22.

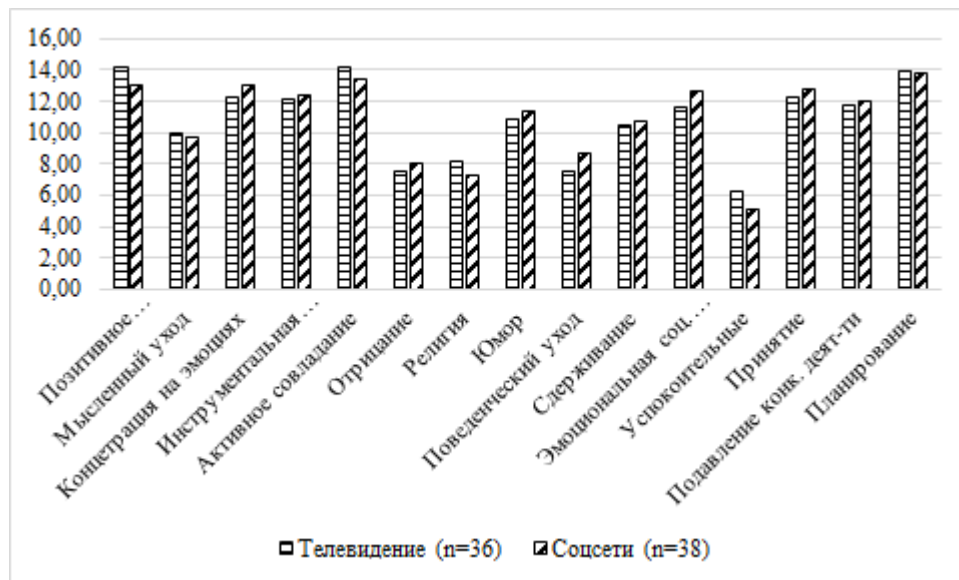


Рисунок 22 – Предпочитаемые копинг стратегии в зависимости от предпочтения социальных сетей или телевидения, в баллах

Данный рисунок демонстрирует, что женщины, предпочитающие телевидение, имеют более высокие баллы по когнитивным копинг-стратегиям (позитивное переформулирование, мысленный уход, активное совладание, религия, планирование) и меньше ориентируются на эмоциональные (концентрация на эмоциях, инструментальная соц. поддержка, отрицание, юмор, эмоциональная соц. поддержка, принятие) и поведенческие копинг-стратегии (поведенческий уход, сдерживание, подавление конкурирующей деятельности). Так, группа предпочтения телевидения имеет более высокие баллы по таким когнитивным стратегиям, как позитивное переформулирование ($M_{\text{тел.}}=14,14$, $M_{\text{соц.сети}}=13,00$), мысленный уход ($M_{\text{тел.}}=9,97$, $M_{\text{соц.сети}}=9,63$), активное совладание ($M_{\text{тел.}}=14,19$, $M_{\text{соц.сети}}=13,45$), религия ($M_{\text{тел.}}=8,17$, $M_{\text{соц.сети}}=7,32$) и планирование ($M_{\text{тел.}}=13,92$, $M_{\text{соц.сети}}=13,79$). При этом женщины, активно смотрящие телевидение, получают

меньше баллов по эмоциональным копинг-стратегиям, таких как концентрация на эмоциях ($M_{\text{тел.}}=12,22$, $M_{\text{соц.сети}}=13,00$), инструментальная соц. поддержка ($M_{\text{тел.}}=12,06$, $M_{\text{соц.сети}}=12,32$), отрицание ($M_{\text{тел.}}=7,56$, $M_{\text{соц.сети}}=8,05$), юмор ($M_{\text{тел.}}=10,86$, $M_{\text{соц.сети}}=11,39$), эмоциональная соц. поддержка ($M_{\text{тел.}}=11,56$, $M_{\text{соц.сети}}=12,61$), принятие ($M_{\text{тел.}}=12,28$, $M_{\text{соц.сети}}=12,76$). Помимо этого, группа предпочтения телевидения также имеет более низкие баллы по поведенческим копинг-стратегиям, таким как поведенческий уход ($M_{\text{тел.}}=7,50$, $M_{\text{соц.сети}}=8,63$), сдерживание ($M_{\text{тел.}}=10,42$, $M_{\text{соц.сети}}=10,76$) и подавление конкурирующей деятельности ($M_{\text{тел.}}=11,75$, $M_{\text{соц.сети}}=12,00$).

Таким образом, группа активных пользователей телевидения предпочитает когнитивно перерабатывать негативную информацию, полагаясь на работу с мыслями, нежели чем на выражение эмоций или выполнение конкретных действий в сравнении с группой активных пользователей социальных сетей, которые полагаются на эмоциональное отреагирование и снижение поведенческой активности. Эта разница между предпочитаемыми поведенческими паттернами может объяснять различия в восприятии внешности между группами. Так, женщины, активно смотрящие телевидение, больше полагаются на работу с мыслями при возникновении негативной информации об их образе тела, что помогает переработать эту конфликтную информацию и более эффективно подстроить полученную информацию под свои нужды. Если же женщина полагается на эмоциональное отреагирование или поведенческую активность, которые присущи пользователям социальных сетей, то полученная негативная информация о внешности не может в полной мере переработаться, так как эмоционально женщина не может в полной мере принять свою внешность, как и поменять её в угоду социальным стандартам красоты.

Рисунок 23 демонстрирует личностные особенности групп активных пользователей телевидения и социальных сетей.

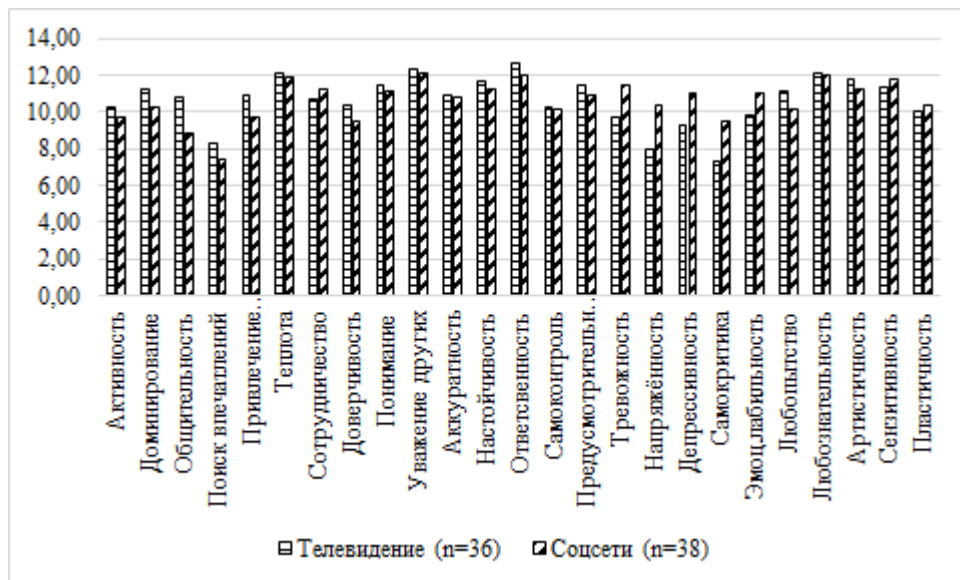


Рисунок 23 – Личностные характеристики для групп предпочтения телевидения и социальных сетей, в баллах

Данная диаграмма констатирует, что группы предпочтения телевидения и социальных сетей имеют различия по некоторым когнитивным, эмоциональным и поведенческим личностным характеристикам. Так, при рассмотрении когнитивных особенностей группа активных пользователей телевидения имеет более высокие баллы по любопытству ($M_{\text{тел.}}=11,17$, $M_{\text{соц.сети}}=10,16$). Кроме того, группа пользователей телевидения имеет более низкие баллы по таким негативным эмоциональным показателям, как тревожность ($M_{\text{тел.}}=9,72$, $M_{\text{соц.сети}}=11,45$), напряжённость ($M_{\text{тел.}}=7,94$, $M_{\text{соц.сети}}=10,32$), депрессивность ($M_{\text{тел.}}=9,28$, $M_{\text{соц.сети}}=10,97$), самокритика ($M_{\text{тел.}}=7,36$, $M_{\text{соц.сети}}=9,53$), эмоциональная лабильность ($M_{\text{тел.}}=9,78$, $M_{\text{соц.сети}}=10,97$), что отражается в более низких баллах по такому интегральному показателю, как общая эмоциональная неустойчивость ($M_{\text{тел.}}=44,08$, $M_{\text{соц.сети}}=53,24$). Если рассматривать поведенческие личностные характеристики, то следует отметить, что группа женщин, активно смотрящие телевидение, имеет более высокие баллы по таким шкалам, как активность ($M_{\text{тел.}}=10,28$, $M_{\text{соц.сети}}=9,68$), доминирование ($M_{\text{тел.}}=11,25$, $M_{\text{соц.сети}}=10,21$), общительность ($M_{\text{тел.}}=10,83$, $M_{\text{соц.сети}}=8,82$), поиск впечатлений ($M_{\text{тел.}}=8,31$, $M_{\text{соц.сети}}=7,47$), привлечение внимания ($M_{\text{тел.}}=10,86$, $M_{\text{соц.сети}}=9,71$), доверчивость

($M_{\text{тел.}}=10,36$, $M_{\text{соц.сети}}=9,47$), ответственность ($M_{\text{тел.}}=12,64$, $M_{\text{соц.сети}}=12,05$) и меньшие баллы по сотрудничеству ($M_{\text{тел.}}=10,67$, $M_{\text{соц.сети}}=11,21$).

Таким образом мы можем утверждать, что женщины, которые предпочитают телевидение, более активны и любопытны, и менее подвержены негативным эмоциональным состояниям, чем женщины, активно пользующиеся социальными сетями.

Дальнейший анализ различий между группами активных пользователей телевидения и социальных сетей проводился с помощью сравнения корреляций различных личностных характеристик с показателями самоотношения тела. Сравнение корреляций производилось с помощью Z-преобразования Фишера для двух независимых групп. Результаты сравнения представлены в Приложении Б.2, Б.3, Б.4. Если обобщённо рассматривать данные сравнения корреляций, то мы можем отметить, что женщины, предпочитающие смотреть телевидение, имеют более объективную оценку своей внешности, а также более независимы в своих суждениях по сравнению с женщинами, предпочитающие активно использовать социальные сети. Этот тезис может подтверждаться несколькими данными. Во-первых, наличие взаимосвязи с индексом массы тела только в группе предпочтения телевидения ($r_{\text{тел.}}=-0,426^*$, $r_{\text{соц.сети}}$ не значимо, $Z=-1.875$, $p=0,03$) указывает на то, что женщины, предпочитающие социальные сети, не связывают свою общую удовлетворённость внешностью с объективными показателями веса, тогда как женщины из группы телевидения ориентируются прежде всего на объективные данные. Во-вторых, женщины, активно смотрящие телевидение, имеют статистически значимо более низкую корреляцию общей оценки внешности с удовлетворённостью конкретными параметрами тела, чем женщины, предпочитающие социальные сети ($r_{\text{тел.}}=0,531^{**}$, $r_{\text{соц.сети}}=0,853^{**}$, $Z=-2,784$, $p=0,003$). Это указывает на то, что группа телевидения может иметь более высокую удовлетворённость своей внешностью несмотря на недовольство некоторыми частями тела в отличие от группы предпочтения социальных сетей, которая связывает удовлетворённость частями тела и общую удовлетворённость внешностью. Данный тезис подтверждает идею о том, что удовлетворённость

внешностью является более глобальной чертой, чем просто степень довольства своими отдельными частями тела, по крайней мере в группе предпочтения просмотра телевидения. В-третьих, более низкие корреляции с шкалами самоотношения в группе предпочтения телевидения по сравнению с группой предпочтения социальных сетей указывает на то, что женщины из группы телевидения меньше отождествляют свою внешность с общим эмоциональным отношением к себе и миру, что указывает на большую независимость и объективность своей оценки внешности. Этот тезис подтверждается и статистически более высокой связью баланса аффекта, который выражает общее негативное эмоциональное отношение к жизни, с оценкой внешности у группы предпочтения социальных сетей по сравнению с группой телевидения ($r_{\text{тел.}} = -0,428^{**}$, $r_{\text{соц.сети}} = -0,729^{**}$, $Z = 1,933$, $p = 0,027$).

Данное отношение к внешности у женщин, предпочитающих просмотр телевидения, может объясняться различиями в некоторых поведенческих чертах. Так, у женщин данной группы присутствует положительная связь оценки внешности с копинг-стратегией принятия ($r_{\text{тел.}} = 0,420^{*}$, $r_{\text{соц.сети}}$ не значимо, $Z = 1,845$, $p = 0,033$) и отрицательная связь удовлетворённости параметрами тела с отрицанием ($r_{\text{тел.}} = -0,381^{*}$, $r_{\text{соц.сети}}$ не значимо, $Z = -1,654$, $p = 0,049$). Помимо этого, поддерживать позитивный образ тела помогает позитивные отношения с другими людьми, что выражается в наличии связей оценки внешностей с позитивными отношениями ($r_{\text{тел.}} = 0,499^{**}$, $r_{\text{соц.сети}}$ не значимо, $Z = 2,258$, $p = 0,012$) и привязанностью ($r_{\text{тел.}} = 0,407^{*}$, $r_{\text{соц.сети}}$ не значимо, $Z = 1,78$, $p = 0,038$). Таким образом, женщины, предпочитающие активно смотреть телевидение, опираются на снижение отрицания и повышение принятия себя как поведенческой стратегии для положительного и объективного принятия своей внешности с опорой на позитивные отношения с другими людьми.

Для выявления особенностей факторной структуры личностных характеристик, связанных с самовосприятием внешности, был произведён эксплораторный факторный анализ в группе предпочтения социальных сетей и телевидения. Предыдущий анализ показал наличие множества корреляций между изучаемыми признаками, поэтому для вращения факторов был выбран метод промакса, который

учитывает наличие связей между данными. Данные по группам предпочтения телевидения и социальных сетей представлены в таблице 8 и 9 соответственно.

Таблица 8

Результаты эксплораторного факторного анализа группы предпочтения
телевидения

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Аутосимпатия	0,879		
Самообвинение	-0,863		
Самоуважение	0,825		
Самопонимание	0,693		
Самоуверенность	0,631		
Самопринятие	0,531		
Активное совладание		0,639	
Сложность		0,568	
Поведенческий уход		-0,496	
Любопытство		0,479	
Внушаемость		-0,422	
Позитивное переформулирование			0,743
Тревожность			-0,681
Самоинтерес			0,619
Самокритика			-0,460
% объяснённой дисперсии	27,48	16,74	16,28

Таблица 4 демонстрирует, что наибольший вклад в самовосприятие внешности для группы предпочтения телевидения вносят эмоциональные характеристики, связанные с позитивным восприятием себя. Следующий фактор по значимости включает в себе когнитивные и поведенческие характеристики, отвечающие за креативность, независимость и активное противодействие проблеме самовосприятия внешности. Последний фактор содержит характеристики, которые отвечают за противодействие стрессу в условиях невозможности изменения образа тела, что может являться причиной большей удовлетворённости внешностью у группы предпочтения телевидения по сравнению с группой предпочтения социальных сетей.

Результаты факторного анализа для группы предпочтения социальных сетей имеют схожесть с группой предпочтения телевидения, однако первый фактор вносит гораздо больший вклад в самовосприятие внешности по сравнению с

Результаты эксплораторного факторного анализа группы предпочтения
социальных сетей

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Аутосимпатия	0,945		
Самообвинение	-0,902		
Депрессивность	-0,890		
Самопринятие	0,873		
Сравнение в соц. сетях	-0,825		
Самопонимание	0,809		
Самоуважение	0,778		
Самоуверенность	0,669		
Самокритика	-0,626		
Самопринятие (удовлетворённость)	0,611		
Склонность к риску		0,713	
Любопытство		0,671	
Активное совладание		0,638	
Сложность		0,624	
Ответственность		0,602	
Поведенческий уход		-0,589	
Тревожность			0,857
Привлечение внимания			0,623
Самоинтерес			0,564
% объяснённой дисперсии	37,61	15,82	9,74

группой предпочтения телевидения. Так же стоит отметить, что первый фактор включает в себе не только параметры позитивного самовосприятия, но и отсутствие негативных эмоциональных состояний, а также поведение по сравнению своей внешности. Данное обстоятельство указывает на более сложные условия сохранения удовлетворённости внешностью для данной группы по сравнению с группой предпочтения социальных сетей, которым достаточно позитивного восприятия себя в целом. Помимо этого, третий фактор, содержащий характеристики тревожности, привлечения внимания и самоинтереса, указывают на более нарциссическую направленность группы предпочтения социальных сетей по сравнению с группой предпочтения телевидения, что так же влияет на самовосприятие внешности.

Таким образом, мы можем заключить, что женщины, предпочитающие активно использовать телевидение, имеют более высокий уровень удовлетворённости внешности по сравнению с группой женщин, активно использующих социальные сети, что полностью подтверждает нашу гипотезу о влиянии социокультурных факторов на процесс самовосприятия внешности и большую удовлетворённость внешностью женщин, предпочитающих телевидение как тип отдыха.

4.2. Самооценки телесности женщин фертильного возраста в разных возрастных группах

Для подтверждения гипотезы о роли приобретаемого опыта социализации в формировании адекватного образа тела все испытуемые были разделены на 3 группы по возрастной периодизации В. Ф. Моргуна и Н. Ю. Ткачёвой [58]:

1. Юность (возраст 18–22 лет);
2. Молодость (возраст 23–30 лет);
3. Расцвет/ зрелость (возраст 31–45 лет).

В первую группу вошло 176 человек, во вторую – 56 человек, в третью – 48 человек.

В соответствии с тестовыми нормами у каждого участника исследования был выявлен уровень выраженности характеристик образа тела. Сводные данные по группам представлены на рисунке 24. Дальнейшая статистическая обработка показала нормальность распределения данных, рассчитанных по асимметрии и эксцессу для группы 18-22 лет в связи с превышением рекомендуемого верхнего объема выборки для критериев проверки на нормальность, и по критерию Шапиро-Уилка для остальных групп, что позволило использовать параметрические статистические методы.

Представленные данные показывают, что представления о своей внешности в разные возрастные периоды неоднородно. Так, общее недовольство своей внешностью с возрастом снижается. В возрасте 18-22 лет недовольные своим телом

составляют 8,54 % испытуемых, в возрасте 23-30 лет 7,12 %, а в возрасте 31-45 лет уже 4,13 %. При этом в целом мы можем наблюдать кривообразность при

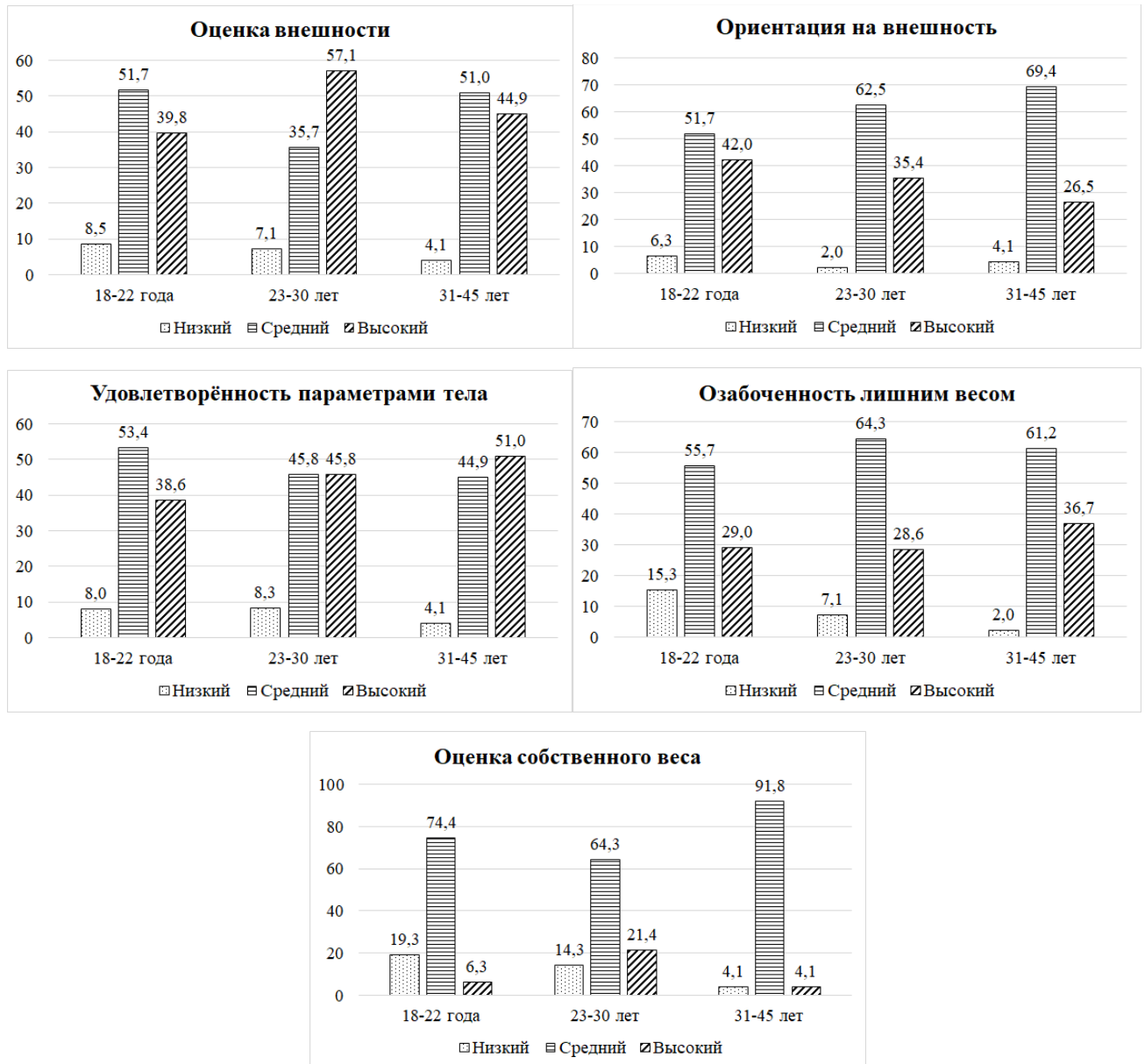


Рисунок 24 – Уровни выраженности характеристик СТ по возрастным группам, в % к общему числу испытуемых

удовлетворённости своей внешностью с возрастом. Так, наибольшее количество удовлетворённых своей внешностью женщин находится в среднем возрастном диапазоне – 57,19 % женщин в возрасте от 23 до 30 лет оценили свою удовлетворённость внешностью как высокую.

Из этих данных можно сделать несколько выводов. Во-первых, степень неудовлетворённости своей внешностью с возрастом снижается. Данный вывод противоречит идее о том, что самовосприятие своей внешности непосредственно

связано с объективными характеристиками внешности. Так, с возрастом внешность женщины скорее ухудшается из-за появления возрастных изменений лица и тела, а также роста веса, что должно приводить к росту неудовлетворенности своей внешностью. Однако женщины с большим возрастом демонстрируют меньшее недовольство собой, чем более молодые женщины. Мы можем предположить, что с возрастом женщины вырабатывают свой идеал красоты, который помогает принять свои несовершенства.

Во-вторых, уровень удовлетворённости своей внешностью только частично связан с неудовлетворённостью своей внешностью, так как снижение неудовлетворённости своей внешности с возрастом не приводит к прямо пропорциональному повышению удовлетворённости своей внешностью. С возрастом люди учатся принимать свою внешность, нежели чем начинают гордиться ею. Данный вывод приводит к предположению, что удовлетворённость своей внешностью является отдельной характеристикой, которая не находится в дихотомии с неудовлетворённостью своей внешностью. В таком случае мы можем выделить 3 типа восприятия внешности - дихотомию неудовлетворённость своей внешностью / принятие своей внешности (средний уровень удовлетворённости своей внешности) и отдельную характеристику в виде высокой удовлетворённости своей внешностью.

Помимо этого, оценка внешности слабо положительно коррелирует с семейным статусом ($r=0,23$, $p<0,05$) и отношением к детям ($r=0,29$, $p<0,05$) у молодых женщин в возрасте 18–22 года. Это обстоятельство указывает на важность удовлетворённости своей внешностью для самооценки женщины и её уверенности в своих силах, которые являются необходимой частью при удовлетворении потребности в продолжении рода. Чем более довольна женщина своей внешностью, тем более она успешна в семейных отношениях и тем больше у неё желание иметь детей.

Если рассматривать ориентацию на внешность, то можно сказать, что с возрастом значимость внешности среди женщин снижается. Так, высокую ориентацию на внешность в возрасте 18-22 года имело 42,06 % женщин, в возрасте

23-30 лет – 35,44 %, а в возрасте 31-45 лет – только 26,45 % женщин. Мы предполагаем, что существуют поколенческие различия в ориентации на внешность, связанные с разным уровнем потребления контента в социальных сетях. Так, более молодые женщины чаще используют социальные сети, в которых чаще представляется контент о внешности. Это приводит к интериоризации идеи о важности внешности, что может приводить к снижению удовлетворённости своей внешностью. Данную идею подтверждают выявленные нами корреляции между ориентацией на внешность, активностью в социальных сетях ($r=0,29$; $p<0,001$) и сравнением в социальных сетях ($r=0,36$; $p<0,001$), а также результаты однофакторного дисперсионного анализа, который выявил, что фактором, который влияет на ориентацию на внешность, является возраст ($F(280)=33,3$; $p=0,032$).

Удовлетворённость конкретными параметрами тела с возрастом возрастает. Так, высокий уровень удовлетворённости параметрами тела был выявлен у 38,54 % женщин в возрасте 18–22 года, 45,90 % в возрасте 23–30 лет и 51,05 % в возрасте 31–45 лет. Эта шкала также показывает, что конкретная оценка своей внешности с возрастом увеличивается, что говорит нам о большей адаптации своих представлений о внешности у женщин старшего возраста.

Озабоченность лишним весом с возрастом увеличивается. Так, в возрасте 18–22 года бояться набрать вес 28,94 % женщин, в возрасте 23–30 лет 28,62 %, а в возрасте 31–45 лет уже 36,77 % женщин. При этом доля женщин с низкой боязнью набрать вес уменьшается – с 15,33 % в юном возрасте до 2,02 % в зрелости. Эти данные говорят нам о том, что с возрастом женщины всё чаще сталкиваются с проблемой набора веса, что приводит к возрастанию боязни набрать вес и контроля за ним.

Оценка собственного веса у женщин разного возраста имеет неоднородный характер. Так, большая часть женщин всех возрастов оценила свой вес как нормальный. Однако с возрастом преобладание веса ниже нормы снижается – с 19,34% в возрасте 18–22 года до 4,13% в возрасте 31–45 лет. Доля женщин, оценивших свой вес как высокий, была больше всего в возрасте 23–30 лет. Эти данные могут объясняться особенностями самой шкалы оценки собственного веса – респонденты оценивают свой вес не на основе объективных шкал (такой, как

индекс массы тела), а на основе субъективной оценки веса, которая может быть различной у каждого индивида. При условии, что средние значения индекса массы тела как объективного показателя веса с возрастом увеличиваются (см. Приложение В.1). Как следует из Приложения (М в группе 18–22-летних – 20,61, 23–30-летних – 20,90, в группе женщин возраста 31–45 лет – 22,68), мы можем говорить, что с возрастом женщины адаптируют стандарты красоты под свои особенности тела, что выражается в мнении, что их вес находится в рамках нормы независимо от реального положения дел.

Для выявления различий между группами был использован однофакторный дисперсионный анализ. Проверка равенства дисперсий между группами по критерию Левена выявила, что большая часть проверяемых характеристик имеет равные дисперсии между группами, что позволило использовать поправку Фишера для повышения точности выявления различий. Различия между возрастными группами по самовосприятию телесности значимы только для шкал ориентация на внешность ($F=4,85$, $p=0,01$) и оценка собственного веса ($F=3,81$, $p=0,03$), поэтому различия между другими шкалами мы можем обозначить как тенденции.

Помимо выявления различий в самовосприятии тела, были выявлены различия в личностных характеристиках, связанных с самовосприятием внешности, которые были отражены в личностной модели источников самовосприятия телесности. Нами были выявлены различия в социокультурных характеристиках между возрастными группами, такие как отношение к детям ($F=10,08$, $p<0,001$) и семейный статус ($F=17,22$, $p<0,001$). Взрослые женщины позитивнее относятся к детям и чаще состоят в отношениях, чем более молодые женщины. Вероятно, с возрастом меняются представления о возможности иметь детей и семью. При этом семейный статус, в отличие от отношения к детям, не был напрямую связан с образом тела. Однако мы можем предположить, что успешность отношений с противоположным полом может косвенно влиять на СТ, что требует дальнейшего изучения.

Статистически значимые различия по когнитивному фактору в группах по возрасту представлены в таблице 10.

Статистически значимые различия по когнитивному фактору СТ в группах по возрасту

Параметр	F	p
Склонность к риску	3,97	0,02
Любознательность	7,34	< 0,001
Сложность	18,73	< 0,001
Воображение	8,39	< 0,001
Общая креативность	10,88	< 0,001
Любопытство	3,91	0,02
Любознательность	6,22	0,01
Личностный рост	5,56	0,01
Цели в жизни	5,05	0,01
Осмысленность жизни	4,38	0,01

Если обратиться к когнитивным характеристикам, то мы можем выявить различия по всем характеристикам креативности, стремлением к личностному росту, наличием целей в жизни, осмысленностью жизни, любопытством и любознательностью. При этом стабильный рост по этим показателям с возрастом замечен у таких показателей, как осмысленность жизни, личностный рост и наличие целей в жизни. Возрастание саморефлексии в течении жизни помогает женщинам принять свои телесные черты, что приводит к улучшению образа тела. Данное обстоятельство может указывать на то, что именно эти показатели являются возрастными особенностями, которые помогают в течении жизни улучшать СТ, а остальные показатели являются индивидуальными особенностями, которые связаны с образом тела и являются уникальными для каждой личности.

Статистически значимые различия по эмоциональному фактору между группами по возрасту представлены в таблице 11.

Анализ эмоциональных характеристик показал значимые различия между возрастными группами по таким показателям самоотношения, как самоуважение, ожидаемое отношение других, самоуверенность, отношение других, самопринятие и самопонимание, а также по таким чертам, как напряжённость и общая удовлетворённость жизнью. С возрастом женщина учиться больше принимать

Таблица 11

Статистически значимые различия по эмоциональному фактору СТ в группах по возрасту

Параметр	F	p
Самоуважение	7,26	0,001
Ожидаемое отношение других	3,09	0,05
Самоуверенность	4,49	0,01
Отношение других	5,58	0,01
Самопринятие	4,06	0,02
Самопонимание	12,3	< 0,001
Напряжённость	5,75	0,01
Психол. благополучие	3,97	0,02

себя, что приводит к большей удовлетворённости жизнью и снижению стресса. Эти факторы благоприятно воздействуют на оценку своей внешности.

Статистически значимые различия по поведенческому фактору между группами по возрасту представлены в таблице 12.

Таблица 12

Статистически значимые различия по поведенческому фактору СТ в группах по возрасту

Параметр	F	p
Активность в соц. сетях	12,71	< 0,001
Управление средой	5,74	0,01
Доминирование	4,05	0,02
Мысленный уход	4,71	0,01

К поведенческим характеристикам, отличающихся в разных возрастных группах и связанных с СТ, относятся активность в социальных сетях, управление средой, доминирование и копинг-стратегия мысленного ухода. С возрастом женщины менее активны в социальных сетях, меньше избегают сложных ситуаций, активнее управляют своей жизнью и приобретают лидерские качества. Активная жизненная позиция вкупе со снижением важности социальных сетей позитивно влияет на самооценку, что улучшает СТ.

Помимо сравнения личностных показателей было произведено сравнение корреляций между показателями СТ и психологическими характеристиками в разных возрастных группах. Предыдущий анализ показал, что группа женщин возраста 23-30 лет чаще всего имеет промежуточные показатели между группами женщин возраста 18-22 лет и 31-45 лет, поэтому для более контрастного выявления различий корреляции внутри этой группы не анализировались. Для выявления значимых различий корреляций СТ между группами использовался критерий Z-трансформации Фишера, который показывает неслучайность различий во взаимосвязях. Для повышения достоверности анализа отбирались те корреляции, которые отличались не менее чем на 0,1 балл. Результаты анализа представлены в таблицах 13 и 14.

Таблица 13

Результаты сравнения корреляций с оценкой внешности для групп по возрасту

Шкала	Оценка внешности			
	18-22 года (n=176)	31-45 лет (n=48)	Z	p
Глобальное самоотношение	0,738**	0,425**	2,968	0,002
Аутосимпатия	0,669**	0,346*	2,493	0,006
Ожидаемое отношение других	0,628**	0,328*	2,396	0,008
Самоуверенность	0,603**	0,392**	2,127	0,017
Самопринятие	0,636**	0,401**	1,962	0,025
Самоинтерес	0,653**	0,422**	1,992	0,023

Примечание: * – уровень значимости менее 0,05; ** – менее 0,01

Если рассматривать корреляции с оценкой внешности, то мы можем наблюдать статически значимое снижение её связи со самоотношением с возрастом. Эти данные указывают на то, что внешность как конструкт, который влияет на самоотношение женщины, теряет важность с возрастом – взрослые женщины меньше идентифицируют себя через внешность и больше через другие качества, что снижает внутренние конфликты важности внешности и несоответствия идеалам красоты. С возрастом женщина понимает, что её самоотношение не определяется её внешностью – взрослые женщины начинают осознавать, что не становятся менее интересными, уверенными и симпатичными другим, если их

внешность не соответствует общепринятым стандартам, в отличие от более юных женщин.

Таблица 14

Результаты сравнения корреляций с удовлетворённостью параметрами тела для групп по возрасту

Шкала	Удовлетворённость параметрами тела			
	18-22 года (n=176)	31-45 лет (n=48)	Z	p
Сравнение в соц. сетях	-0,619**	-0,331*	-2,287	0,011
Управление средой	0,534**	0,756**	-2,358	0,009
Личностный рост	0,363**	0,607**	-1,952	0,025
Психол. благополучие	0,625**	0,826**	-2,666	0,004
Осмысленность жизни	0,484**	0,668**	-1,681	0,046
Человек как открыт. система	0,382**	0,606**	-1,809	0,035

Примечание: * – уровень значимости менее 0,05; ** – менее 0,01.

Если рассматривать взаимосвязи с удовлетворённостью параметрами тела, то мы можем наблюдать, что с возрастом падает связь со сравнением в социальных сетях и растёт связь с параметрами психологического благополучия. Чем старше становится женщина, тем меньше её оценка параметров тела зависит от сравнения в социальных сетях и больше от общего уровня удовлетворённости жизнью. С возрастом женщина, хотя и продолжает сравнивать свою внешность с людьми из социальных сетей, меньше ориентируется на эти оценки и больше на внутреннее чувство довольства жизнью. При этом удовлетворённость параметрами тела становится более зависимой от таких показателей, как вера в возможности изменить окружающий мир, стремление к развитию, смыслу и открытости. Внутреннее развитие личности женщины с возрастом улучшает оценки себя и своей внешности.

Для выявления отличительных особенностей, связанных с самовосприятием внешности, в разных возрастных группах фертильных женщин был произведён эксплораторный факторный анализ с методом вращения промакс, предполагающий

наличие корреляций между шкалами. Результаты факторного анализа представлены в таблицах 15, 16 и 17.

Таблица 15

Результаты эксплораторного факторного анализа для группы женщин в возрасте 18-22 года

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Аутосимпатия	0,936		
Самообвинение	-0,879		
Самокритика	-0,826		
Самопринятие (удовлетворённость)	0,727		
Автономия	0,701		
Сравнение в соц. сетях	-0,692		
Самопринятие	0,664		
Депрессивность	-0,620		
Тревожность	-0,576		
Самопонимание	0,518		
Самоуважение	0,516		
Сложность		0,797	
Склонность к риску		0,686	
Любопытство		0,544	
Позитивное переформулирование			0,658
Активное совладание			0,648
% объяснённой дисперсии	38,30	12,21	10,59

Таблица 15 демонстрирует, что наибольший вклад в самовосприятие внешности у женщин в возрасте от 18 до 22 лет вносят показатели позитивного самоотношения, отсутствие негативных эмоциональных состояний, высокая автономность и низкое сравнение в социальных сетях. Помимо этого, вклад в самовосприятие внешности в данной группе вносят такие когнитивные характеристики, как креативность и любопытство. Наименее выраженный вклад в СТ вносят такие позитивные копинг-стратегии, как позитивное переформулирование и активное совладание. Данное обстоятельство указывает на то, что у более молодых женщин в меньшей степени развиты данные позитивные поведенческие характеристики, что препятствует их адаптации к проблеме самовосприятия внешности и может являться причиной наименьшей

удовлетворённости внешностью данной возрастной группы среди общей выборки фертильных женщин.

Таблица 16

Результаты эксплораторного факторного анализа для группы женщин в возрасте 23-30 лет

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Депрессивность	0,865		
Самокритика	0,838		
Аутосимпатия	-0,829		
Самообвинение	0,669		
Внушаемость	0,665		
Сравнение в соц. сетях	0,658		
Самопринятие (удовлетворённость)	-0,606		
Автономия	-0,605		
Самоуважение	-0,603		
Самопонимание	-0,596		
Ответственность		0,794	
Склонность к риску		0,703	
Любопытство		0,649	
Сравнение в телевидении		0,581	
Активное совладание		0,571	
Отрицание		-0,520	
Тревожность			0,838
Привлечение внимания			0,750
Самоинтерес			0,623
% объяснённой дисперсии	28,00	18,20	13,80

В группе женщин в возрасте 23-30 лет наибольший вклад в самовосприятие внешности так же вносят показатели самоотношения, однако на первый план выходит отсутствие негативных эмоциональных состояний, таких как депрессивность, самокритика и самообвинение. Помимо этого, важными характеристиками СТ для данной группы являются низкая внушаемость и высокая автономия мышления. Второй фактор включает в себя когнитивные и поведенческие характеристики, которые указывают на большую независимость и адаптацию данной возрастной группы к проблеме СТ по сравнению с более юными женщинами. Однако третий фактор указывает на некоторую нарциссическую составляющую, что показывает большую интериоризацию социокультурных идеалов красоты в данной группе женщин. Это обстоятельство может являться

причиной меньшей удовлетворённости внешности в группе молодых женщин по сравнению с группой зрелых женщин.

Таблица 17

Результаты эксплораторного факторного анализа для группы женщин в
возрасте 31-45 лет

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Самоуважение	0,935		
Аутосимпатия	0,934		
Самоуверенность	0,880		
Самопонимание	0,858		
Самопринятие	0,779		
Самообвинение	-0,779		
Самопринятие (удовлетворённость)	0,625		
Сравнение в соц. сетях	-0,548		
Самокритика	-0,517		
Привлечение внимания	0,467		
Позитивные отношения	0,465		
Самоинтерес	0,458		
Сложность		0,724	
Склонность к риску		0,707	
Поведенческий уход		-0,638	
Активное совладание		0,622	
Любопытство		0,410	
Тревожность			0,860
Депрессивность			0,649
Позитивное переформулирование			-0,506
% объяснённой дисперсии	36,57	13,09	12,64

В группе зрелых женщин, как и в предыдущих группах, главную роль в СТ вкладывают характеристики самоотношения. При этом отмечается меньший вклад сравнения в социальных сетях, что указывает на меньшую значимость данного поведения у более зрелых женщин. При этом для позитивного восприятия внешности в данной группе важны позитивные отношения с другими людьми. Второй фактор указывает на то, что креативность и любопытство тесно связано с активным совладанием при восприятии внешности у зрелых женщин, что способствует более высокому уровню восприятия внешности по сравнению с женщинами младшего возраста. Наличие таких негативных эмоциональных состояний, как тревожность и депрессивность снижают возможности копинг-

стратегии позитивного переформулирования при проблеме восприятия внешности в данной группе.

Подытоживая данный раздел, следует указать, что гипотеза о большей удовлетворённости внешностью женщин старшего возраста по сравнению с молодыми женщинами фертильного возраста была полностью подтверждена.

4.3. Различия в личностных характеристиках женщин в зависимости от уровня удовлетворённости внешностью

Для проверки гипотезы о существовании определённого набора личностных и социокультурных факторов, наиболее влияющих на удовлетворённость собственной внешностью, все участницы исследования были разделены на группы по уровню удовлетворённости внешностью. Для определения групп был произведён расчёт по шкале оценки внешности в соответствии с тестовыми нормами. Женщины, которые получили оценку ниже 2,40 балла по шкале, отнесены в группу с низкой удовлетворённостью внешностью, к средней группе отнесены женщины с показателями в диапазоне 2,40 – 4,22 балла, а к высокой – все те, кто получил 4,23 балла или выше. В группу с низкой удовлетворённостью внешностью отнесена 21 женщина, в группу со средней удовлетворённостью внешностью – 136 женщин, в группу с высокой удовлетворённостью внешностью – 123 женщины.

Дальнейший анализ с помощью критерия Шапиро-Уилка показал нормальное данных, что позволило применять параметрические статистические критерии. Выявление существования различий между группами проводился с помощью однофакторного дисперсионного анализа. Статистические значимые различия по показателям самоотношения между группами по удовлетворённости внешностью представлены в таблице 18.

Статистически значимые различия по самооценкам телесности в группах с разной удовлетворённостью внешностью

Параметр	F	p
Оценка внешности	477,39	<0,001
Удовлетворённость параметрами тела	159,21	<0,001
Озабоченность лишним весом	22,21	<0,001
Оценка собст. веса	9,81	<0,001

Однофакторный дисперсионный анализ указал на то, что существуют статистически значимые различия по большинству представленных выше личностных характеристиках между группами по удовлетворённости внешности. Так, при изучении показателей СТ были выявлены статистически значимые различия в группах по уровню удовлетворённости внешности для всех показателей, кроме ориентации на внешность.

Средние баллы по показателям СТ представлены на рисунке 25.

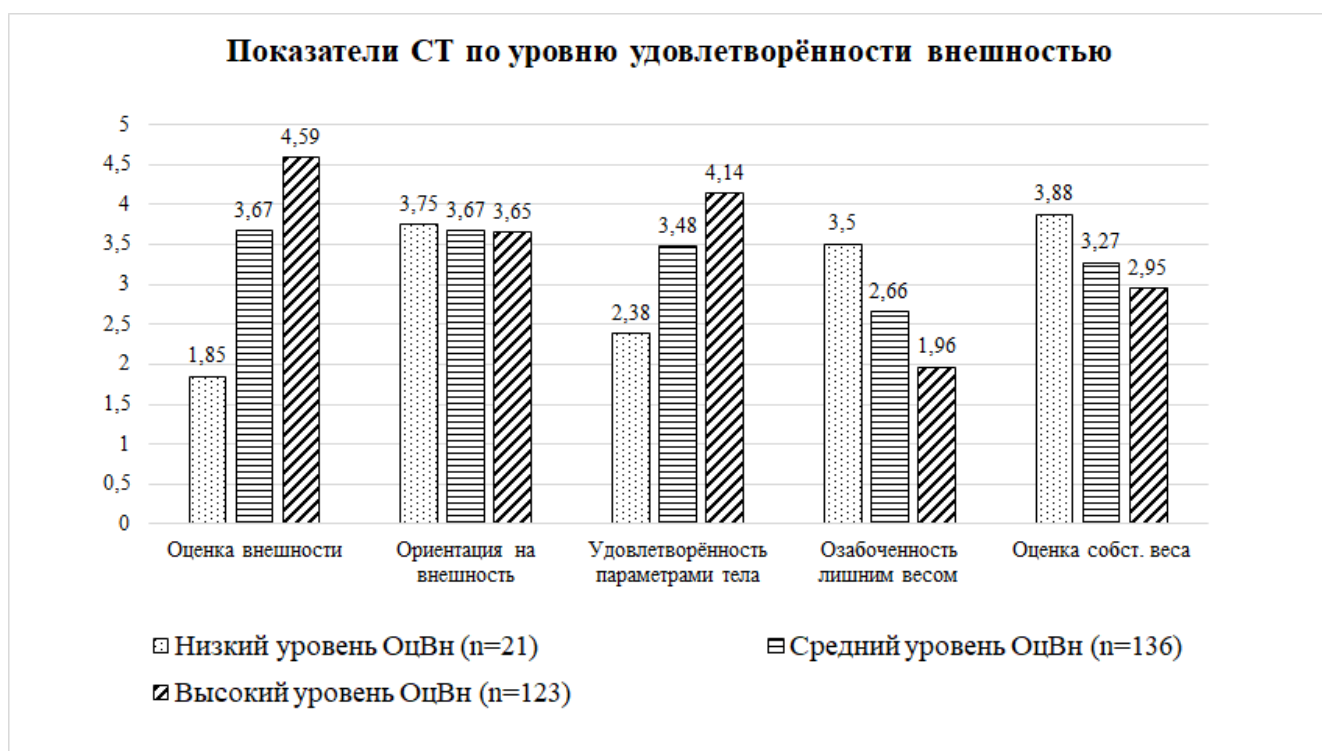


Рисунок 25 – Показатели СТ в зависимости от уровня удовлетворённости внешностью, в баллах

В соответствии с диаграммой средняя оценка внешности для группы с низкой оценкой внешности составляет 1,85, для группы со средней оценкой внешности – 3,67, для группы с высокой оценкой внешности – 4,59. Средние баллы по ориентации на внешность выше всего у группы с низким уровнем удовлетворённости внешности, однако различия между группами составляют всего 0,1, что говорит нам о том, что группы практически не различаются по оценке внешности. Удовлетворённость параметрами тела так же различаются между группами – в группе с низкой удовлетворённостью внешностью средний балл по шкале 2,38, в группе со средним уровнем удовлетворённости – 3,48, а в группе с высокой удовлетворённостью – 4,14. Озабоченность лишним весом выше всего в группе с низкой удовлетворённостью внешностью – средняя оценка по группе составляет 3,5 из 5 возможных. Оценка собственного веса так же выше всего в группе с низкой удовлетворённостью внешностью, однако если смотреть на объективные показатели веса, такой как ИМТ, то можно увидеть, что средний ИМТ по группе составляет 21,92, что находится в рамках нормы. При этом в группе со средней удовлетворённостью внешности среднее ИМТ составляет 21,45, что отличается менее чем на 0,5 по сравнению с группой с низкой удовлетворённостью внешности. Это также может указывать на то, что субъективная оценка веса не совпадает с реальной оценкой веса у группы с низкой удовлетворённостью внешностью.

Таким образом, женщины с низкой удовлетворённостью внешности оценивают свою внешность хуже других групп, больше озабочены набором веса и выше оценивают свой вес, хотя эта оценка может быть необъективной в связи с искажённым восприятием своей внешности. При этом их ориентация на внешность не отличается от других групп.

Сравнение различий по социокультурным факторам между группами с разной удовлетворённостью внешностью с помощью однофакторного дисперсионного анализа показал различие между группами в отношении к детям ($F=3,46$, $p=0,04$).

Средние баллы представлены на рисунке 26.

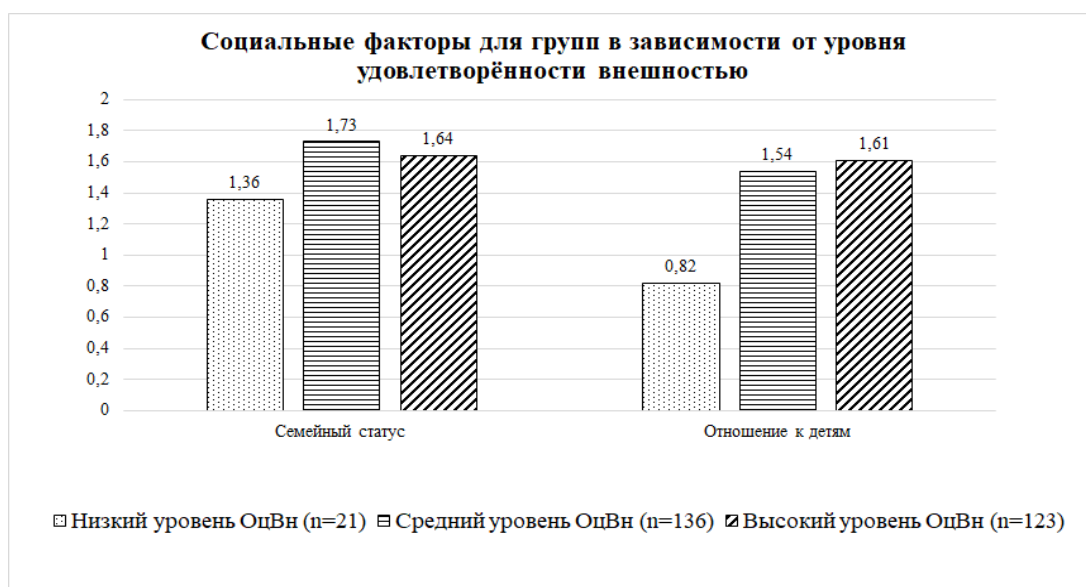


Рисунок 26 – Показатели по социокультурным факторам в зависимости от групп по удовлетворённости внешностью, в баллах

Данная диаграмма демонстрирует, что группы различаются по таким социальным факторам, как семейный статус и отношение к детям. У группы с низкой удовлетворённостью внешностью средний балл семейного статуса составляет 1,36, у группы со средней удовлетворённостью внешности – 1,73, а у группы с высокой удовлетворённостью внешностью 1,64. Средний балл отношения к детям также ниже всего у группы с низкой удовлетворённостью внешностью – 0,82, затем идёт группа со средней удовлетворённостью внешностью со средним баллом 1,54. Выше всего желание иметь детей у группы с высокой удовлетворённостью внешности – 1,61 балла. Таким образом, искажённое восприятие внешности у женщин может мешать взаимодействию с противоположным полом и препятствовать желанию иметь детей, что показывает актуальность и полезность для общества исследования темы СТ.

Статистические значимые различия по когнитивному фактору между группами по удовлетворённости внешностью представлены в таблице 19.

Статистически значимые различия по характеристикам когнитивного фактора
в группах с разной удовлетворённостью внешностью

Параметр	F	p
Внушаемость	13,81	<0,001
Склонность к риску	8,18	<0,001
Сложность	5,59	0,001
Общая креативность	4,23	0,02
Автономия	37,49	<0,001
Личностный рост	23,77	<0,001
Цели в жизни	46,97	<0,001
Любопытство	8,91	<0,001

При анализе когнитивного фактора были выявлены статистически значимые различия в показателях внушаемости, стремлению к сложности, склонности к риску, автономии, целям в жизни, стремлением к личностному росту, любопытству.

Когнитивные показатели в группах с разной удовлетворённостью внешностью представлены на рисунке 27.

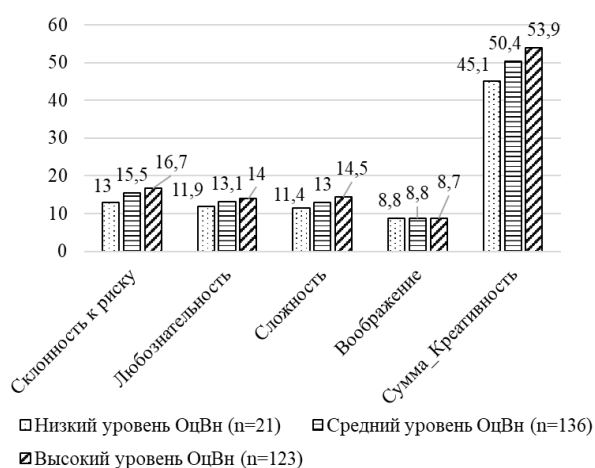


Рисунок 27 – Показатели по когнитивным характеристикам в зависимости от
уровня удовлетворённости внешностью, в баллах

Диаграммы демонстрируют, что группа с низкой удовлетворённостью внешностью имеет самые высокие баллы по внушаемости ($M_{\text{низ.}}=12,9$, $M_{\text{ср.}}=10,79$, $M_{\text{выс.}}=10,05$), а также самые низкие баллы по таким показателям креативности, как склонность к риску ($M_{\text{низ.}}=13,00$, $M_{\text{ср.}}=15,52$, $M_{\text{выс.}}=16,69$), любознательность ($M_{\text{низ.}}=11,86$, $M_{\text{ср.}}=13,08$, $M_{\text{выс.}}=13,98$), стремление к сложности ($M_{\text{низ.}}=11,43$, $M_{\text{ср.}}=13,01$, $M_{\text{выс.}}=14,50$) и общий балл креативности ($M_{\text{низ.}}=45,10$, $M_{\text{ср.}}=50,42$, $M_{\text{выс.}}=53,91$). Таким образом, женщины с низкой удовлетворённостью внешностью более внушаемы и менее креативны, чем женщины с большей удовлетворённостью внешностью. Эти особенности являются причиной низкой удовлетворённости внешностью, так как более внушаемые женщины сильнее интериоризируют социальные стандарты красоты, а низкая креативность не позволяет изменить эти представления в соответствии со своей реальной внешностью, что приводит к недовольству своим телом.

Таблица 20 содержит статистически значимые различия по показателям эмоционального фактора для групп с разной удовлетворённостью внешностью.

Таблица 20

Статистически значимые различия по характеристикам эмоционального фактора в группах с разной удовлетворённостью внешностью

Параметр	F	p
Глобальное самоотношение	99,17	<0,001
Самоуважение	42,12	<0,001
Аутосимпатия	76,77	<0,001
Ожидаемое отношение других	42,21	<0,001
Самоинтерес	41,18	<0,001
Самоуверенность	50,91	<0,001
Отношение других	7,71	<0,001
Самопринятие	69,63	<0,001
Саморуководство	11,68	<0,001
Самообвинение	34,78	<0,001
Самоинтерес (2)	64,51	<0,001
Самопонимание	24,10	<0,001
Позитивные отношения	18,52	<0,001
Тревожность	5,03	0,01
Напряжённость	8,23	<0,001
Депрессивность	17,98	<0,001
Самокритика	57,62	<0,001
Самоконтроль	5,80	0,003
Эмоциональная устойчивость	19,94	<0,001

Анализ эмоционального фактора продемонстрировал различия во всех показателях самооотношения, удовлетворённости жизнью и эмоциональной стабильностью между группами.

Показатели самооотношения для разных групп представлены на рисунке 28.



Рисунок 28 – Показатели самооотношения в зависимости от уровня удовлетворённости внешности, в баллах

Диаграмма демонстрирует, что у группы с низким уровнем удовлетворённости внешностью все позитивные показатели самооотношения, такие как глобальное самооотношение ($M_{\text{низ.}}=9,86$, $M_{\text{ср.}}=19,11$, $M_{\text{выс.}}=22,50$), самоуважение ($M_{\text{низ.}}=5,14$, $M_{\text{ср.}}=9,40$, $M_{\text{выс.}}=11,20$), аутосимпатия ($M_{\text{низ.}}=4,24$, $M_{\text{ср.}}=10,44$, $M_{\text{выс.}}=12,54$), ожидаемое отношение других ($M_{\text{низ.}}=7,81$, $M_{\text{ср.}}=9,87$, $M_{\text{выс.}}=10,71$), самоинтерес ($M_{\text{низ.}}=4,67$, $M_{\text{ср.}}=6,70$, $M_{\text{выс.}}=7,24$), самоуверенность ($M_{\text{низ.}}=2,52$, $M_{\text{ср.}}=5,40$, $M_{\text{выс.}}=6,46$), отношение других ($M_{\text{низ.}}=5,24$, $M_{\text{ср.}}=5,53$, $M_{\text{выс.}}=5,83$), самопринятие ($M_{\text{низ.}}=2,67$, $M_{\text{ср.}}=5,58$, $M_{\text{выс.}}=6,38$), саморуководство ($M_{\text{низ.}}=3,38$, $M_{\text{ср.}}=4,57$, $M_{\text{выс.}}=4,67$), самоинтерес ($M_{\text{низ.}}=3,81$, $M_{\text{ср.}}=6,01$, $M_{\text{выс.}}=6,55$) и самопонимание

($M_{\text{низ.}}=2,05$, $M_{\text{ср.}}=3,14$, $M_{\text{выс.}}=3,91$) имеют более низкие средние баллы по этим шкалам по сравнению с другими группами, а средний балл по шкале самообвинения выше, чем у остальных групп ($M_{\text{низ.}}=6,10$, $M_{\text{ср.}}=3,93$, $M_{\text{выс.}}=3,02$). Таким образом, данные демонстрируют, что женщины с низким уровнем удовлетворённости телом меньше симпатизируют себе, хуже уважают и принимают себя, а также больше обвиняют себя. Плохое отношение к себе и глубокое недовольство собой распространяется и на сферу телесности, порождая неудовлетворённость своей внешностью.

Параметры удовлетворённости жизнью представлены на рисунке 29.

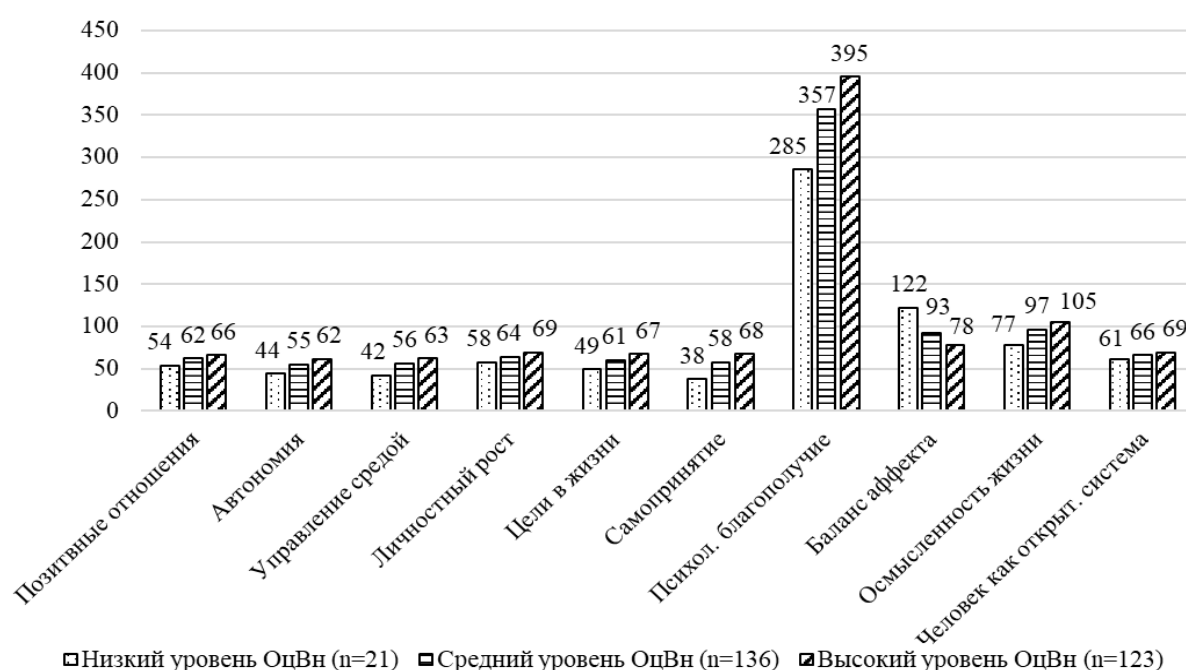


Рисунок 29 – Показатели по удовлетворённости жизнью для групп с разной удовлетворённостью внешностью, в баллах

Диаграмма демонстрирует, что женщины с низкой удовлетворённостью внешностью имеют самый низкий уровень субъективного благополучия по таким характеристикам, как позитивные отношения ($M_{\text{низ.}}=53,86$, $M_{\text{ср.}}=62,44$, $M_{\text{выс.}}=66,41$), автономия ($M_{\text{низ.}}=44,43$, $M_{\text{ср.}}=54,99$, $M_{\text{выс.}}=61,86$), управление средой ($M_{\text{низ.}}=42,24$, $M_{\text{ср.}}=56,42$, $M_{\text{выс.}}=62,57$), личностный рост ($M_{\text{низ.}}=57,57$, $M_{\text{ср.}}=64,40$, $M_{\text{выс.}}=69,22$), цели в жизни ($M_{\text{низ.}}=49,24$, $M_{\text{ср.}}=60,60$, $M_{\text{выс.}}=67,49$), самопринятие ($M_{\text{низ.}}=38,05$, $M_{\text{ср.}}=58,01$, $M_{\text{выс.}}=67,65$), психологическое благополучие

($M_{\text{низ.}}=285,38$, $M_{\text{ср.}}=356,87$, $M_{\text{выс.}}=395,20$), осмысленность жизни ($M_{\text{низ.}}=77,48$, $M_{\text{ср.}}=96,64$, $M_{\text{выс.}}=105,31$) и человек как открытая система ($M_{\text{низ.}}=60,95$, $M_{\text{ср.}}=65,88$, $M_{\text{выс.}}=69,07$), и самый высокий уровень баланса аффекта ($M_{\text{низ.}}=77,48$, $M_{\text{ср.}}=96,64$, $M_{\text{выс.}}=105,31$), показатели по которому указывают на общее негативное отношение к жизни. Таким образом, недовольство своим телом снижает общую удовлетворённость жизнью у женщин фертильной группы.

Статистически значимые различия по показателям поведенческого фактора СТ для групп с разной удовлетворённостью внешностью представлен в таблице 21.

Таблица 21

Статистически значимые различия по характеристикам поведенческого фактора СТ в группах с разной удовлетворённостью внешностью

Параметр	F	p
Сравнение в соц. сетях	38,91	<0,001
Сравнение в телевидении	8,24	<0,001
Позитивное переформулирование	7,64	<0,001
Мысленный уход	4,63	0,01
Активное совладание	8,69	<0,001
Отрицание	14,39	<0,001
Поведенческий уход	14,38	<0,001
Успокоительные	3,14	0,04
Планирование	5,24	0,01

При анализе поведенческого фактора были выявлены различия в таких копинг-стратегиях, как позитивное переформулирование, мысленный уход, активное совладание, отрицание, поведенческий уход, принятие «успокоительных» и планирование, а также сравнении в социальных сетях и телевидении.

Поведенческие особенности представлены на рисунке 30.

Диаграмма демонстрирует, что женщины с низким уровнем удовлетворённости своей внешностью имеют более низкие показатели по таким позитивным копинг-стратегиям, как позитивное переформулирование ($M_{\text{низ.}}=12,33$, $M_{\text{ср.}}=13,35$, $M_{\text{выс.}}=14,05$), активное совладание ($M_{\text{низ.}}=12,52$, $M_{\text{ср.}}=13,37$, $M_{\text{выс.}}=14,18$), подавление конкурирующей деятельности ($M_{\text{низ.}}=11,38$, $M_{\text{ср.}}=11,47$, $M_{\text{выс.}}=11,89$) и планирование ($M_{\text{низ.}}=12,95$, $M_{\text{ср.}}=13,73$, $M_{\text{выс.}}=13,98$) и более высокие баллы по

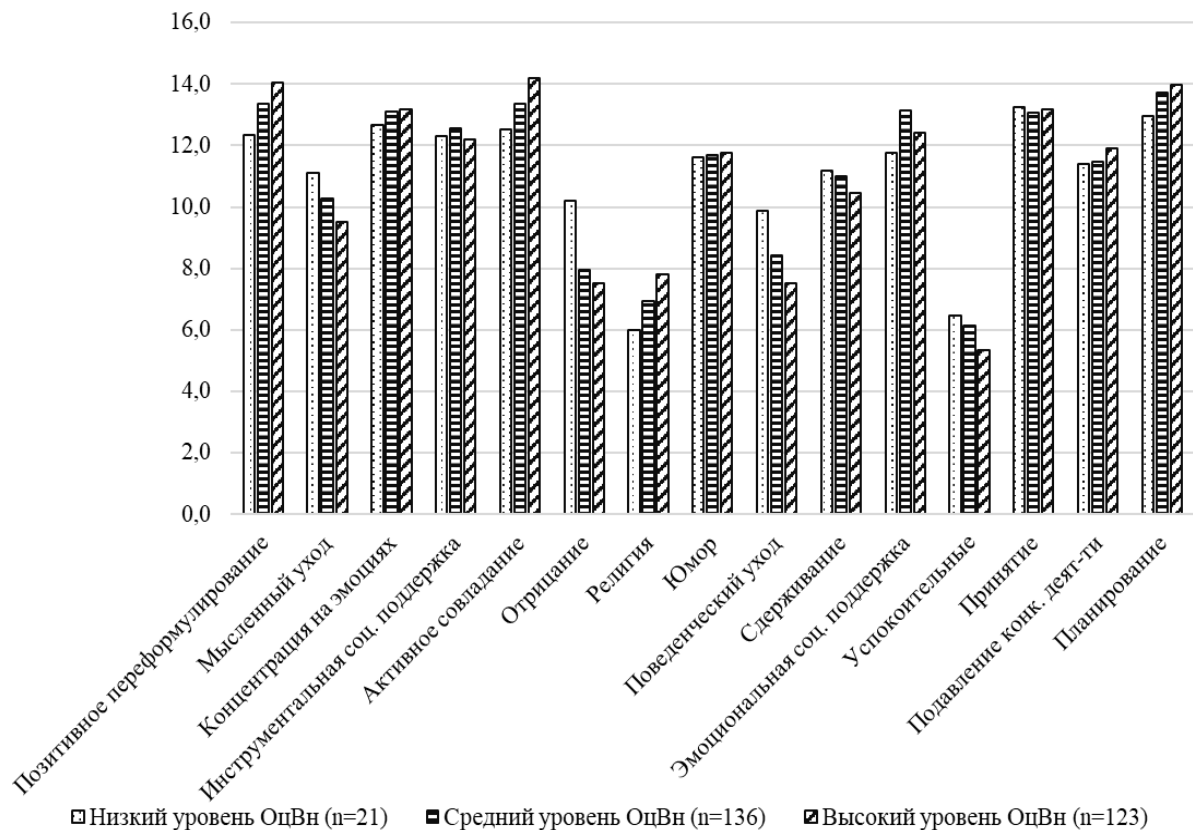


Рисунок 30 – Показатели по копинг-стратегиям для групп с разной удовлетворённостью внешностью, в баллах

таким негативным копинг-стратегиям, как мысленный уход ($M_{\text{низ.}}=11,10$, $M_{\text{ср.}}=10,26$, $M_{\text{выс.}}=9,51$), поведенческий уход ($M_{\text{низ.}}=9,86$, $M_{\text{ср.}}=8,44$, $M_{\text{выс.}}=7,52$) отрицание ($M_{\text{низ.}}=10,19$, $M_{\text{ср.}}=7,96$, $M_{\text{выс.}}=7,50$), сдерживание ($M_{\text{низ.}}=11,19$, $M_{\text{ср.}}=10,99$, $M_{\text{выс.}}=10,46$) и применение «успокоительных» ($M_{\text{низ.}}=6,48$, $M_{\text{ср.}}=6,15$, $M_{\text{выс.}}=5,34$). Эти данные характеризуют женщин с низкой удовлетворённостью внешностью как женщин, которые не могут успешно перерабатывать негативную информацию. Уход, отрицание, сдерживание и попытки справиться с негативными состояниями с помощью применения психоактивных веществ препятствуют адаптации таких женщин в обществе, особенно в сфере телесности, что приводит к большему влиянию стимулов извне на их и так хрупкое представление о своей привлекательности.

На рисунке 31 представлены данные о другой поведенческой характеристике, которая способствует низкому принятию своей внешности – сравнению своей внешности.

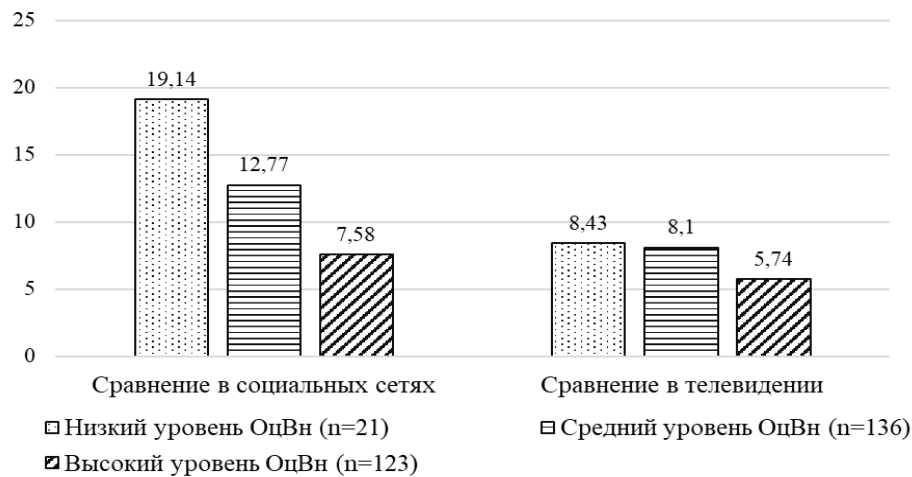


Рисунок 31 – Показатели по сравнению внешности для групп с разной удовлетворённостью внешностью, в баллах

Данная диаграмма указывает на то, что женщины с низкой удовлетворённостью внешностью чаще сравнивают свою внешность как при использовании социальных сетей ($M_{\text{низ.}}=19,14$, $M_{\text{ср.}}=12,77$, $M_{\text{выс.}}=7,58$), так и при просмотре телевидения ($M_{\text{низ.}}=8,43$, $M_{\text{ср.}}=8,10$, $M_{\text{выс.}}=5,74$). Полученные данные согласуются с идеей о том, что причиной низкой удовлетворённости внешностью является поведение по сравнению своей внешности с образами женщин из средств массовой информации, что приводит к негативным сравнениям своей внешности с идеалами красоты.

Дополнительные личностные характеристики по группам с разной удовлетворённостью внешностью представлены на рисунке 32.

Приведённая диаграмма демонстрирует, что группа с низкой удовлетворённостью внешностью имеет различия в личностных характеристиках, которые связаны с показателями СТ. Так, группа с низкой удовлетворённостью внешностью имеет самые низкие баллы по таким поведенческим показателям, как доминирование ($M_{\text{низ.}}=7,90$, $M_{\text{ср.}}=10,03$, $M_{\text{выс.}}=11,32$), общительность ($M_{\text{низ.}}=7,14$, $M_{\text{ср.}}=9,94$, $M_{\text{выс.}}=10,14$), привлечение внимания ($M_{\text{низ.}}=7,10$, $M_{\text{ср.}}=10,13$, $M_{\text{выс.}}=11,37$), настойчивость ($M_{\text{низ.}}=9,48$, $M_{\text{ср.}}=10,96$, $M_{\text{выс.}}=12,04$) и ответственность ($M_{\text{низ.}}=10,05$, $M_{\text{ср.}}=11,57$, $M_{\text{выс.}}=12,50$) и самые высокие баллы из всех групп по таким эмоциональным показателям, как тревожность ($M_{\text{низ.}}=11,43$, $M_{\text{ср.}}=10,79$, $M_{\text{выс.}}=10,56$), напряжённость ($M_{\text{низ.}}=11,00$, $M_{\text{ср.}}=9,55$, $M_{\text{выс.}}=8,76$), депрессивность

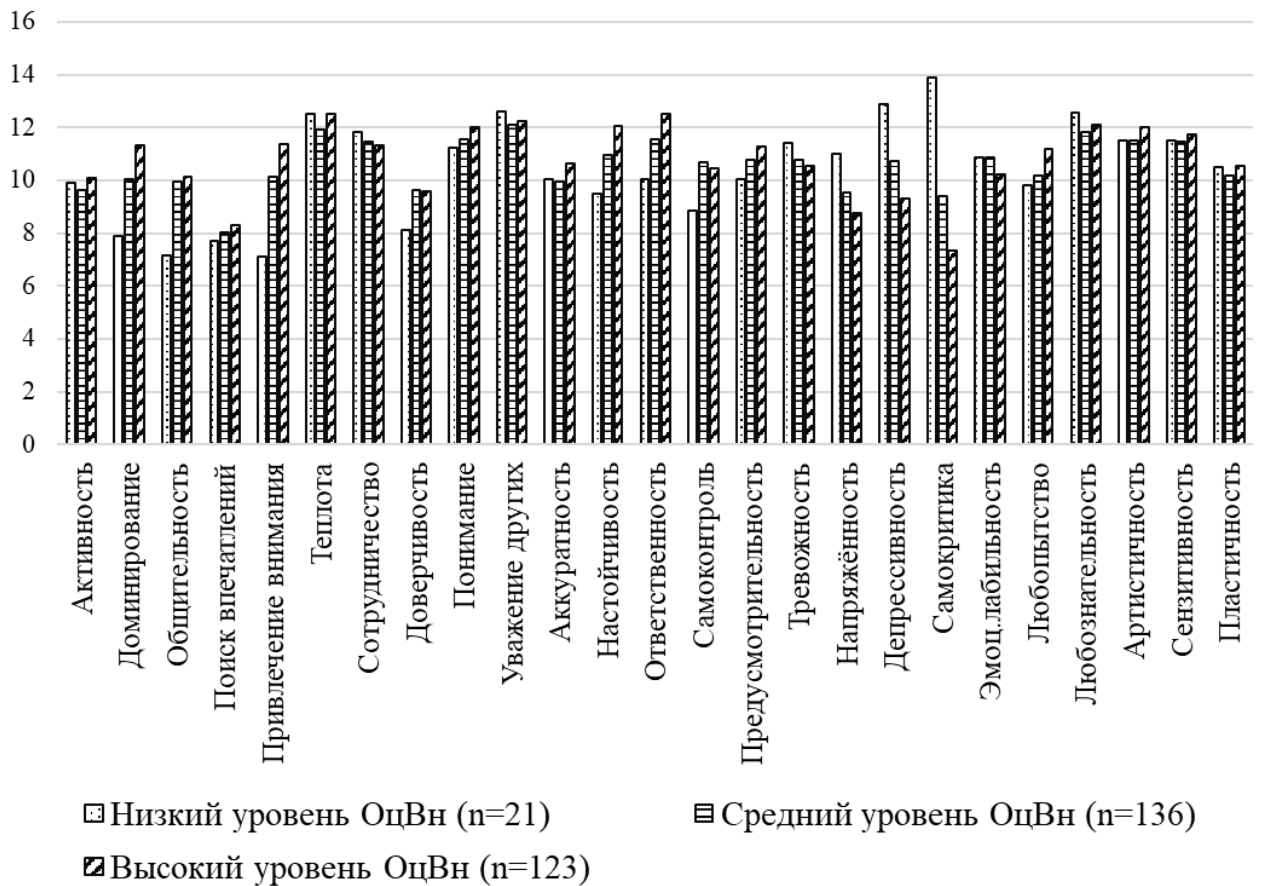


Рисунок 32 – Дополнительные личностные показатели для групп с разной удовлетворённостью внешностью, в баллах

($M_{\text{низ.}}=12,86$, $M_{\text{ср.}}=10,72$, $M_{\text{выс.}}=9,30$) и самокритика ($M_{\text{низ.}}=13,90$, $M_{\text{ср.}}=9,38$, $M_{\text{выс.}}=7,35$). Таким образом, можно заключить, что женщины с низкой оценкой своей внешности в целом менее активно проявляют себя в мире, менее настойчивы и общительны, а также подвержены большему числу негативных эмоциональных состояний, таких как напряжённость, тревожность, депрессивность и самокритика, причиной которых является их более низкая самооценка.

Разница в корреляциях и их сравнение по критерию Z-преобразования Фишера представлены в Приложении Г.2, Г.3, Г.4. Результаты анализа показывают, что наибольшие различия в корреляциях между группами с высокой и низкой удовлетворённостью внешностью существуют в области эмоциональных и поведенческих характеристик. Так, были выявлены статистически значимые различия в корреляциях с эмоциональной лабильностью, балансом аффекта,

настойчивости, самоконтролем, тревожностью, принятием «успокоительных» и концентрации на эмоциях. В группе с низкой удовлетворённостью внешностью параметры самовосприятия внешности в большей степени связаны с эмоциональной неустойчивостью, преобладанием негативного аффекта, низкой настойчивостью и самоконтролем, а также с высоким уровнем эмоционального отреагирования по сравнению с группой с высокой удовлетворённостью внешностью, что показывает проблемы этой группы с эмоциональным контролем и волевыми качествами.

Дальнейший анализ данных предполагал сравнение факторной структуры личностных характеристик, связанных с СТ по группам с разной удовлетворённостью внешностью. Для анализа использовался эксплораторный факторный анализ с вращением промакс, который учитывает наличие корреляций между показателями. Результаты анализа представлены в таблицах 22, 23, 24.

Таблица 22

Результаты эксплораторного факторного анализа для группы женщин с низкой удовлетворённостью внешностью

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Позитивное переформулирование	0,851		
Самоуверенность	0,842		
Любопытство	0,749		
Сложность	0,741		
Поведенческий уход	-0,664		
Отрицание	-0,611		
Активное совладание	0,596		
Позитивные отношения	0,549		
Склонность к риску	0,537		
Сравнение в соц. сетях		-0,877	
Самоинтерес		0,834	
Автономия		0,736	
Внушаемость		-0,683	
Самопонимание		0,625	
Самообвинение		-0,599	
Аутосимпатия		0,579	
Ответственность			0,876
Тревожность			0,813
Привлечение внимания			0,662
Депрессивность			0,644
% объяснённой дисперсии	22,90	22,40	14,90

Таблица 22 демонстрирует, что главный вклад в структуру СТ для женщин с низкой удовлетворённостью внешностью вносят когнитивные и поведенческие характеристики, такие как любопытство, показатели креативности, копинг-стратегии позитивного переформулирования, активного совладания, отрицания и поведенческого ухода и такая характеристика самоотношения, как самоуверенность. Таким образом, можно сделать вывод, что основная причина низкой удовлетворённости внешностью в данной группе является низкое развитие когнитивных характеристик, которые снижают проявления позитивных копинг-стратегий и уверенности в себе, что приводит к невозможности разрешения проблемы СТ в данной группе. Второй фактор включает в себя показатели самоотношения, внушаемость и сравнение в социальных сетях. Данный фактор показывает, что женщины с низкой удовлетворённостью внешностью из-за высокой внушаемости и высокого сравнения в социальных сетях подвержены большей интериоризации социокультурных идеалов красоты, что вкупе с низкой самооценкой приводит к большому недовольству своей внешностью. Третий фактор раскрывает дополнительный механизм снижения удовлетворённости внешностью у данной группы. Так, женщины с низкой удовлетворённостью внешностью имеют высокую потребность к привлечению внимания, которая сочетается с интериоризированными идеалами красоты, что приводит к желанию выразить себя через внешность. Однако субъективное несоответствие своей внешности идеалам красоты из-за низкой активности копинг-стратегий приводит к невозможности удовлетворения данной потребности, что приводит к негативным эмоциональным состояниям и ещё больше снижает удовлетворённость внешностью.

В группе со средней удовлетворённостью внешностью главным фактором в структуре СТ является самоотношение. Недостаточно положительное отношение к себе в данной группе приводит к снижению удовлетворённости внешностью. Вторым по важности фактором являются когнитивные и поведенческие характеристики. Так, степень креативности влияет на возможность проявления

**Результаты эксплораторного факторного анализа для группы женщин со
средней удовлетворённостью внешностью**

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Аутосимпатия	0,913		
Самопринятие	0,798		
Самообвинение	-0,719		
Самопонимание	0,606		
Самоуважение	0,588		
Самоуверенность	0,572		
Самоинтерес	0,533		
Склонность к риску		0,739	
Активное совладание		0,707	
Любопытство		0,599	
Сложность		0,566	
Ответственность		0,517	
Поведенческий уход		-0,499	
Позитивное переформулирование		0,479	
Тревожность			0,733
Сравнение в телевидении			0,640
Депрессивность			0,636
Самокритика			0,628
Автономия			-0,602
Сравнение в соц. сетях			0,543
% объяснённой дисперсии	24,79	19,16	18,65

копинг-стратегий по преодолению проблемы СТ. Исходя из предыдущего анализа, в данной группе по сравнению с группой высокой удовлетворённости внешностью менее развита креативность, что снижает адаптационный потенциал копинг-стратегий и приводит к снижению довольства своей внешностью. Третий фактор указывает на высокое влияние поведения сравнения и низкой автономии в негативный эмоциональный фон, что снижает удовлетворённость внешностью в данной группе.

В группе с высокой удовлетворённостью внешностью наибольшее влияние на СТ является симпатия к самому себе в сочетании с низким уровнем негативных эмоциональных состояний. Кроме того, высокий уровень самоуважения, самопонимания и самоуверенности способствует поддержанию высокого уровня

**Результаты эксплораторного факторного анализа для группы женщин с
высокой удовлетворённостью внешностью**

Переменные	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Аутосимпатия	-0,870		
Самообвинение	0,864		
Тревожность	0,570		
Депрессивность	0,523		
Самокритика	0,477		
Самоуважение		0,974	
Самопонимание		0,584	
Самоуверенность		0,576	
Склонность к риску			0,715
Сложность			0,625
Любопытство			0,501
Автономия			0,496
Внушаемость			-0,454
% объяснённой дисперсии	24,06	19,17	17,69

самовосприятия внешности. Также на СТ влияют когнитивные характеристики, такие как высокая креативность, автономия и низкая внушаемость. Отсутствие в факторной структуре поведенческих характеристик, таких как копинг-стратегии и сравнения в социальных сетях и телевидении, присутствующих в факторной структуре других групп, указывает на низкую потребность у данной группы в сравнении своей внешности с другими, низкую интериоризацию идеалов красоты, а также отсутствие проблемы самовосприятия внешности, которая требует подключения копинг-стратегий для снижения внутреннего напряжения.

4.4. Технология коррекции удовлетворённости внешностью на основе тренингового воздействия

Многочисленные современные отечественные [14; 19; 50; 76; 104] и зарубежные авторы [115; 169; 193] отмечают широкие возможности тренинга как удобного метода коррекции различных негативных психологических состояний и характеристик. Этот метод доказал свою эффективность и при коррекции восприятия своей внешности [73; 150; 157]. Однако следует отметить, что

существует большой методический пробел в индивидуальной и групповой коррекции образа тела. Теоретический анализ подходов коррекции самовосприятия телесности показал, что основными методологическими направлениями, в которых осуществляется коррекция, являются: когнитивно-поведенческое направление, которое работает с негативными и ошибочными мыслями по отношению к своему телу [192; 194]; терапия принятия и ответственности, которая нацелена на принятие существования негативных эмоций при восприятии тела и работу с осознанием своих ценностей, которые могут быть связаны с внешностью [164; 167; 174]; терапия, основанная на самосострадании, которая вырабатывает бережное отношение к себе, своему телу и эмоциям [118; 186]; телесно-ориентированная психотерапия, которая посредством улучшения осознания границ своего тела и его функциональным возможностям улучшает самовосприятие своей внешности [179; 171]; арт-терапия, которая посредством выражения негативных эмоций снижает конфликт при восприятии своей внешности [2; 159]. Помимо этих направлений, был выявлен ряд отдельных техник, направленных на коррекцию восприятия своей внешности: повышение критичности, которое основано на обучении анализу поступающей из СМИ информации по поводу внешности [111; 131; 163]; групповая дискуссия, которая помогает осознать и выявить социальные установки восприятия внешности и современные идеалы красоты [112]; практики осознанности, которые улучшают понимание своего тела и помогают осознать эмоции и мысли по отношению к своему телу [114; 136]. Основные достижения вышеперечисленных направлений легли в основу разработки авторской технологии коррекции удовлетворённости внешности на основе тренингового воздействия.

Разработка данного тренинга проводилась с целью доказательства гипотезы о том, что коррекционные мероприятия могут повысить удовлетворённость внешностью, что способствует репродуктивному поведению. Тренинг рассчитан на 6 групповых занятий по 3 часа раз в неделю и состоит из 5 этапов: знакомство и изучение отношения к своей внешности, работа с когнитивным компонентом самовосприятия телесности, работа с эмоциональным компонентом

самовосприятия телесности, работа с поведенческим компонентом восприятия внешности, закрепление результатов проделанной работы. Представленная в теоретической и верифицированная в эмпирической части личностная модель СТ легла в основу целей коррекции тренинга для каждого из частей тренинга. Цели и план каждого занятия представлены в Приложении Д.1.

Первый этап тренинга нацелен на знакомство с концепцией самовосприятия телесности, осознание и актуализацию представлений участников тренинга о своем теле. На первом занятии испытуемые ознакомились с методом групповой работы, разрабатывались правила группы, происходило первичное установление контакта. В начале каждого занятия проводилось разогревающее упражнение, которое настраивало участников на активную работу. Теоретическая часть состояла из краткого ознакомления с концепцией образа тела и его составляющих. Дальнейшая работа происходила в русле изучения представлений о своём теле с помощью методов осознанности, арт-терапии и телесно-ориентированной терапии. Второе занятие было направлено на изучение причин негативного восприятия внешности. В ходе работы участники вспоминали ситуации из прошлого, которые повлияли на их восприятие своей внешности. Затем участникам предлагалось с помощью групповой дискуссии обсудить представления об идеальной внешности и то, как социум влияет на него.

Второй этап тренинга был направлен на работу с когнитивным фактором СТ. В связи со сложностями в краткосрочной коррекции внушаемости и повышения самостоятельности и креативности личности, целью данного этапа тренинга было повышение критичности к воспринимаемым извне сигналам по отношению к своей внешности и повышению медиаграмотности. Для этого участники обучались навыкам критического мышления с помощью анализа коротких видео, связанных с внешностью. Помимо навыка критического мышления, участники работали с мыслями с помощью терапии принятия и ответственности. На первом этапе терапии с участниками проводилось упражнение, которое показывало творческую безнадёжность – состояние, при котором решение проблемы с восприятием внешности заходило в тупик. Для этого участники приводили примеры действий

(реальных, которые они делали сами, или гипотетических), которые могут помочь улучшить внешность. В конце обсуждения методов улучшения внешности им задавался вопрос «Действительно ли эти вещи помогут принять себя?». На этом этапе участники тренинга осознавали, что действия по изменению внешности не улучшают самовосприятие внешности, что приводит к творческой безнадёжности. Затем участникам предлагалось метафорическое упражнение «Оттолкни бумагу», которое показывало, что борьба с негативными мыслями и эмоциям по отношению к своей внешности не приводит к позитивному результату, а лишь отвлекает и отнимает силы. Следующее упражнение «Бросание якоря» обучало участников навыкам осознанности при возникновении негативных состояний, которое помогало отрефлексировать причины и проявления негативных эмоций и чувств. На данном этапе занятия студенты обучались отсоединению своих мыслей от своей идентичности с помощью упражнения «У меня есть мысль, что...», которое помогает осознать абсурдность некоторых наших мыслей по отношению к себе и своей внешности. После этого участники переходили к следующей части терапии – осознание своей ответственности, которая выражается в осознании своих ценностей. Для более легкого понимания того, к чему они стремятся, было проведено упражнение на визуализацию «Волшебная палочка», в котором участники должны были вообразить свою жизнь без проблемы негативного восприятия себя. В конце этого занятия участники пытались выявить иерархию своих ценностей и ответить на вопрос, «Помогает ли или мешает негативное восприятие своей внешности выражению вашей главной ценности?».

Третий этап тренинга направлен на развитие характеристик, связанных с эмоциональным фактором СТ. Предполагаемыми целями коррекции данной части тренинга являлось снижение самокритичности и повышение аутосимпатии и уверенности в себе. Для этого студентов обучали навыкам самосострадания. Для этого участники тренинга продолжали учиться осознанности, но при этом развивали навыки заботы о себе. Терапия, основанная на самосострадании, активно использует психодраматические методы по типу пустого стула. Для осознания своей самокритичной части и развития сострадательной части была использована

вариация техники пустого стула – техника работы с субличными. Сначала участники вживались в роль самокритика и исследовали эту часть себя. Затем производилось упражнение-связка, которая помогла осознать, что самокритичная часть может вредить эмоциональному состоянию и необходимо развивать самосострадающую часть. После этого участники визуализировали самосострадательный образ и развивали навыки самосострадания с помощью техники работы с субличными.

Четвёртый этап тренинга был нацелен на поведенческий фактор СТ. Предыдущий теоретический анализ показал, что к этим характеристикам может относиться особенности копинг-сферы и степень вовлечённости в социальное сравнение. В связи с невозможностью изменения копинг-стратегий, целью данного этапа тренинга было снижение социального сравнения. Для достижения данной цели участники знакомились с концепцией социального сравнения Фестингера и вспоминали о случаях социального сравнения внешности из своей жизни. Помимо этого, участники обучались сравнивать себя не с другими людьми, а с собой из прошлого и учились признавать свои достижения и быть благодарным самому себе. Последний этап тренинга был нацелен на закрепление полученных знаний, осознание личностного роста и определение путей дальнейшего развития.

В исследовании эффективности разработанной технологии коррекции самовосприятия телесности было задействовано 62 студентки второго курса факультета психологии. В экспериментальную группу вошло 30 студенток, в контрольную группу вошло 32 испытуемых. Несмотря на то, что в тренинговой работе присутствовали все 3 компонента разработанной личностной модели самовосприятия телесности, мы ожидали изменения только в эмоциональном и поведенческом компонентах, т.к. по нашим представлениям когнитивный компонент в меньшей степени может быть подвержен изменениям. Для измерения эффективности разработанной программы до и после тренинга участники заполняли методику самоотношения В.В. Столина и С.Р. Пантелеева, шкалу психологического благополучия Риффа, мультимодальный опросник отношения к собственному телу Т.Кэша и шкалу озабоченности внешним видом при

использовании социальных сетей и телевидения. Замер результатов в экспериментальной группе производился до тренинга и сразу после проведения 6-недельного тренинга. Повторный замер результатов в контрольной группе проводился через 6 недель после первого измерения.

Изучение данных с помощью критерия Шапиро-Уилка показало нормальность распределения данных, что позволило применить параметрические статистические критерии. Для изучения эффективности тренинга производилось сравнение результатов контрольной и экспериментальной группы, а также до и после воздействия по критерию Стьюдента для зависимых и независимых выборок. В начале для проверки эквивалентности контрольной и экспериментальной группы было произведено сравнение личностных характеристик групп до влияния с помощью критерия Стьюдента для независимых выборок. Сравнение показало, что между группами не существует статистически значимых различий по всем измеряемым характеристикам, что говорит о равенстве контрольной и экспериментальной групп до тренингового воздействия. Значимые результаты сравнения показателей до и после тренинга в экспериментальной группе с помощью критерия Стьюдента для зависимых выборок представлены в таблице 25.

Таблица 25

Статистически значимые изменения личностных характеристик после
тренингового воздействия

Показатель	Среднее арифметическое до тренинга	Среднее арифметическое после тренинга	Критерий Стьюдента для зависимых выборок	p
Оценка внешности	3,86	4,1	-2,288 ↑	0,031
Удовлетворённость параметрами тела	3,66	3,81	-2,122 ↑	0,044
Активность в соц. сетях	27,5	23,8	3,513 ↓	0,002
Внимание на рекламу в соц. сетях	3,15	2,72	2,799 ↓	0,01
Самоуважение	9,46	10,3	-2,219 ↑	0,036
Аутосимпатия	10,8	11,6	-2,316 ↑	0,029
Отношение других	5,69	6,04	-2,309 ↑	0,03
Самопонимание	3,09	3,56	-2,19 ↑	0,038

Условные обозначения: ↑ - статистически значимое повышение баллов после тренинга; ↓ - статистически значимое снижение баллов.

Представленные показатели означают, что в экспериментальной группе после тренинга повысилась общая оценка внешности в среднем на 0,22 балла ($T=-2,29$, $p=0,031$) и удовлетворённость конкретными параметрами тела на 0,11 балла ($T=-2,12$, $p=0,044$), что говорит о достижении главной цели тренинга – повышения уровня удовлетворённости своей внешностью.

Остальные показатели изменились незначительно, что может объясняться более глубоким уровнем проявления данных характеристик, связанных с ценностями и устоявшимися паттернами поведения, которые сложно изменить с помощью кратковременной групповой работы. Таким образом, мы можем сделать вывод, что работа с принятием себя, осознанием своих ценностей и снижением самокритичности во время групповой терапии может являться эффективной технологией улучшения самовосприятия внешности среди женщин фертильной группы. Дальнейшая работа в данном направлении исследования может быть нацелена на более тщательную работу с ориентацией на внешность, которая выражает социальную идентичность женщин в принадлежности к группе людей, которые связывают личностный успех со своей привлекательностью, что может приводить к снижению удовлетворённости внешностью при несоответствии своей внешности идеалам красоты.

Рассматривая изменения самоотношения после тренинга, стоит отметить увеличение средних баллов по группе для всех положительных характеристик самоотношения и снижение самообвинения. При этом статистически значимые различия между показателями до и после тренинга были найдены для самоуважения ($T=-2,29$, $p=0,036$), аутосимпатии ($T=-2,32$, $p=0,029$), отношения других ($T=-2,31$, $p=0,03$) и самопонимания ($T=-2,19$, $p=0,038$). Таким образом, тренинг способствовал улучшению понимания себя, повышению самооценки и более бережного отношения к себе. Также коррекционная работа улучшила групповую динамику в группе студентов, что отразилось в улучшении отношения других к себе. Эти факторы повлияли на улучшение самовосприятия своей внешности, которые были отмечены выше.

Приложение Д.2. указывает на небольшое изменение параметров удовлетворённости жизни, которые можно определить как тенденции. Отсутствие статистически значимых различий после тренинговой работы указывает на то, что эти характеристики являются статичными и базовыми особенностями, которые требуют более углублённой работы для изменения.

Измерение поведенческих характеристик до и после тренинга показало, что коррекционная работа повлияла на поведение испытуемых – они стали меньше обращать внимание на рекламу по телевидению и социальных сетях, снизили активность использования социальных сетей и уменьшили поведения социального сравнения своей внешности. Было выявлено статистически значимое снижение активности ($T=3,51$, $p=0,002$) и внимание к рекламе в социальных сетях ($T=2,80$, $p=0,01$). Эти данные показывают эффективность мероприятий по повышению критичности и медиаграмотности при использовании социальных сетей, которые были использованы при разработки технологии коррекции самовосприятия внешности.

Таким образом, предполагаемая гипотеза о воздействии тренинга на удовлетворённость внешностью подтвердилась лишь частично. С одной стороны, мы можем констатировать, что тренинга улучшил показатели самовосприятия внешности и самоотношения. Однако тренинг повысил не все предполагаемые показатели, что демонстрирует сложность коррекции темы самовосприятия внешности. Так же мы предполагали, что тренинг снизит поведение по сравнению своей внешности с идеалами из СМИ. Для подтверждения данной части гипотезы было выделено отдельное занятие в структуре коррекционной программы. Однако после тренинга степень сравнения своей внешности у испытуемых не изменилась, что также подтверждает идею о глубинности данного механизма в структуре личности.

Выводы по главе 4

1. При рассмотрении социокультурных факторов обнаружилось, что женщины, предпочитающие телевидение как вид отдыха, меньше сравнивают свою внешность как в социальных сетях ($M_{\text{тел.}}=8,22$, $M_{\text{соц.сети}}=12,45$), так и в телевидении ($M_{\text{тел.}}=7,22$, $M_{\text{соц.сети}}=7,55$), а также лучше относятся к детям ($M_{\text{тел.}}=1,87$, $M_{\text{соц.сети}}=1,65$). Выявленные статистически значимые различия между группами предпочтения телевидения и социальных сетей в таких показателях самовосприятия телесности, как оценка внешности ($T=2,195$, $p=0,032$) и удовлетворённость параметрами тела ($T=2,048$, $p=0,044$), подтверждают гипотезу о влиянии социокультурных факторов, таких как идеалы внешности, формируемые СМИ (социальные сети и телевидение), на самовосприятие телесности у женщин. Указанные данные подтвердили предположение, что удовлетворенность внешностью женщин, активно использующих телевидение, выше, чем у женщин, активно использующих социальные сети.

2. Группа с предпочтением телевидения по своим когнитивным особенностям является более критично настроенной ($T=-3,034$, $p=0,003$), автономной ($T=3,073$, $p=0,003$) и любопытной ($T=2,146$, $p=0,035$) по сравнению с группой предпочтения социальных сетей.

3. В эмоциональной сфере выявились статистически значимые различия между группами в таких эмоциональных характеристиках, как глобальное самоотношение ($T=2,474$, $p=0,007$), аутосимпатия ($T=3,28$, $p=0,002$), самопринятие ($T=3,144$, $p=0,003$), самообвинение ($T=-2,788$, $p=0,007$), тревожность ($T=-2,348$, $p=0,022$), напряжённость ($T=-3,643$, $p=0,001$), депрессивность ($T=-2,755$, $p=0,007$), самокритика ($T=-3,321$, $p=0,001$) и общая эмоциональная устойчивость ($T=-3,466$, $p=0,001$). Женщины, предпочитающие социальные сети, менее уверены в себе, а также более самокритичны, чем женщины, предпочитающие телевидение.

4. Изучение поведенческих характеристик в группах активного использования телевидения и социальных сетей выявило статистически значимые различия по таким показателям, как позитивное переформулирование ($T=2,229$, $p=0,029$),

поведенческий уход ($T=-2,233$, $p=0,029$), саморуководство ($T=2,106$, $p=0,039$), общительность ($T=2,797$, $p=0,007$) и привлечение внимания ($T=2,354$, $p=0,021$).

5. Изучение факторной структуры личностных особенностей показало, что для обеих групп наибольший вклад в самовосприятие тела вносят эмоциональные характеристики, однако у группы предпочтения социальных сетей в данный фактор также входят негативные эмоциональные состояния и поведение по сравнению своей внешности с социальными сетями, что указывает на более сложные условия сохранения удовлетворённости внешностью в данной группе.

6. Общее недовольство своей внешностью с возрастом снижается. В возрасте 18-22 лет недовольные своим телом составляют 8,5 % испытуемых, в возрасте 23-30 лет – 7,1 %, в возрасте 31-45 лет – 4,1 %. Удовлетворённость конкретными параметрами тела с возрастом возрастает. Так, высокий уровень удовлетворённости параметрами тела был выявлен у 38,6 % женщин в возрасте 18–22 года, у 45,8 % в возрасте 23–30 лет и у 51 % в возрасте 31–45 лет. С возрастом женщины вырабатывают свой идеал красоты, который помогает принять свои несовершенства. Данное обстоятельство подтверждает нашу гипотезу о том, что при формировании адекватного образа тела играет роль приобретаемый опыт социализации, который способствует более высокой удовлетворённости внешностью женщинами старшего возраста по сравнению с юными девушками.

7. Оценка внешности слабо положительно коррелирует с семейным статусом ($r=0,23$, $p<0,05$) и отношением к детям ($r=0,29$, $p<0,05$) у молодых женщин в возрасте 18–22 года. Это обстоятельство указывает на важность удовлетворённости своей внешностью для самооценки женщины и её уверенности в своих силах, которые являются необходимой частью при удовлетворении потребности в продолжении рода. Чем более довольна женщина своей внешностью, тем более она успешна в семейных отношениях и тем явно у неё возникает потребность в репродуктивном поведении.

8. Изучение когнитивных характеристик выявило стабильный рост с возрастом таких характеристик как осмысленность жизни ($F=4,38$, $p=0,013$), наличие целей в жизни ($F=5,05$, $p=0,008$) и стремление к личностному росту ($F=5,56$, $p=0,004$).

Возрастание саморефлексии в течении жизни помогает женщинам принять свои телесные черты, что приводит к улучшению образа тела.

9. Анализ показал значимые различия между возрастными группами по таким показателям как самоуважение ($F=7,26$, $p=0,001$), ожидаемое отношение других ($F=3,092$, $p=0,049$), самоуверенность ($F=4,49$, $p=0,013$), отношение других ($F=5,58$, $p=0,005$), самопринятие ($F=4,06$, $p=0,02$) и самопонимание ($F=12,3$, $p<0,001$), а также по таким чертам, как напряжённость ($F=5,75$, $p=0,004$) и общая удовлетворённость жизнью ($F=3,97$, $p=0,022$). С возрастом женщина учиться больше принимать себя, что приводит к большей удовлетворённости собственной внешностью и снижению стресса.

10. К поведенческим характеристикам, отличающимся в разных возрастных группах и связанных с самовосприятием внешности, относятся активность в социальных сетях ($F=12,71$, $p<0,001$), управление средой ($F=5,74$, $p=0,004$), доминирование ($F=4,05$, $p=0,02$) и копинг стратегия мысленного ухода ($F=4,71$, $p=0,011$). С возрастом женщины менее активны в социальных сетях, меньше избегают сложных ситуаций, активнее управляют своей жизнью и приобретают лидерские качества. Активная жизненная позиция вкупе со снижением важности социальных сетей позитивно влияет на самооценку, что улучшает самовосприятие телесности.

11. Сравнение факторных структур указало возрастание влияния когнитивных и поведенческих характеристик и снижение влияния негативных эмоциональных состояний в структуре СТ с возрастом, что является причиной большей удовлетворённости внешностью у фертильных женщин старшей возрастной группы.

12. Женщины с низкой удовлетворённостью внешностью более внушаемы ($F=13,81$, $p<0,001$) и менее креативны ($F=4,23$, $p=0,016$), чем женщины с большей удовлетворённостью внешностью. Эти особенности могут являться причиной низкой удовлетворённости внешностью, так как более внушаемые женщины сильнее интериоризируют социальные стандарты красоты, а низкая креативность

не позволяет изменить эти представления в соответствии со своей реальной внешностью, что приводит к недовольству своим телом.

13. Женщины с низким уровнем удовлетворённости телом меньше симпатизируют себе ($F=76,77$, $p<0,001$), менее уважают ($F=42,12$, $p<0,001$) и принимают себя ($F=69,63$, $p<0,001$) и больше обвиняют себя ($F=34,78$, $p<0,001$). Плохое отношение к себе и глубокое недовольство собой распространяется и на сферу телесности, порождая неудовлетворённость своей внешностью. Недовольство своим телом снижает общую удовлетворённость жизнью у женщин фертильной группы.

14. Женщины с низкой удовлетворённостью внешностью не могут успешно перерабатывать негативную информацию. Мысленный ($F=4,63$, $p=0,011$) и поведенческий уход ($F=14,38$, $p<0,001$), отрицание ($F=14,39$, $p<0,001$) и сниженная стратегия активного совладания ($F=8,69$, $p<0,001$) препятствуют адаптации в обществе, особенно в сфере телесности, что приводит к большему влиянию стимулов извне на их и так хрупкое представление о своей привлекательности. Женщины с низкой удовлетворённостью внешностью чаще сравнивают свою внешность как при использовании социальных сетей ($F=38,91$, $p<0,001$), так и при просмотре телевидения ($F=8,24$, $p<0,001$). Вышеуказанные факты подтверждают нашу гипотезу о том, что существует определённый набор личностных и социокультурных факторов, наиболее влияющих на удовлетворённость собственной внешностью.

15. Эксплораторный факторный анализ показал, что главный вклад в структуру СТ для женщин с низкой удовлетворённостью внешностью вносят когнитивные и поведенческие характеристики. Таким образом, основная причина низкой удовлетворённости внешностью в данной группе является низкое развитие когнитивных характеристик, которые снижают проявления позитивных копинг-стратегий и уверенности в себе, что приводит к невозможности разрешения проблемы самовосприятия тела в данной группе.

16. При проведении коррекционных мероприятий в экспериментальной группе после тренинга повысилась общая оценка внешности в среднем на 0,22

балла ($T=-2,29$, $p=0,031$) и удовлетворённость конкретными параметрами тела на 0,11 балла ($T=-2,12$, $p=0,044$), что говорит о достижении главной цели тренинга – повышения уровня удовлетворённости своей внешностью.

17. Были выявлены статистически значимые различия между показателями до и после тренинга для самоуважения ($T=-2,29$, $p=0,036$), аутосимпатии ($T=-2,32$, $p=0,029$), отношения других ($T=-2,31$, $p=0,03$) и самопонимания ($T=-2,19$, $p=0,038$). Таким образом, тренинг способствовал улучшению понимания себя, повышению самооценки и более бережного отношения к себе.

18. Было выявлено статистически значимое снижение активности ($T=3,51$, $p=0,002$) и внимания к рекламе в социальных сетях ($T=2,80$, $p=0,01$). Эти данные показывают эффективность мероприятий по повышению критичности и медиаграмотности при использовании социальных сетей, которые были использованы при разработке технологии коррекции самовосприятия внешности.

ВЫВОДЫ

1. Модель личностных факторов самовосприятия телесности на основе трёхкомпонентной структуры личности (когнитивном, эмоциональном, поведенческом), разработанная на основе теоретического моделирования в основном подтвердилась в эмпирическом исследовании. Так, к когнитивному фактору были отнесены такие характеристики, как внушаемость, стремление к сложности, склонность к риску, автономия, любопытство, к эмоциональному – самоуважение, самоинтерес, аутосимпатия, самоуверенность, самопонимание, самопринятие, позитивные отношения, самообвинение, самокритика, тревожность, депрессивность, к поведенческому – сравнение в социальных сетях и телевидении, привлечение внимания, активное совладание, отрицание, позитивное переформулирование, поведенческий уход.

2. Было показано, что наряду с личностными факторами, на удовлетворённость женщинами собственной телесностью влияют социокультурные факторы, такие как идеалы внешности, формируемые СМИ (социальные сети и телевидение), причём удовлетворенность внешностью женщин, активно использующих телевидение, выше, чем у женщин, активно использующих социальные сети. Данная гипотеза подтвердилась в полном объёме.

3. Исследование показало, что при формировании адекватного образа тела играет роль приобретаемый опыт социализации, исходя из чего можно сделать вывод, что удовлетворённость внешностью женщин старшего возраста выше, чем у более молодых женщин фертильного возраста.

4. Гипотеза о существовании набора личностных и социокультурных факторов, наиболее влияющих на удовлетворённость собственной внешностью, подтвердилась в полном объёме. На удовлетворенность внешностью будут влиять такие характеристики, как внушаемость, креативность, самоотношение, общая удовлетворённость жизнью, копинг-стратегии мысленного и поведенческого ухода, отрицания, активного совладания и позитивного переформулирования, а также поведение сравнения своей внешности с идеалами красоты при просмотре телевидения и использовании социальных сетей.

5. При разработке психологического тренинга мы предполагали, что он может воздействовать на повышение удовлетворённости собственной внешностью в целях формирования мотивации на репродукцию на подсознательном уровне. Однако данная гипотеза подтвердилась лишь частично – тренинг повлиял на некоторые показатели самовосприятия внешности и самоотношения, однако в меньшей мере, чем предполагалось изначально. Также тренинг не повлиял на поведение сравнения своей внешности с идеалами, демонстрируемые в СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представления о своей внешности являются постоянной темой размышления женщины, являясь фоновой проблемой жизни в современном обществе. Расширение возможностей информационных технологий породило увеличение доступности информации, в том числе и по теме образа тела. Однако большая часть этой информации негативно сказывается на самовосприятии телесности. При существующей актуальности и важности темы внешности в жизни женщины, анализ источников показал пробел в теоретическом осмыслении данного феномена и разрозненность представлений о факторах влияния на образ тела. Поэтому разработка целостной модели личностных факторов и рассмотрение социокультурных влияний было основной целью нашего исследования.

Проведенное системное исследование индивидуально-психологических характеристик, которые являются источником формирования самовосприятия телесности, что позволило объединить узконаправленные теории понимания самовосприятия тела в единую структурную модель, отражающую личностную структуру формирования феномена образа тела. Представление о структуре понятия «самовосприятие телесности» не противоречит взглядам зарубежных и российских исследователей [16; 28; 60; 158; 166], но дополняет их с позиции многокомпонентного личностного подхода, разрабатываемого в современной отечественной психологии.

Личность, по сути, выступает корректором влияний и творцом образа своего тела и является системообразующим элементом в психологической системе формирования образа тела. Личностный подход позволил объединить разрозненные предшествующие идеи и выявить новые характеристики, влияющие на образ тела.

Структурный подход помог объединить индивидуально-психологические особенности в 3 фактора: когнитивный (внушаемость, стремление к сложности, склонность к риску, автономия, любопытство), эмоциональный (самоуважение, самоинтерес, аутосимпатия, самоуверенность, самопонимание, самопринятие, позитивные отношения, самообвинение, самокритика, тревожность,

депрессивность), поведенческий (сравнение в социальных сетях и телевидении, привлечение внимания, активное совладание, отрицание, позитивное переформулирование, поведенческий уход).

Рассмотрение социокультурных факторов, таких как влияние СМИ, опыт социализации и степень интериоризации идеалов красоты, в эмпирическом исследовании позволил выявить отличительные особенности самовосприятия внешности и связанных с ним характеристик для каждой группы испытуемых. Помимо этого, в данных группах были выявлены индивидуально-психологические особенности, которые были отражены в личностной модели.

Активные пользователи социальных сетей отличаются более низким уровнем удовлетворённости внешностью по сравнению с активными пользователями телевидения. Помимо этого, данная группа отличается повышенной внушаемостью, сниженной креативностью, более негативным самоотношением, большим преобладанием негативных эмоциональных состояний, стратегии поведенческого ухода и сниженной стратегией позитивного переформулирования по сравнению с группой активного использования телевидения. Указанные данные позволяют сделать вывод о более пагубном влиянии социальных сетей на образ тела по сравнению с телевидением. Вывод об отрицательном воздействии социальных сетей на самовосприятие телесности женщинами фертильной группы и полученные нами данные не расходятся с результатами европейских и китайских исследователей [119; 143; 146; 153; 158; 168; 191], полученными на других выборках. Наши данные также подтверждают вывод отечественных и зарубежных исследований [137; 160] о том, что телевидение в отличие от социальных сетей, транслируя общественно принятые идеалы телесности, способствует принятию женщинами собственного образа тела.

Анализ опыта социализации с помощью сравнительного анализа возрастных групп показал позитивные изменения в удовлетворённости внешностью с возрастом. Более зрелые женщины лучше относятся к себе и своей внешности, являются более рефлексивными, меньше сравнивают свою внешность с идеалами из СМИ и более активно решают свои проблемы, что позволяет им поддерживать

более высокий уровень удовлетворённости внешностью по сравнению с более молодыми женщинами.

Анализ влияния степени интериоризации идеалов красоты с помощью анализа групп с разной удовлетворённости внешностью показал, что неудовлетворённые внешностью женщины более чувствительны и менее эмоционально устойчивы, они хуже относятся к себе, менее креативны и более внушаемы, а также не имеют адекватного набора копинг-стратегий для преодоления проблемы самовосприятия телесности по сравнению с женщинами более высокого уровня удовлетворённости телом.

Вышеуказанные проблемы самовосприятия внешности требуют разработки методов коррекции данного состояния. Для этого был разработан курс тренинговых занятий, который повысил уровень оценки своей внешности у участников, а также повысил некоторые показатели самоотношения. Однако мы предполагали большее количество изменений в параметрах самовосприятия внешности, самоотношения и сравнения внешности, что указывает на более сложный путь коррекции данной проблемы.

Будущие исследования могут быть направлены на дальнейшую разработку коррекционных влияний в групповой и индивидуальной формах в разных направлениях консультирования. Помимо этого, существует недостаток в понимании развития отношения к своей внешности в онтогенезе. Кроме того, активное развитие социальных сетей порождает необходимость более глубокого изучения влияния конкретных типов их использования на образ тела женщин.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ И УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

ИМТ – индекс массы тела.

ОТ – образ тела.

ОцВн – оценка внешности.

СМИ – средства массовой информации.

СТ – самовосприятие тела.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдуллин, А.Г. Гендерные особенности психологических защит и копинг-стратегий студентов / А.Г. Абдуллин, Е.Р. Тумбасова, С.Н. Васильева // Гуманитарные науки. – 2024. – №. 4 (68). – С. 161–167.
2. Акимова, М.К. Фототерапия как инструмент коррекции самооценки / М.К. Акимова, С.В. Персиянцева // The Scientific Heritage. – 2021. – № 62–4. – С. 55–60.
3. Ананьев, Б.Г. К постановке проблем детского самосознания / Б.Г. Ананьев // Известия АПН РСФСР. – 1948. – Вып. 18. – С. 111–115.
4. Андреева, И.Н. Креативность и толерантность к неопределенности у женщин разного возраста и семейного положения / И.Н. Андреева, С.А. Куксо // Психологический Vademecum: Психологическая феноменология в образовательной среде: мультидисциплинарный подход. – Витебск: ВГУ им. П.М. Машерова, 2019. – С. 51–55.
5. Антипина, Е.А. Актуальные проблемы и теории самооценки в отечественной психологии / Е.А. Антипина // Дни науки студентов Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. – Владимир: ВГУ, 2020. – С. 1698–1703.
6. Аренко, А.А. К вопросу о креативности и способах ее изучения и измерения / А.А. Аренко // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. – 2020. – № 3. – С. 93–103.
7. Баранская, Л.Т., Методика исследования образа тела. Учебное пособие / Л.Т. Баранская, С.С. Татаурова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – 82 с.
8. Батулин, Н.А. Оценочная функция психики / Н.А. Батулин – М.: ИП РАН, 1997. – 306 с.
9. Батурина, Н.В. Отношение успеха, жизненной успешности и личностного благополучия / Н.В. Батурина, Ю.Е. Черняева // Теоретическая и экспериментальная психология. – 2018. – Т. 11. – №. 4. – С. 18–23.

10. Башкатов, С.А. Ложь во благо как фактор психологического благополучия личности / С.А. Башкатов, С.М. Гайнуллина // Приверженность вопросам психического здоровья – М.: РУДН, 2023. – С. 178–182.
11. Белогай, К.Н. Образ тела женщины: онтогенетические и социокультурные аспекты развития, возрастнo-психологическая изменчивость: автореф. дис. ... докт. психол. наук / К.Н. Белогай – Санкт-Петербург, 2021. – 40 с.
12. Бельтюкова, О.В. Представления о счастье мужчин и женщин зрелого возраста / О.В. Бельтюкова, М.А. Варнакова, С.Н. Ведерникова // Общество: социология, психология, педагогика. – 2022. – № 7 (99). – С. 55–60.
13. Бехтерев, В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев – М.: Академический проект, 2024. – 287 с.
14. Бобченко, Т.Г. Коррекция образа тела подростков средствами проблемно-ориентированного тренинга / Т.Г. Бобченко // Перспективы науки. – 2019. – № 2 (113). – С. 103–106.
15. Бовин, Б.Г. Механизмы психологической защиты и доминирующее защитное поведение осужденных за террористическую и экстремистскую деятельность / Б.Г. Бовин, П.Н. Казберов, И.Б. Бовина // Психология и право. – 2021. – Т. 11. – № 2. – С. 86–105.
16. Богомаз, С.Л. Копинг-стратегии и механизмы психологической защиты личности: сопоставительная характеристика / С.Л. Богомаз, С.Ф. Пашкович // Право. Экономика. Психология. – 2015. – Т. 3. – № 3. – С. 62–69.
17. Божович, Л.И. Этапы формирования личности в онтогенезе / Л.И. Божович // Вопросы психологии. – 1978. – № 4. – С. 24–28.
18. Быкова, Е.А. Психологические особенности студентов - будущих педагогов с различным уровнем инновационной активности / Е.А. Быкова // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 3(88). – С. 271–273.
19. Васильева, С.Н. Психологический тренинг и нарратив как средства развития жизнеспособности человека: дис... канд. психол. наук / С.Н. Васильева – Челябинск, 2023. – 249 с.

20. Васягина, Н.Н. Особенности субъективного переживания одиночества у женщин, состоящих и не состоящих в браке / Н.Н. Васягина, Е.А. Подъянова // Педагогическое образование в России. – 2024. – №. 1. – С. 194–203.
21. Варламов, А.В. Особенности восприятия человеком собственного тела в VR-пространстве / А.В. Варламов, Н.В. Яковлева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. – 2021. – № 2. – С. 21–31.
22. Варлашкина, Е.А. Личностные предикторы удовлетворенности образом физического Я у женщин в период зрелости: автореф. дис. ... канд. психол. наук / Е.А. Варлашкина – Омск, 2015. – 24 с.
23. Веккер, Л.М. Психика и реальность: единая теория психических процессов / Л.М. Веккер – М.: Смысл, 1998. – 685 с.
24. Виноградова, Д.А. Характеристика понятия «схема тела» в психолого-педагогической литературе / Д.А. Виноградова // Приоритетные направления развития науки и образования. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 148–150.
25. Волгуснова, Е.А. Исследование коррекции восприятия образа тела у подростков / Е.А. Волгуснова // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2021. – № 2 (50). – С. 208–213.
26. Выбойщик, И.В. Оценочный стиль как один из факторов точности оценивания / И.В. Выбойщик // Психология. Психофизиология. – 2008. – №. 32 (132). – С. 29–36.
27. Гайфулин, А.В. Различные теоретические подходы в определении понятия самооценки / А.В. Гайфулин // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2009. – № 1. – С. 73–76.
28. Галиахметова, Л.И. Благополучие, субъективное благополучие, удовлетворенность жизнью: проблема взаимосвязи / Л.И. Галиахметова // Вестник Башкирского университета. – 2015. – Т. 20. – № 3. – С. 1114–1118.
29. Голубчикова, М.Г. Теоретический анализ понятия «самостоятельность» в историческом и современном аспектах /

М.Г. Голубчикова // Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 1 (80). – С. 35–37.

30. Горелова, Г.Г. Анализ психологического благополучия на основании параметров поведенческой активности пользователей социальных сетей / Г.Г. Горелова, Д.В. Иноземцев // Ученые записки университета им. ПФ Лесгафта. – 2020. – №. 2 (180). – С. 489–494.

31. Грязева-Добшинская, В.Г. Обобщенные факторы креативного мышления в контексте разнообразия социокультурной идентичности субъектов / В.Г. Грязева-Добшинская, С.Ю. Коробова, Ю.А. Дмитриева, В.А. Глухова, Е.И. Колтунов // Социальная психология и общество. – 2025 – №16(1). – С. 28–50.

32. Гуслякова, Н.И. Самооценка как индикатор психического здоровья личности / Н.И. Гуслякова // Люди. Наука. Инновации в новом тысячелетии: сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции: в 2-х частях, Москва, 23-25 ноября 2015 года. Том Часть 1. – Москва: РУДН, 2015. – С. 494–504.

33. Долгова, В.И. Психологическая защита и копинг-поведение: монография / В.И. Долгова, О.А. Кондратьева. – Москва: Перо, 2020. – 226 с.

34. Дудчик, В.И. «Я—физическое» в самопредставлении курсантов / В.И. Дудчик, М.Л. Куликов, А.А. Рахманов // Актуальные проблемы психологии правоохранительной деятельности: концепции, подходы, технологии (Васильевские чтения—2021). – СПб: Санкт-Петербургский университет МВД России, 2021. – С. 272–276.

35. Ермаков, П.Н. Самоотношение созависимых женщин: психологические и генетические предикторы / П.Н. Ермаков, А.С. Колёнова, А.М. Кукуляр, А.С. Бордоносенко // Российский психологический журнал. – 2025. – Т. 22. – № 1. – С. 83–100.

36. Етумян, Л.А. Особенности восприятия образа собственного тела и самоотношения у женщин с различным индексом массы тела / Л.А. Етумян, Н.Е. Комерова // Инновационная наука: Психология, Педагогика, Дефектология. – 2024. – Т. 7. – № 1. – С. 105–113.

37. Жаринова, И.А. Взаимосвязь эмоционального интеллекта и внушаемости студентов / И.А. Жаринова, Ж.Г. Гаранина // Гуманитарные науки. – 2024. – № 3 (67). – С. 106–111.
38. Жебрун, Я.О. Внушаемость личности в коммуникативном облике современного человека / Я.О. Жебрун // Вестник Бурятского государственного университета. Образование. Личность. Общество. – 2012. – № 5. – С. 31–35.
39. Жидкова, О.А. Внушаемость и конформность как показатели подверженности психологическому воздействию сотрудников полиции / О.А. Жидкова, Е.Г. Зуева, А.И. Семакова // Вестник Самарского юридического института. – 2022. – № 4 (50). – С. 90–97.
40. Жукова, Н.В. Контекстный подход в исследовании копинг-стратегий для совладания со стрессом у лиц с невротическим расстройством / Н.В. Жукова // Психология стресса и совладающего поведения: вызовы, ресурсы, благополучие. – Кострома: Костромской гос. ун-т, 2019. – С. 64–67.
41. Забелина, Е.В. Инвалидность и субъективное благополучие пенсионеров: когнитивные медиаторы связи / Е.В. Забелина, С.А. Курносова, Ю.В. Честюнина / Вестник Удмуртского университета. Серия «Философия. Психология. Педагогика». – 2023. – Т. 33. – №. 4. – С. 364–372.
42. Загитов, А.Р. Креативность личности как психологический феномен / А.Р. Загитов // Образование: традиции и инновации. – 2021. – №2(33) – С. 15–19.
43. Иванова, В.В. Общие вопросы самосознания личности / В.В. Иванова. – М.: РГИУ, 2002. – 50 с.
44. Каминская, Н.А. Исследования образа физического «Я» в различных психологических школах. / Н.А. Каминская, А.М. Айламазян // Национальный психологический журнал. – 2015. – № 3(19). – С. 45 – 55.
45. Казаева, Е.А. Адаптационный потенциал сотрудников службы безопасности, занятых охраной объектов различной степени ответственности / Е.А. Казаева, Ю.А. Токарева, Д.С. Таупьев // Актуальные проблемы экстремальной и кризисной психологии. – Екатеринбург: УрФУ, 2021. – С. 36–38.

46. Капитанова, Е.В. Социально-психологические факторы удовлетворенности студентов своим внешним обликом: дис. ... канд. психол. наук / Е.В. Капитанова – Ростов-на-Дону, 2017. – 212 с.
47. Кедярова, Е.А. Особенности связи образа тела и самоотношения женщин на разных этапах зрелости / Е.А. Кедярова, П.А. Онучина // Психология личностного и профессионального развития человека – Иркутск: ИГУ, 2022. – С. 451–456.
48. Клаучек, С.В. Разработка скринингового метода для выявления склонности к развитию индуцированных состояний / С.В. Клаучек, В.В. Деларю // Психологический журнал. – 1997. – Т. 18. – № 2. – С. 123–128.
49. Клаучек, С.В. Физиологические механизмы и терапевтические мишени модифицированных состояний сознания / С.В. Клаучек, Р.А. Кудрин, А.Н. Долецкий и др. – Волгоград: Издательство ВолгГМУ, 2023. – 372 с.
50. Коваленко, С.В. Проблема сущности психологического тренинга в практической психологии / С.В. Коваленко, А.А. Давыдова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – Т. 8. – № 2. – С. 80.
51. Конева, О.Б. Особенности межличностного взаимодействия студентов в стрессовых ситуациях / О.Б. Конева, А.Е. Алфёрова // Психология в меняющемся мире: проблемы, гипотезы, перспективы. – Челябинск: ЮУрГУ, 2021. – С. 96–100.
52. Косенко, К.А. Самоотношение личности: теоретический аспект исследований / К.А. Косенко // Вестник студенческого научного общества ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – 2021. – Т. 2. – № 13-2. – С. 115–120.
53. Кочуров, М.Г. Связь копинг-стратегий с локусом контроля / М.Г. Кочуров // Международный научно-исследовательский журнал. – 2020. – № 1-2 (91). – С. 40–43.
54. Красильников, А.А. Оценка личностной рефлексии в качестве построения положительной Я-концепции у студенток, занимающихся спортом / А.А. Красильников // Вопросы профессионального развития. – М.: Медиагруппа «ХАСК», 2021. – С. 73–80.

55. Кулагина, И.Ю. Образ тела, самооценка и риск нарушений пищевого поведения у девочек младшего школьного возраста / И.Ю. Кулагина, О.И. Ружина // Консультативная психология и психотерапия. – 2022. – Т. 30. – № 1. – С. 132–148.
56. Куриленко, Д.М. Самоотношение и его особенности в юношеском возрасте / Д.М. Куриленко // Электронный сборник трудов молодых специалистов Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Образование. Педагогика. – 2020. – № 33. – С. 234–236.
57. Лихолетов, В.В. Модель информационно-компьютерной технологии поддержки саморазвития творческой личности студентов вуза / В.В. Лихолетов, В.Н. Шайкина, // Казанская наука. – 2012. – № 3. – С. 323–326.
58. Лысых, А.А. Теоретико-методологический анализ феномена схемы тела / А.А. Лысых // Коллекция гуманитарных исследований. – 2017. – № 3(6). – С. 61–68.
59. Лядова, А.С. Законодательство о запрете пропаганды чайлдфри: правовые и этические аспекты / А.С. Лядова // Вестник Прикамского социального института. – 2024. – № 3 (99). – С. 23–27.
60. Меренкова, В.С. Исследование феномена «удовлетворенность жизнью» / В.С. Меренкова, О.Е. Солодкова // Комплексные исследования детства. – 2020. – Т. 2. – № 1. – С. 4–13.
61. Меркурьев, Д.В. Совладающее поведение личности: обзор исследований / Д.В. Меркурьев // Вестник Челябинского государственного университета. Образование и здравоохранение. – 2023. – № 1 (21). – С. 48–57.
62. Минюрова, С.А. Личностные детерминанты психологического благополучия педагога / С.А. Минюрова, И.В. Заусенко // Педагогическое образование в России. – 2013. – № 1. – С. 94–101.
63. Молчанова, О.Н. Самооценка: стабильность или изменчивость? / О.Н. Молчанова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2006. – Т. 3. – № 2. – С. 23–51.

64. Моргун, В.Ф. Проблема периодизации развития личности в психологии / В.Ф. Моргун, Н.Ю. Ткачева. – Москва: Издательство Московского университета, 1981. – 84 с.
65. Морозова, С.В. Психологическая зрелость личности и ее взаимосвязь с личностными ресурсами и благополучием современного человека / С.В. Морозова, О.М. Рязанова // Наука ЮУрГУ. – Челябинск: ЮУрГУ, 2023. – С. 76–81.
66. Мугаллимова, Н.Н. Развитие когнитивного и эмоционального компонентов самооценки ребенка в процессе обучения в школе / Н.Н. Мугаллимова, В.В. Кожанов, М.Н. Чапурин // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – № 76-4. – С. 388–390.
67. Набойченко, Е.С. Медицинские аспекты дефектов внешности: история и современность / Е.С. Набойченко, А.Л. Устинов, В.А. Ермакова // Системная интеграция в здравоохранении. – 2023. – № 1(58). – С. 66–74.
68. Некрасова, Т.Ю. Особенности реагирования в ситуации "угрозы Я" в зависимости от типа самооценки: дис. ... канд. психол. наук – М.: ВШЭ, 2015. – 178 с.
69. Никитина, Е.А. Представления о соматическом здоровье, личностных качествах и привлекательности при восприятии лиц / Е.А. Никитина // Психологические проблемы современного российского общества. – 2012. – С. 432–454.
70. Обухова, Л.Ф. Возрастная психология: учебник / Л. Ф. Обухова. – М.: Юрайт; МГППУ, 2011. – 460 с.
71. Осьминина, А.А. Факторы удовлетворенности внешним обликом и активности в омоложении у женщин средней взрослости: автореф. дис. ... канд. психол. наук / А.А. Осьминина – Кострома, 2021. – 26 с.
72. Павлова, Н.В. Взаимосвязь пищевого поведения и формирования образа тела у детей и подростков в контексте детско-родительских отношений / Н.В. Павлова, Е.В. Филиппова // Современная зарубежная психология. – 2020. – Т. 9. – № 4. – С. 32–44.

73. Пашкина, Ю.А. Оценка эффективности психологической коррекции восприятия образа своего тела у слабовидящих подростков / Ю.А. Пашкина // Вестник науки. – 2023. – Т. 2. – № 1 (58). – С. 170–174.
74. Пегов, В.А. Пространство и телесный опыт у примитивных народов в контексте физического воспитания / В.А. Пегов, Л.П. Грибкова, А.В. Матвеева // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2021. – № 8 (198). – С. 212–215.
75. Погорелов, Д.Н. Психологическая структура и особенности виртуальной идентичности пользователей социальных сетей: дис. ... канд. психол. наук / Д.Н. Погорелов – Челябинск, 2022. – 226 с.
76. Пожидаева, Е.Ю. Социально-психологический тренинг как метод воздействия на личностные и поведенческие характеристики людей / Е.Ю. Пожидаева, А.С. Колеватова // Современное педагогическое образование. – 2022. – № 8. – С. 54–59.
77. Пономарева, И.В. Защитно-совладающее поведение в подростковом и юношеском возрасте / И.В. Пономарева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. – 2021. – Т. 10, № 2(38). – С. 150-157.
78. Рассказова, Е.И. Копинг-стратегии в структуре деятельности и саморегуляции: психометрические характеристики и возможности применения методики СОРЕ / Е.И. Рассказова, Т.О. Гордеева, Е.Н. Осин // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2013. – Т. 10. – № 1. – С. 82–118.
79. Розин, В.М. Практики телесности как социальное и смысловое основание понятий «тело» и «телесность» / В.М. Розин // Психология и Психотехника. – 2022. – № 2. – С. 42–53.
80. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2003 – 713 с.
81. Рыльская, Е.А. Интеллектуальные характеристики как предикторы жизнеспособности студентов / Е.А. Рыльская, М.А. Грачев // Психология. Психофизиология. – 2025. – Т. 18. – №. 1. – С. 5–15.

82. Рычкова, Л.С. Психологические особенности действующих профессионалов и студентов цифрового «поколения Z» / Л.С. Рычкова, М.И. Рыжкова // Карминские чтения. Актуальные проблемы психологии, философии, конфликтологии, культурологии, образования и права. – СПб: ПГУПС, 2025. – С. 93–98.
83. Семенов, М.Ю. Удовлетворение и удовлетворенность / М.Ю. Семенов // Омский научный вестник. – 2000. – № 13. – С. 154–156.
84. Серышева, О.М. Взаимосвязь динамики личностного роста и сформированности личностных копинг-ресурсов подростков / О.М. Серышева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2022. – Т. 14. – № 2. – С. 40–50.
85. Смирнов, А.В. Особенности саморегуляции лиц с зависимостями / А.В. Смирнов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2013. – № 1. – С. 52–61.
86. Столин, В.В. Опросник самоотношения / В.В. Столин, С.Р. Пантеев // Практикум по психодиагностике: Психодиагностические материалы. – М.: МГУ, 1988. – С. 123–130.
87. Столин, В.В. Самосознание личности / В.В. Столин – М.: МГУ, 1983. – 284 с.
88. Тагирова, Р.А. Механизмы регулирования психологической защиты личности / Р.А. Тагирова, Ф.С. Келоева // Актуальные проблемы современной семьи. – Махачкала: Алеф, 2021. – С. 583–587.
89. Тайсаева, С.Б. Восприятие тела и самооценка девушек, занимающихся фитнесом, как психологический феномен / С.Б. Тайсаева, Ю.В. Кузнецова, Н.К. Зиналиева, Е.А. Подосинникова // Теория и практика физической культуры. – 2022. – № 8. – С. 51–53.
90. Татаурова, С.С. Актуальные проблемы исследования образа тела / С.С. Татаурова // Психологический вестник Уральского государственного университета. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. – С. 142 – 154.

91. Токарева, Ю.А. Исследование ценностной сферы женщин с избыточной массой тела / Ю.А. Токарева, В.И. Толмачева // Russian Journal of Education and Psychology. – 2024. – Т. 15, № 3. – С. 417–434.
92. Туник, Е.Е. Модифицированные креативные тесты Вильямса / Е.Е. Туник – СПб.: Речь, 2003. – 96 с.
93. Тхостов, А.Ш. Психология телесности / А.Ш. Тхостов. – М.: Смысл, 2002. – 287 с.
94. Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Собрание законодательства РФ. – 2022. – № 46. – Ст. 7977.
95. Указ Президента РФ от 22.11.2023 № 875 «О проведении в Российской Федерации Года семьи» // Собрание законодательства РФ. – 2023. – № 48. – Ст. 8560.
96. Уляева, Л.Г. Я-физическое в структуре самосознания / Л.Г. Уляева // Юбилейный сборник трудов ученых РГАФК, посвященный 80-летию академии. – Москва, 1998. – Т.3. – С. 130 – 135.
97. Фаустова, А.Г. Динамика субъективного качества жизни при изменениях внешности / А.Г. Фаустова // Материалы ежегодной научной конференции Рязанского государственного медицинского университета имени академика И.П. Павлова, посвящённой 70-летию основания ВУЗа на Рязанской земле, Рязань, 18 декабря 2020 года. – Рязань: РязГМУ, 2020. – С. 221–223.
98. Хирш, М. Тело как объект психоанализа [Электронный ресурс] // Журнал практической психологии и психоанализа, 2017, №1. URL: <http://psyjournal.ru/articles/telo-kak-obekt-psihoanaliza> (дата обращения 11.06.2025)
99. Храмцова, Н.И. Методологические аспекты изучения образа тела у пациентов хирургического профиля / Н.И. Храмцова, Ю.Ю. Заякин, С.А. Плаксин, А.С. Глушенков, М.В. Фадеева // Новости хирургии. – 2021. – Т. 29. – № 2. – С. 154–166.

100. Хромов, А.Б. Пятифакторный опросник личности / А.Б. Хромов – Курган: Изд-во Курганского гос. университета, 2000. – 23 с.
101. Циринг, Д.А. Самостоятельность как личностный фактор успешности профессиональной научно-педагогической деятельности / Д.А. Циринг // Антропологическая психология в XXI веке: проблемы и перспективы – Томск: ТГУ, 2013. – С. 269–271.
102. Чемеревская, В.А. Особенности образа телесного «Я» у мальчиков и девочек младшего школьного возраста / В.А. Чемеревская // Вестник Вятского государственного университета. – 2020. – № 2. – С. 150–162.
103. Чернова, А.Д. Изучение понятия «внушаемость личности» / А.Д. Чернова // Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования. – 2020. – С. 124–126.
104. Чикер, В.А. Социально-психологический тренинг: 40 лет развития концепции М. Форверга в России / В.А. Чикер // Социальная психология и общество. – 2021. – Т. 12. – № 3. – С. 219–227.
105. Чумаков, М.В. Эмоциональная составляющая образа благополучия в представлениях студентов / М.В. Чумаков, И.В. Васильева // Вопросы психологии. – 2024. – Т. 70, № 2. – С. 24–33.
106. Шакурова, З.А. Сравнительный анализ эмпатии и рефлексии у студентов психологов и медиков / З.А. Шакурова, И.В. Выбойщик, Л.П. Паршукова // Наука ЮУрГУ. – Челябинск: ЮУрГУ, 2021. – С. 24–30.
107. Шамсиева, Ф.С. Формирование Я-концепции как условие развития самосознания личности / Ф.С. Шамсиева // Вестник науки. – 2022. – Т. 4. – № 4 (49). – С. 167–170.
108. Шевеленкова, Т.Д. Психологическое благополучие личности / Т.Д. Шевеленкова, Т.П. Фесенко // Психологическая диагностика. – 2005. – № 3. – С. 95–121.
109. Шмелёва, С.В. Особенности образа физического "Я" у инвалидов с поражением опорно-двигательного аппарата / С.В. Шмелева, А.В. Гольцов //

Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2016. – Т. 15, № 3(136). – С. 87–95.

110. Шумакова, О.А. Обучение стратегиям совладающего поведения как условие психопрофилактики дезадаптации в трудных жизненных ситуациях / О.А. Шумакова, Е.В. Соболева // Медицинская помощь при тяжелой термической травме (уроки ашинской катастрофы 1989 года) – Челябинск: ЮУГМУ, 2014. – С. 105–108.

111. Alleva, J.M. A randomized controlled trial investigating two protective filtering strategies to mitigate the effects of beauty-ideal media imagery on women's body image / J.M. Alleva, C. Grünjes, L. Coenen, M. Custers, P. Vester, S.E. Stutterheim // Computers in Human Behavior. – 2024. – Vol. 155. – P.1–15.

112. Ando, K. Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan / K. Ando, F.E. Giorgianni, E.S. Danthinne, R.F. Rodgers // Body Image. – 2021. – Vol. 38. – P. 358–369.

113. Baker, J.H. Genetics of anorexia nervosa / J.H. Baker, K. Schaumberg, M.A. Munn-Chernoff // Current Psychiatry Reports. – 2017. – Vol. 19. – P. 1–8.

114. Balciuniene, V. Effect of an education and mindfulness-based physical activity intervention for the promotion of positive body image in Lithuanian female students / V. Balciuniene, R. Jankauskiene, M. Baceviciene // Eating and Weight Disorders – Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity. – 2021. – P. 1–15.

115. Barkowski, S. Efficacy of group psychotherapy for anxiety disorders: A systematic review and meta-analysis / S. Barkowski, D. Schwartz, B. Strauss, G.M. Burlingame, J. Rosendahl // Psychotherapy Research. – 2020. – Vol. 30. – № 8. – P. 965–982.

116. Baumeister, R.F. Freudian defense mechanisms and empirical findings in modern social psychology: Reaction formation, projection, displacement, undoing, isolation, sublimation, and denial / R.F. Baumeister, K. Dale, K.L. Sommer // Journal of Personality. – 1998. – Vol. 66. – No 6. – P. 1081–1124.

117. Boursier, V. Objectified body consciousness, body image control in photos, and problematic social networking: The role of appearance control beliefs / V. Boursier, F. Gioia, M.D. Griffiths // *Frontiers in Psychology*. – 2020. – Vol. 11. – P. 1–11.
118. Cadena, S.B.R. Understanding the relationship between self-compassion and body dissatisfaction / S.B.R. Cadena, A. Iyer, T.L. Webb, A. Millings // *Journal of Applied Social Psychology*. – 2024. – Vol. 54. – № 11. – P. 669–682.
119. Casale, S. Multiple exposure to appearance-focused real accounts on Instagram: Effects on body image among both genders / S. Casale, G. Gemelli, C. Calosi, B. Giangrasso, G. Fioravanti // *Current Psychology*. – 2021. – Vol. 40. – P. 2877–2886.
120. Cash, T.F. Body image: past, present, and future / T.F. Cash // *Body image*. – 2004. – V.1, No 1. – P. 1 – 5.
121. Cash, T.F. Cognitive-Behavioral Perspectives on Body Image / T.F. Cash // *Encyclopedia of body image and human appearance*. – Amsterdam: Academic Press, 2012. – P. 334–342.
122. Cash, T.F. Historical and contemporary perspectives / T.F. Cash, L. Smolak // *Body Image, Second Edition: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. – New York: The Guilford Press, 2011. – P. 3–11.
123. Cash, T.F. The Assessment of Body Image Investment: An Extensive Revision of the Appearance Schemas Inventory / T.F. Cash, S.E. Melnyk, J.I. Hrabosky // *International Journal of Eating Disorder*. – 2004. – No35. – P. 305–316.
124. Cash, T.F. The Development and Validation of the Body-Image Ideals Questionnaire / T.F. Cash, M.L. Szymanski // *Journal of Personality Assessment*. – 1995. – V.64(3). – P. 466–477.
125. Cast, A.D. A theory of self-esteem / A.D. Cast, P.J. Burke // *Social Forces*. – 2002. – Vol. 80. – No 3. – P. 1041–1068.
126. Clay, D. Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors / D. Clay, V.L. Vignoles, H. Dittmar // *Journal of research on adolescence*. – 2005. – V.15(4). – P. 451–477.

127. Davis, A.C. An evolutionary perspective on appearance enhancement behavior / A.C. Davis, S. Arnocky // *Archives of Sexual Behavior*. – 2022. – T. 51. – №. 1. – P. 3-37.
128. De Jager, S. Facial adiposity, attractiveness, and health: A review / S. De Jager, N. Coetzee, V. Coetzee // *Frontiers in psychology*. – 2018. – Vol. 9. – P. 1-16.
129. Egbert, N. Reality bites: An investigation of the genre of reality television and its relationship to viewers' body image / N. Egbert, J.D. Belcher // *Mass Communication and Society*. – 2012. – Vol. 15. – № 3. – P. 407–431.
130. Engeln, R. Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women / R. Engeln, R. Loach, M.N. Imundo, A. Zola // *Body Image*. – 2020. – Vol. 34. – P. 38–45.
131. Evens, O. Protective filtering: A qualitative study on the cognitive strategies young women use to promote positive body image in the face of beauty-ideal imagery on Instagram / O. Evens, S.E. Stutterheim, J.M. Alleva // *Body Image*. – 2021. – Vol. 39. – P. 40–52.
132. Ferguson, C.J. Mirror, mirror on the wall: Peer competition, television influences, and body image dissatisfaction / C.J. Ferguson, M.E. Munoz, S. Contreras, K. Velasquez // *Journal of Social and Clinical Psychology*. – 2011. – Vol. 30. – № 5. – P. 458–483.
133. Foo, Y. Predictors of facial attractiveness and health in humans / Y. Foo, L. Simmons, G. Rhodes // *Sci Rep*. – 2017. – Vol. 7. – P. 1–12.
134. Forbes, G.B. Relationships between dissatisfaction with specific body characteristics and the Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-3 and Objectified Body Consciousness Scale / G.B. Forbes, R.L. Jobe, J.A. Revak // *Body Image*. – 2006. – Sep. 3(3). – P. 295–300.
135. Gioia, F. Adolescents' body shame and social networking sites: The mediating effect of body image control in photos / F. Gioia, M.D. Griffiths, V. Boursier // *Sex Roles*. – 2020. – Vol. 83. – P. 773–785.
136. Gopan, H. Mindfulness-based interventions for body image dissatisfaction among clinical population: A systematic review and meta-analysis / H. Gopan,

E. Rajkumar, A. Gopi, J. Romate // *British Journal of Health Psychology*. – 2024. – Vol. 29. – № 2. – P. 488–509.

137. Greenwood, D. Idealized TV friends and young women's body concerns / D. Greenwood // *Body Image*. – 2009. – Vol. 6. – № 2. – P. 97–104.

138. Grogan, S. *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children* / S. Grogan. – New York: Routledge, 2017. – 214 p.

139. Grogan, S. Promoting Positive Body Image in Males and Females: Contemporary Issues and Future Directions / S. Grogan // *Sex Roles*. – 2010. – V. 63. – P. 757–765.

140. Gurtala, J.C. Does medium matter? Investigating the impact of viewing ideal image or short-form video content on young women's body image, mood, and self-objectification / J.C. Gurtala, J. Fardouly // *Body Image*. – 2023. – Vol. 46. – P. 190–201.

141. Hargreaves, D. Longer-term implications of responsiveness to 'thin-ideal' television: Support for a cumulative hypothesis of body image disturbance? / D. Hargreaves, M. Tiggemann // *European Eating Disorders Review*. – 2003. – Vol. 11. – № 6. – P. 465–477.

142. Hargreaves, D. The effect of television commercials on mood and body dissatisfaction: The role of appearance-schema activation / D. Hargreaves, M. Tiggemann // *Journal of Social and Clinical Psychology*. – 2002. – Vol. 21. – № 3. – P. 287–308.

143. Hawes, T. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity / T. Hawes, M.J. Zimmer-Gembeck, S.M. Campbell // *Body Image*. – 2020. – Vol. 33. – P. 66–76.

144. Henderson, J.J.A. Facial attractiveness predicts longevity / J.J.A. Henderson, J.M. Anglin // *Evolution and human behavior*. – 2003. – Vol. 24. – № 5. – P. 351–356.

145. Hu, S. Chinese TikTok (Douyin) challenges and body image concerns: a pilot study / S. Hu, J. Gan, V. Shi, I. Krug // *Journal of Eating Disorders*. – 2023. – Vol. 11. – № 1. – P. 1–21.

146. Jiotsa, B. Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed

on social media and body dissatisfaction and drive for thinness / B. Jiotsa, B. Naccache, M. Duval, B. Rocher, M. Grall-Bronnec // *International Journal of Environmental Research and Public Health*. – 2021. – Vol. 18. – № 6. – P. 1–14.

147. Katzman, M.A. Beyond Body Image: The Integration of Feminist and Transcultural Theories in the Understanding of Self Starvation / M.A. Katzman, S. Lee // *International Journal of Eating Disorder*. – 1997. – No22. – P. 385 – 394.

148. Kinnally, W. Body image and the role of television: Clarifying and modelling the effect of television on body dissatisfaction / W. Kinnally, K.E. Van Vonderen // *Journal of Creative Communications*. – 2014. – Vol. 9. – № 3. – P. 215–233.

149. Krueger, D.W. Integrating Body Self & Psychological Self / D.W. Krueger. – New York: Routledge, 2002. – 284 p.

150. Latifi, Z. Evaluation of the effectiveness of self-healing training on self-compassion, body image concern, and recovery process in patients with skin cancer / Z. Latifi, M. Soltani, S. Mousavi // *Complementary Therapies in Clinical Practice*. – 2020. – Vol. 40. – P. 1–6.

151. Little, A.C. Evolution, appearance, and occupational success / A.C. Little, S.C. Roberts // *Evolutionary Psychology*. – 2012. – Vol. 10. – No 5. – P. 782–801.

152. Liu, J. The influence of the body image presented through TikTok trend-videos and its possible reasons / J. Liu // *2nd International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2021)*. – Atlantis Press, 2021. – P. 359–363.

153. McComb, S.E. Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation / S.E. McComb, J.S. Mills // *Body Image*. – 2021. – Vol. 38. – P. 49–62.

154. McKinley, N.M. The objectified body consciousness scale / N.M. McKinley, J.S. Hyde // *Psychology of Women Quarterly*. – 1996. – No20. – P. 181–215.

155. McVey, G.L. A Program to Promote Positive Body Image: A 1-Year Follow-Up Evaluation /G.L. McVey, R. Davis // *Journal of Early Adolescence*. – 2002. – No 22. – P. 96–108.

156. Mengelkoch, S. More than just a pretty face? The relationship between immune function and perceived facial attractiveness / S. Mengelkoch, J. Gassen, M.L. Prokosch, G.W. Boehm, S.E. Hill // *Proceedings of the Royal Society B.* – 2022. – Vol. 289, No 1969. – P. 1–10.
157. Moradi, F. The effectiveness of counseling based on acceptance and commitment therapy on body image and self-esteem in polycystic ovary syndrome: An RCT / F. Moradi, A. Ghadiri-Anari, A. Dehghani, S.R. Vaziri, B. Enjezab // *International Journal of Reproductive Biomedicine.* – 2020. – Vol. 18. – № 4. – P. 243–252.
158. Moral-Agúndez, A. Body-cult television advertisement recall among young women suffering from anorexia nervosa or bulimia nervosa / A. Moral-Agúndez, M.V. Carrillo-Durán // *Saúde e Sociedade.* – 2020. – Vol. 29. – P. 1–13.
159. Morrison, T.G. Body-image evaluation and body-image investment among adolescents: A test of sociocultural and social comparison theories / T.G. Morrison, R. Kalin, M.A. Morrison // *Adolescence.* – 2004. – 39 (155). – P. 571–592.
160. Nathanson, A.I. Shaping the effects of television on adolescents' body image disturbance: The role of parental mediation / A.I. Nathanson, R.A. Botta // *Communication Research.* – 2003. – Vol. 30. – № 3. – P. 304–331.
161. O'Dea, J.A. Body image and self-esteem / J.A. O'Dea // *Encyclopedia of body image and human appearance* – San Diego: Academic Press, 2012. – P. 141–147.
162. Ozimek, P. Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ) / P. Ozimek, J. Brailovskaia, H.W. Bierhoff // *Telematics and Informatics Reports.* – 2023. – T. 10. – P. 1–10.
163. Paxton, S.J. «My critical filter buffers your app filter»: Social media literacy as a protective factor for body image / S.J. Paxton, S.A. McLean, R.F. Rodgers // *Body Image.* – 2022. – Vol. 40. – P. 158–164.
164. Pearson, A.N. A pilot study of acceptance and commitment therapy as a workshop intervention for body dissatisfaction and disordered eating attitudes / A.N. Pearson, V.M. Follette, S.C. Hayes // *Cognitive and Behavioral Practice.* – 2012. – Vol. 19. – № 1. – P. 181–197.

165. Pistorello, M. The Contribution of Appearance to Women in the Labor Market / M. Pistorello, V. Welchen, J. Matte, D.H. Miri, C. Chais, P.P. Ganzer, P.M. Olea // *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*. – 2021. – № 11. – P. 1–18.
166. Plutchik, R. A General Psychoevolutionary Theory of Emotions / R. Plutchik // *Emotion: Theory, Research, and Experience: Vol. 1. Theories of Emotion*. – New York: Academic Press, 1980. – P. 3–34.
167. Rezaeisharif, A. Effectiveness of acceptance and commitment therapy on reducing body image disorders in adolescent girls / A. Rezaeisharif, H. Cheraghian, M. Naeim // *Addictive Disorders & Their Treatment*. – 2021. – Vol. 20. – № 4. – P. 336–341.
168. Roberts, S.R. Incorporating social media and muscular ideal internalization into the tripartite influence model of body image: Towards a modern understanding of adolescent girls' body dissatisfaction / S.R. Roberts, A.J. Maheux, R.A. Hunt, B.A. Ladd, S. Choukas-Bradley // *Body image*. – 2022. – Vol. 41. – P. 239–247.
169. Rosendahl, J. Recent developments in group psychotherapy research / J. Rosendahl, C.T. Alldredge, G.M. Burlingame, B. Strauss // *American Journal of Psychotherapy*. – 2021. – Vol. 74. – № 2. – P. 52–59.
170. Ryding, F.C. The use of social networking sites, body image dissatisfaction, and body dysmorphic disorder: A systematic review of psychological research / F.C. Ryding, D.J. Kuss // *Psychology of Popular Media*. – 2020. – Vol. 9. – № 4. – P. 1–67.
171. Savidaki, M. Re-inhabiting one's body: A pilot study on the effects of dance movement therapy on body image and alexithymia in eating disorders / M. Savidaki, S. Demirtoka, R.M. Rodríguez-Jiménez // *Journal of Eating Disorders*. – 2020. – Vol. 8. – P. 1–20.
172. Schilder, P. The Image and Appearance of the Human Body: Studies in the Constructive Energies of the Psyche / P. Schilder. – London: Routledge, 1999. – 353 p.
173. Sebri, V. The efficacy of psychological intervention on body image in breast cancer patients and survivors: a systematic-review and meta-analysis / V. Sebri,

I. Durosini, S. Triberti, G. Pravettoni // *Frontiers in Psychology*. – 2021. – Vol. 12. – P. 1–15.

174. Selvi, K. Two randomized controlled trials of the efficacy of acceptance and commitment therapy-based educational course for body shape dissatisfaction / K. Selvi, T. Parling, B. Ljótsson, E. Welch, A. Ghaderi // *Scandinavian Journal of Psychology*. – 2021. – Vol. 62. – № 2. – P. 249–258.

175. Shang, Y. The relationship between physical exercise and subjective well-being in college students: The mediating effect of body image and self-esteem / Y. Shang, H.D. Xie, S.Y. Yang // *Frontiers in Psychology*. – 2021. – Vol. 12. – P. 1–9.

176. Stein, J.P. Every (Insta) Gram counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image / J.P. Stein, E. Krause, P. Ohler // *Psychology of Popular Media*. – 2021. – Vol. 10. – № 1. – P. 1–41.

177. Suisman, J.L. Genetic and Neuroscientific Perspectives on Body Image / J.L. Suisman, K.L. Klump // *Body Image, Second Edition: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. – New York: The Guilford Press, 2011. – P. 29–38.

178. Swami, V. How not to feel good naked? The effects of television programs that use «real women» on female viewers' body image and mood / V. Swami, J.M. Smith // *Journal of Social and Clinical Psychology*. – 2012. – Vol. 31. – № 2. – P. 151–168.

179. Szymanski, D.M. Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research / D.M. Szymanski, L. B. Moffitt, E. R. Carr // *The Counseling Psychologist*. – 2011. – 39(1). – P. 6–38.

180. Tiggemann, M. Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image / M. Tiggemann, I. Anderberg // *New Media & Society*. – 2020. – Vol. 22. – № 12. – P. 2183–2199.

181. Tiggemann, M. Sociocultural Perspectives on Human Appearance and Body Image / M. Tiggemann // *Body Image, Second Edition: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. – New York: The Guilford Press, 2011. – P. 12 – 19.

182. Tiggemann, M. Television and adolescent body image: The role of program content and viewing motivation / M. Tiggemann // *Journal of Social and Clinical Psychology*. – 2005. – Vol. 24. – № 3. – P. 361–381.
183. Tiggemann, M. The effect of viewing challenging «reality check» Instagram comments on women's body image / M. Tiggemann, V.G. Velissaris // *Body Image*. – 2020. – № 33. – P. 257–263.
184. Tiggemann, M. Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction / M. Tiggemann, A. Slater // *International Journal of Eating Disorders*. – 2004. – Vol. 35. – № 1. – P. 48–58.
185. Tiggemann, M. #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image / M. Tiggemann, I. Anderberg, Z. Brown // *Body Image*. – 2020. – № 33. – P. 129–136.
186. Turk, F. Is self-compassion relevant to the pathology and treatment of eating and body image concerns? A systematic review and meta-analysis / F. Turk, G. Waller // *Clinical Psychology Review*. – 2020. – Vol. 79. – P. 1–52.
187. Tylka, T.L. What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition / T.L. Tylka, N.L. Wood-Barcalow // *Body Image*. – 2015. – Jun. No 14. – P. 118–129.
188. Virk, A. A study on relationship between body-image and self-esteem among medical undergraduate students / A. Virk, P. Singh // *Int J Community Med Public Health*. – 2020. – Vol. 7. – № 2. – P. 513–518.
189. Weeden, J. Physical attractiveness and health in Western societies: a review / J. Weeden, J. Sabini // *Psychological bulletin*. – 2005. – Vol. 131. – № 5. – P. 635–653.
190. Wood-Barcalow, N.L. “But I Like My Body”: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women / N.L. Wood-Barcalow, T.L. Tylka, C.L. Augustus-Horvath // *Body Image*. – 2010. – Mar. 7(2). – P. 106–116.
191. Xu, Y. The Relationship between Body Image and Usage of TikTok Beauty Filters / Y. Xu, H. Conroy, A. Reynolds, G. Bathini, M. Lee // *Psychology*. – 2023. – Vol. 14. – № 5. – P. 667–675.

192. Yusefi, A. Comparison of the effectiveness of interpersonal psychotherapy and cognitive-behavioral therapy on body image in women referred to cosmetic surgery centers / A. Yusefi, M. Taher, H. Aghaei, H. Baqerinia // J Sabzevar Univ Med Sci. – 2022. – Vol. 29. – № 2. – P. 281–290.
193. Yusop, Y.M. The effectiveness of group counselling: A systematic review / Y.M. Yusop, Z.N. Zainudin, N.A. Ahmad, W.N.W. Othman, S. Surat, W.S. Fung // Journal of Critical Reviews. – 2020. – Vol. 7. – № 13. – P. 513–518.
194. Zamiri-Miandoab, N. The effect of cognitive behavior therapy on body image and self-esteem in female adolescents: a systematic review and meta-analysis / N. Zamiri-Miandoab, R. Hassanzadeh, M. Kamalifard, M. Mirghafourvand // International Journal of Adolescent Medicine and Health. – 2021. – Vol. 33. – № 6. – P. 323–332.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

А.1 Описательные статистики для группы фертильных женщин (n=280), в баллах

Параметр	М	σ
Возраст (лет)	23,60	7,47
Время в соц. сетях	27,50	22,60
Время в телевидении	2,23	4,04
Активность в соц. сетях	22,60	8,23
Сравнение в соц. сетях	11,00	6,72
Сравнение в телевидении	7,09	4,85
ИМТ	21,00	3,30
Семейный статус	1,65	0,76
Отношение к детям	1,52	0,82
Глобальное самоотношение	19,90	4,91
Самоуважение	9,87	2,99
Аутосимпатия	10,90	3,55
Ожидаемое отношение других	10,10	1,68
Самоинтерес	6,79	1,37
Самоуверенность	5,65	1,83
Отношение других	5,64	1,02
Самопринятие	5,71	1,56
Саморуководство	4,52	0,99
Самообвинение	3,69	1,80
Самоинтерес (2)	6,09	1,39
Самопонимание	3,40	1,32
Позитивное переформулирование	13,60	2,30
Мысленный уход	10,00	2,45
Концентрация на эмоциях	13,10	2,34
Инструментальная соц. поддержка	12,40	2,51
Активное совладание	13,70	2,21
Отрицание	7,92	2,61
Религия	7,25	3,44
Юмор	11,70	2,99
Поведенческий уход	8,14	2,33
Сдерживание	10,80	2,05
Эмоциональная соц. поддержка	12,70	3,10
Успокоительные	5,82	2,70
Принятие	13,10	2,16
Подавление конк. деят-ти	11,70	2,58
Планирование	13,80	1,94
Оценка внешности	3,93	0,83
Ориентация на внешность	3,67	0,57
Удовлетворённость параметрами тела	3,69	0,65
Озабоченность лишним весом	2,42	1,05
Оценка собст. веса	3,18	0,70

Продолжение приложения А.1

Склонность к риску	15,80	3,92
Любознательность	13,40	4,98
Сложность	13,50	4,59
Воображение	8,78	4,52
Общая креативность	51,60	14,50
Позитивные отношения	63,50	10,00
Автономия	57,20	10,70
Управление средой	58,10	10,40
Личностный рост	66,00	8,78
Цели в жизни	62,80	10,20
Самопринятие	60,80	12,10
Психол. Благополучие	368,00	50,70
Баланс аффекта	88,20	19,90
Осмысленность жизни	99,00	14,90
Человек как открыт. Система	66,90	7,15
Внушаемость	10,60	2,55
Активность	9,86	2,70
Доминирование	10,40	2,78
Общительность	9,82	3,21
Поиск впечатлений	8,14	2,55
Привлечение внимания	10,40	2,23
Теплота	12,20	2,28
Сотрудничество	11,40	2,32
Доверчивость	9,50	2,87
Понимание	11,70	2,30
Уважение других	12,20	1,76
Аккуратность	10,30	2,76
Настойчивость	11,30	2,70
Ответственность	11,90	2,34
Самоконтроль	10,40	2,56
Предусмотрительность	10,90	2,45
Тревожность	10,70	2,96
Напряжённость	9,31	2,83
Депрессивность	10,30	2,71
Самокритика	8,83	3,04
Эмоциональная лабильность	10,60	3,23
Любопытство	10,60	2,37
Любознательность	12,00	2,38
Артистичность	11,70	2,27
Сензитивность	11,60	1,95
Пластичность	10,40	1,93
Экстраверсия	48,70	8,56
Привязанность	57,10	8,30
Самоконтроль	54,80	9,41
Эмоциональная устойчивость	49,70	11,50
Экспрессивность	56,30	6,94

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Б.1 Описательные статистики для групп предпочтения телевидения и социальных сетей, в баллах

Параметр	Телевидение (n=36)		Соцсети (n=38)	
	М	σ	М	σ
Возраст (лет)	33,00	9,70	30,61	8,37
Время в соц. сетях	15,90	13,93	20,78	18,99
Время в телевидении	6,63	5,84	1,71	4,40
Активность в соц. сетях	19,47	7,18	19,61	8,23
Сравнение в соц. сетях	8,22	4,67	12,45	7,24
Сравнение в телевидении	7,22	4,51	7,55	5,54
ИМТ	22,69	3,54	21,18	3,67
Семейный статус	1,94	0,93	2,06	0,97
Отношение к детям	1,87	0,50	1,65	0,79
Глобальное самоотношение	21,67	3,06	19,00	5,85
Самоуважение	10,47	2,24	9,66	3,57
Аутосимпатия	12,67	2,33	10,11	4,18
Ожидаемое отношение других	10,36	1,22	10,18	1,56
Самоинтерес	6,86	1,10	6,50	1,25
Самоуверенность	6,19	1,28	5,50	2,08
Отношение других	5,56	0,91	5,61	1,20
Самопринятие	6,44	0,88	5,45	1,74
Саморуководство	4,86	1,05	4,34	1,07
Самообвинение	2,97	1,52	4,08	1,87
Самоинтерес (2)	6,33	1,15	5,97	1,28
Самопонимание	3,67	1,37	3,26	1,47
Позитивное переформулирование	14,14	1,78	13,00	2,57
Мысленный уход	9,97	2,50	9,63	2,33
Концентрация на эмоциях	12,22	2,11	13,00	2,50
Инструментальная соц. Поддержка	12,06	2,62	12,32	2,64
Активное совладание	14,19	1,67	13,45	2,41
Отрицание	7,56	2,36	8,05	2,47
Религия	8,17	3,61	7,32	3,29
Юмор	10,86	2,98	11,39	2,69
Поведенческий уход	7,50	2,16	8,63	2,20
Сдерживание	10,42	2,02	10,76	2,19
Эмоциональная соц. Поддержка	11,56	3,13	12,61	3,15
Успокоительные	6,22	2,86	5,13	1,92
Принятие	12,28	2,45	12,76	2,05
Подавление конк. деят-ти	11,75	2,06	12,00	2,76
Планирование	13,92	1,73	13,79	2,08
Оценка внешности	4,09	0,50	3,70	0,95
Ориентация на внешность	3,51	0,60	3,67	0,55
Удовлетворённость параметрами тела	3,83	0,56	3,53	0,70
Озабоченность лишним весом	2,55	1,03	2,54	1,02

Продолжение приложения Б.1

Оценка собст. веса	3,28	0,55	3,30	0,70
Склонность к риску	16,22	2,96	15,16	4,55
Любознательность	13,28	4,94	11,68	4,22
Сложность	14,00	5,58	13,29	4,22
Воображение	7,44	4,83	7,39	4,03
Общая креативность	50,94	15,15	47,53	13,61
Позитивные отношения	63,08	10,79	61,84	8,00
Автономия	61,97	8,96	54,58	11,50
Управление средой	60,06	7,97	56,39	9,31
Личностный рост	66,86	7,98	66,16	9,52
Цели в жизни	64,36	8,48	62,42	10,38
Самопринятие	63,47	9,31	58,92	12,62
Психол. благополучие	379,81	43,78	360,32	47,99
Баланс аффекта	83,67	17,37	91,05	17,04
Осмысленность жизни	100,67	11,52	97,63	15,24
Человек как открыт. система	66,17	5,91	65,74	7,38
Внушаемость	9,58	2,35	11,08	1,88
Активность	10,28	2,51	9,68	2,94
Доминирование	11,25	2,16	10,21	2,63
Общительность	10,83	3,06	8,82	3,14
Поиск впечатлений	8,31	2,23	7,47	2,42
Привлечение внимания	10,86	1,81	9,71	2,35
Теплота	12,06	2,64	11,87	2,30
Сотрудничество	10,67	2,20	11,21	2,37
Доверчивость	10,36	3,08	9,47	2,88
Понимание	11,44	2,56	11,13	2,38
Уважение других	12,28	1,54	12,11	1,41
Аккуратность	10,92	2,29	10,82	2,40
Настойчивость	11,72	2,39	11,24	2,77
Ответственность	12,64	2,03	12,05	2,17
Самоконтроль	10,25	2,36	10,16	2,89
Предусмотрительность	11,50	2,05	10,95	2,14
Тревожность	9,72	3,27	11,45	3,06
Напряжённость	7,94	2,91	10,32	2,69
Депрессивность	9,28	2,74	10,97	2,55
Самокритика	7,36	2,64	9,53	2,95
Эмоциональная лабильность	9,78	3,42	10,97	3,12
Любопытство	11,17	1,99	10,16	2,05
Любознательность	12,14	2,31	12,05	2,28
Артистичность	11,78	2,55	11,21	1,96
Сензитивность	11,33	2,54	11,82	1,61
Пластичность	10,00	1,81	10,37	1,70
Экстраверсия	51,53	6,82	45,89	8,21
Привязанность	56,81	9,96	55,79	8,38
Самоконтроль	57,03	8,08	55,21	7,89
Эмоц. устойчивость	44,08	12,40	53,24	10,27
Экспрессивность	56,42	7,01	55,61	6,07

Б.2 Сравнение различий в корреляциях с оценкой внешности для групп предпочтения телевидения или социальных сетей

Параметр	Оценка внешности			
	Телевидение (n=36)	Соц. сети (n=38)	Z	p
Сравнение в соц сетях	-0,33*	-0,723**	2,354	0,009
ИМТ	-0,426*	-	-1,875	0,03
Самоуважение	-	0,587**	-2,774	0,003
Аутосимпатия	0,375*	0,718**	-2,099	0,018
Самоуверенность	-	0,663**	-3,289	0,001
Самопринятие	-	0,629**	-3,049	0,001
Самообвинение	-0,334*	-0,662**	1,851	0,032
Самоинтерес	-	0,402*	-1,756	0,04
Самопонимание	-	0,565**	-2,638	0,004
Мысленный уход	-	-0,390*	1,697	0,045
Принятие	0,420*	-	1,845	0,033
Удовлетворённость параметрами тела	0,531**	0,853**	-2,784	0,003
Позитивные отношения	0,499**	-	2,258	0,012
Личностный рост	-	0,511**	-2,325	0,01
Баланс аффекта	-0,428**	-0,729**	1,933	0,027
Человек как открыт. система	0,480**	-	2,155	0,016
Привязанность	0,407*	-	1,78	0,038

Б.3 Сравнение корреляций с ориентацией на внешность для групп предпочтения телевидения или социальных сетей

Параметр	Ориентация на внешность			
	Телевидение (n=36)	Соц. сети (n=38)	Z	p
Активность в соц сетях	0,452**	-	2,008	0,022
Инструментальная соц. поддержка	-	0,396*	-1,726	0,042
Автономия	-	-0,406*	1,776	0,038
Общительность	0,453**	-	2,013	0,022
Эмоц. лабильность	0,501**	-	2,269	0,012
Эмоц. устойчивость	0,403*	-	1,761	0,039

**Б.4 Сравнение корреляций с удовлетворённостью параметрами тела для групп
предпочтения телевидения или социальных сетей**

Параметр	Удовлетворённость параметрами тела			
	Телевидение (n=36)	Соц. сети (n=38)	Z	p
Сравнение в телевидении	-0,403	-	-1,761	0,039
Глобальное самоотношение	0,345	0,737**	-2,407	0,008
Аутосимпатия	0,504**	0,760**	-1,82	0,034
Ожидаемое отношение других	-	0,456**	-2,029	0,021
Самоуверенность	0,344*	0,741**	-2,448	0,007
Саморуководство	-	0,455**	-2,024	0,022
Самообвинение	-	-0,699**	3,566	0,01
Позитивное переформулирование	0,469**	-	2,097	0,018
Отрицание	-0,381*	-	-1,654	0,049
Религия	-0,44*	-	-1,946	0,026
Принятие	-	-0,416**	1,825	0,034
Оценка внешности	0,531**	0,853**	-2,784	0,003
Сложность	-	0,553**	-2,566	0,005
Общая креативность	-	0,406*	-1,776	0,038
Позитивные отношения	0,496**	-	2,242	0,012
Баланс аффекта	-0,599**	-0,801**	1,689	0,046
Привлечение внимания	-	0,440**	-1,946	0,026
Доверчивость	0,428**	-	1,885	0,03
Тревожность	-0,414*	-	1,815	0,035
Сензитивность	0,415*	-	1,82	0,034

ПРИЛОЖЕНИЕ В

В.1 Описательные статистики для групп по возрасту, в баллах

Параметр	18-22 года		23-30 лет (n=56)		31-45 лет (n=48)	
	М	σ	М	σ	М	σ
Возраст (лет)	19,04	1,41	25,79	1,99	37,98	4,99
Время в соц. сетях	28,97	20,85	33,68	29,82	15,23	12,31
Время в телевидении	1,32	2,45	3,14	4,87	4,48	6,11
Активность в соц сетях	24,39	7,59	20,86	9,71	18,38	6,58
Сравнение в соц сетях	11,21	6,75	11,71	7,51	9,21	5,35
Сравнение в телевидении	7,38	4,90	6,50	5,23	6,71	4,15
ИМТ	20,61	3,32	20,90	2,76	22,68	3,42
Семейный статус	1,41	0,52	1,75	0,84	2,36	0,90
Отношение к детям	1,31	0,89	1,75	0,67	1,91	0,43
Глобальное самоотношение	19,44	5,18	20,57	3,63	20,83	5,04
Самоуважение	9,38	2,91	10,93	2,79	10,44	3,13
Аутосимпатия	10,78	3,67	10,5	3,16	11,81	3,48
Ожидаемое отношение других	9,92	1,91	10,21	0,95	10,52	1,38
Самоинтерес	6,86	1,48	6,57	1,19	6,77	1,15
Самоуверенность	5,41	1,85	6,07	1,50	6,02	1,95
Отношение других	5,56	1,09	5,93	0,60	5,60	1,11
Самопринятие	5,62	1,68	5,57	1,25	6,23	1,36
Саморуководство	4,46	1,06	4,57	0,63	4,69	1,09
Самообвинение	3,69	1,77	4,00	1,94	3,31	1,74
Самоинтерес	6,07	1,53	6,00	1,08	6,25	1,14
Самопонимание	3,16	1,31	3,93	0,89	3,63	1,55
Позитивное переформулирование	13,47	2,37	14,00	1,98	13,48	2,38
Мысленный уход	10,24	2,55	10,00	2,22	9,10	2,19
Концентрация на эмоциях	13,02	2,46	14,36	1,51	11,88	2,00
Инструментальная соц. поддержка	12,36	2,49	12,43	2,69	12,31	2,42
Активное совладание	13,74	2,19	13,36	2,28	13,71	2,21
Отрицание	8,10	2,78	7,64	2,40	7,60	2,17
Религия	6,95	3,3	7,07	3,46	8,56	3,67
Юмор	11,8	3,15	12,50	2,15	10,46	2,87
Поведенческий уход	8,00	2,48	8,64	1,69	8,08	2,39
Сдерживание	10,59	2,12	11,57	1,61	10,48	2,07
Эмоциональная соц. поддержка	12,89	3,09	12,86	3,10	11,90	3,08
Успокоительные	5,94	2,87	5,50	2,37	5,75	2,40
Принятие	13,37	2,25	13,00	1,83	12,35	2,02
Подавление конк. деят-ти	11,47	2,63	12,29	2,42	11,58	2,52
Планирование	13,74	2,02	13,93	1,59	13,77	2,04
Оценка внешности	3,89	0,8	3,99	1,01	4,03	0,67
Ориентация на внешность	3,74	0,59	3,57	0,54	3,50	0,52
Удовлетворённость параметрами	3,65	0,7	3,76	0,55	3,76	0,55
Озабоченность лишним весом	2,40	1,1	2,30	0,91	2,60	0,99

Продолжение приложения В.1

Оценка собст. веса	3,09	0,71	3,36	0,82	3,28	0,46
Склонность к риску	15,81	4,19	16,71	2,39	14,98	4,18
Любознательность	13,33	5,16	15,00	3,81	11,71	5,04
Сложность	12,91	4,63	16,00	2,90	13,02	5,14
Воображение	9,23	4,52	9,43	3,77	6,33	4,61
Общая креативность	51,28	14,98	57,14	9,91	46,04	15,33
Позитивные отношения	63,65	10,75	64,07	8,28	62,52	9,31
Автономия	56,73	10,55	57,93	11,16	58,17	10,86
Управление средой	56,55	11,02	61,14	9,40	60,00	8,25
Личностный рост	64,76	8,93	69,00	8,45	67,08	7,72
Цели в жизни	61,45	10,69	65,71	8,53	64,21	9,09
Самопринятие	59,30	12,69	63,57	10,46	62,79	10,63
Психол. благополучие	362,43	53,64	381,43	43,20	374,77	44,21
Баланс аффекта	90,26	21,66	85,21	15,26	84,19	16,74
Осмысленность жизни	97,11	15,18	103,50	14,98	100,73	12,69
Человек как открыт. система	66,76	7,12	68,50	7,99	65,60	5,95
Внушаемость	10,76	2,71	10,43	2,21	10,38	2,34
Активность	9,47	2,69	11,07	2,33	9,92	2,77
Доминирование	10,10	2,91	10,86	2,53	11,17	2,38
Общительность	10,02	3,28	9,36	2,89	9,63	3,27
Поиск впечатлений	8,19	2,33	8,43	3,34	7,60	2,19
Привлечение внимания	10,42	2,12	10,57	2,82	10,38	1,85
Теплота	12,23	2,43	12,64	1,41	11,65	2,45
Сотрудничество	11,36	2,45	12,00	1,57	11,00	2,46
Доверчивость	9,24	2,90	10,14	2,75	9,71	2,84
Уважение других	12,13	1,92	12,57	1,25	12,06	1,60
Аккуратность	9,98	2,92	10,57	2,46	10,94	2,37
Настойчивость	11,26	2,71	11,43	2,8	11,44	2,58
Ответственность	11,69	2,32	11,86	2,55	12,48	2,09
Самоконтроль	10,32	2,32	11,29	2,94	9,90	2,72
Тревожность	10,81	2,87	10,79	3,13	10,42	3,14
Напряжённость	9,65	2,77	8,29	2,57	9,27	3,11
Депрессивность	10,49	2,67	9,86	2,85	9,88	2,6
Самокритика	9,00	2,80	8,79	3,89	8,25	2,7
Эмоц. лабильность	10,78	3,13	10,57	3,69	9,92	2,97
Любопытство	10,36	2,50	11,29	2,03	10,56	2,11
Любознательность	11,78	2,55	12,79	1,67	11,85	2,31
Сензитивность	11,35	1,98	12,36	1,55	11,48	2,03
Пластичность	10,18	2,07	11,43	1,46	9,83	1,40
Экстраверсия	48,20	9,02	50,29	7,03	48,69	8,38
Привязанность	56,78	8,46	59,43	6,26	55,31	9,28
Самоконтроль	54,03	9,54	56,57	10,33	55,77	7,40
Эмоц.устойчивость	50,73	11,49	48,29	11,29	47,73	11,75
Экспрессивность	55,36	7,32	60,21	5,06	54,9	5,74

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Г.1 Описательные статистики для групп с разным уровнем удовлетворённости внешностью, в баллах

Параметр	Низкий ур-нь удовл. внешностью (n=21)		Средний ур-нь удовл. внешностью (n=136)		Высокий ур-нь удовл. внешностью (n=123)	
	М	σ	М	σ	М	σ
Возраст (лет)	21,38	6,02	23,75	7,90	23,89	7,20
Время в соц. сетях	27,50	12,44	26,35	22,80	28,82	23,68
Время в телевидении	0,38	0,74	2,69	4,63	2,04	3,56
Активность в соц. сетях	19,95	10,63	23,04	8,04	22,68	7,96
Сравнение в соц. сетях	19,14	6,44	12,77	6,91	7,58	4,13
Сравнение в телевидении	8,43	6,74	8,10	5,66	5,74	2,75
ИМТ	21,92	3,42	21,45	3,60	20,39	2,86
Семейный статус	1,36	0,67	1,73	0,84	1,64	0,71
Отношение к детям	0,82	0,98	1,54	0,80	1,61	0,75
Глобальное самоотношение	9,86	4,19	19,11	4,40	22,50	2,44
Самоуважение	5,14	2,56	9,40	2,78	11,20	2,23
Аутосимпатия	4,24	2,61	10,44	3,31	12,54	2,26
Ожидаемое отношение других	7,81	2,48	9,87	1,67	10,71	1,03
Самоинтерес	4,67	1,59	6,70	1,36	7,24	0,93
Самоуверенность	2,52	1,29	5,40	1,77	6,46	1,21
Отношение других	5,24	1,81	5,53	1,14	5,83	0,57
Самопринятие	2,67	1,24	5,58	1,55	6,38	0,77
Саморуководство	3,38	1,20	4,57	1,03	4,67	0,78
Самообвинение	6,10	1,14	3,93	1,71	3,02	1,58
Самоинтерес	3,81	1,83	6,01	1,34	6,55	0,86
Самопонимание	2,05	1,20	3,14	1,30	3,91	1,11
Позитивное переформулирование	12,33	2,61	13,35	2,41	14,05	2,00
Мысленный уход	11,10	2,81	10,26	2,61	9,51	2,10
Концентрация на эмоциях	12,67	3,07	13,10	2,23	13,16	2,35
Инструментальная соц. поддержка	12,29	3,15	12,54	2,32	12,18	2,61
Активное совладание	12,52	2,52	13,37	2,45	14,18	1,69
Отрицание	10,19	3,01	7,96	2,38	7,50	2,61
Религия	6,00	3,48	6,93	3,28	7,82	3,54
Юмор	11,62	3,56	11,68	3,10	11,76	2,78
Поведенческий уход	9,86	2,44	8,44	2,34	7,52	2,09
Сдерживание	11,19	2,32	10,99	1,73	10,46	2,30
Эмоциональная соц. поддержка	11,76	3,85	13,13	2,80	12,41	3,24
Успокоительные	6,48	3,95	6,15	2,79	5,34	2,25
Принятие	13,24	2,17	13,06	2,08	13,17	2,27
Подавление конк. деят-ти	11,38	3,75	11,47	2,61	11,89	2,29
Планирование	12,95	2,85	13,73	1,96	13,98	1,69
Оценка внешности	1,85	0,45	3,67	0,43	4,59	0,26

Продолжение приложения Г.1

Ориентация на внешность	3,75	0,71	3,67	0,57	3,65	0,56
Удовлетворённость параметрами	2,38	0,31	3,48	0,47	4,14	0,41
Озабоченность лишним весом	3,50	0,96	2,66	1,02	1,96	0,85
Оценка собст. веса	3,88	0,77	3,27	0,79	2,95	0,45
Склонность к риску	13,00	4,17	15,52	4,12	16,69	3,36
Любознательность	11,86	5,59	13,08	5,01	13,98	4,80
Сложность	11,43	5,57	13,01	4,68	14,50	4,09
Воображение	8,81	5,04	8,81	4,32	8,73	4,68
Сумма Креативность	45,10	15,74	50,42	14,73	53,91	13,72
Позитивные отношения	53,86	9,04	62,44	9,69	66,41	9,35
Автономия	44,43	11,33	54,99	9,83	61,86	8,88
Управление средой	42,24	6,68	56,42	9,82	62,57	8,30
Личностный рост	57,57	9,34	64,40	8,75	69,22	7,20
Цели в жизни	49,24	10,59	60,60	9,71	67,49	7,34
Самопринятие	38,05	8,19	58,01	10,54	67,65	7,31
Психол. благополучие	285,38	43,55	356,87	44,75	395,20	35,80
Баланс аффекта	122,48	15,21	92,52	17,72	77,59	13,43
Осмысленность жизни	77,48	12,27	96,64	14,69	105,31	10,95
Человек как открыт. система	60,95	6,81	65,88	7,25	69,07	6,27
Внушаемость	12,90	2,88	10,79	2,65	10,05	2,13
Активность	9,90	2,28	9,64	2,71	10,11	2,75
Доминирование	7,90	3,24	10,03	2,54	11,32	2,60
Общительность	7,14	2,87	9,94	3,34	10,14	2,92
Поиск впечатлений	7,71	2,43	8,04	2,53	8,32	2,59
Привлечение внимания	7,10	2,10	10,13	2,13	11,37	1,65
Теплота	12,52	1,21	11,90	2,55	12,50	2,06
Сотрудничество	11,81	1,89	11,46	2,30	11,32	2,42
Доверчивость	8,14	2,71	9,63	2,89	9,59	2,85
Понимание	11,24	2,36	11,54	2,32	11,99	2,25
Уважение других	12,62	1,47	12,11	1,93	12,24	1,60
Аккуратность	10,05	3,03	9,97	3,01	10,62	2,38
Настойчивость	9,48	2,73	10,96	3,01	12,04	2,04
Ответственность	10,05	2,75	11,57	2,47	12,50	1,88
Самоконтроль	8,86	3,14	10,68	2,48	10,46	2,46
Предусмотрительность	10,05	2,52	10,79	2,60	11,28	2,21
Тревожность	11,43	4,17	10,79	2,83	10,56	2,88
Напряжённость	11,00	2,32	9,55	2,85	8,76	2,77
Депрессивность	12,86	1,93	10,72	2,60	9,30	2,52
Самокритика	13,90	1,45	9,38	2,80	7,35	2,26
Эмоц.лабильность	10,86	4,53	10,86	3,05	10,24	3,16
Любопытство	9,81	2,56	10,16	2,36	11,18	2,23
Любознательность	12,57	2,20	11,82	2,42	12,09	2,38
Артистичность	11,52	1,97	11,49	2,36	12,03	2,19

Продолжение приложения Г.1

Сензитивность	11,52	1,99	11,45	1,99	11,72	1,90
Пластичность	10,48	2,68	10,19	2,02	10,55	1,67
Экстраверсия	39,76	8,49	47,78	8,46	51,24	7,45
Привязанность	56,33	6,03	56,65	9,18	57,64	7,60
Самоконтроль	48,48	8,66	53,96	10,63	56,89	7,29
Эмоц.устойчивость	60,05	11,78	51,31	10,99	46,22	10,68
Экспрессивность	55,90	8,05	55,12	7,01	57,57	6,47

Г.2 Сравнение корреляций с оценкой внешности для групп по уровням
удовлетворённости внешностью

Параметр	Оценка внешности				
	Низкий ур-нь удовл. внешностью (n=21)	Средний ур-нь удовл. внешностью (n=136)	Высокий ур-нь удовл. внешностью (n=123)	Z	p
Успокоительные	0,466*	-0,219*	-	-2,897	0,002
Самопринятие	-	0,225**	0,456**	-2,092	0,018
Баланс аффекта	-	-0,235**	-0,437**	1,819	0,034
Эмоц. лабильность	0,643**	-	-0,245**	-4,035	0,01

Г.3 Сравнение корреляций с ориентацией на внешность для групп по уровням
удовлетворённости внешностью

Параметр	Ориентация на внешность				
	Низкий ур-нь удовл. внешностью (n=21)	Средний ур-нь удовл. внешностью (n=136)	Высокий ур-нь удовл. внешностью (n=123)	Z	p
Инструментальная соц. поддержка	-0,479*	-	0,344**	3,483	0,01
Озабоченность лишним весом	-	0,210*	0,412**	-1,786	0,037

Г.4 Сравнение корреляций с удовлетворённостью параметрами тела для групп по
уровням удовлетворённости внешностью

Шкалы	Удовлетворённость параметрами тела				
	Низкий ур-нь удовл. внешностью (n=21)	Средний ур-нь удовл. внешностью (n=136)	Высокий ур-нь удовл. внешностью (n=123)	Z	p
Конц. на эмоциях	0,477*	-0,203*	-	-2,887	0,002
Оценка внешности	-	0,608**	0,459**	1,666	0,048
Настойчивость	-0,481*	0,195*	-	2,874	0,002
Самоконтроль	-0,567**	0,171*	-	3,248	0,001

**Г.5 Сравнение корреляций с оценкой собственного веса для групп по
удовлетворённости внешностью**

Шкалы	Оценка собственного веса				
	Низкий ур-нь удовл. внешностью (n=21)	Средний ур-нь удовл. внешностью (n=136)	Высокий ур-нь удовл. внешностью (n=123)	Z	p
ИМТ	0,802**	0,754**	0,619**	2,055	0,02
Отношение других	0,592**	0,177*	-	-1,998	0,023
Автономия	0,668**	0,289**	-	-2,029	0,021
Внушаемость	-0,567**	-0,219*	-0,220*	1,659	0,049
Тревожность	-0,628**	-	-0,254**	1,893	0,029

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Д.1 План тренинга коррекции удовлетворённости внешностью

Цель занятия	План упражнений
Занятие 1. Введение. Упражнения на исследование своего образа тела Цель: актуализировать представления о своём теле	Вводное тестирование Правила группы. Упражнение на знакомство «Снежный ком» Упражнение «Ритуал приветствия» Теоретическая часть. Компоненты образа тела Упражнение «Осознание своего тела» Упражнение «Город» Упражнение Фельденкрайза Итоговый шеринг «Что сегодня показалось самым важным?»
Занятие 2. Обсуждение социокультурных причин негативного образа тела Цель: выявить социокультурные влияния на образ тела	Разминка «Я сегодня похожа на...» Теоретическая часть. Причины возникновения негативной оценки своего тела Упражнение «3х3» Групповая дискуссия на тему идеалов внешности Итоговый шеринг «Что сегодня показалось самым важным?»
Занятие 3. Развитие когнитивного компонента СТ с помощью развития критического мышления и осознанности Цель: развить навык критического мышления и осознанности по отношению к своему телу	Разминка «Никто не знает, что я...» Ролики на тему внешности Упражнение на критическое мышление Знакомство с терапией принятия и ответственности (применение цепочки ценности-цели) Итоговый шеринг «Что сегодня показалось самым важным?»
Занятие 4. Развитие эмоционального компонента СТ с помощью улучшения самопринятия Цель: развить самопринятие своего тела	Разминка «Метафора» Практики самосострадания Итоговый шеринг «Что сегодня показалось самым важным?»
Занятие 5. Развитие поведенческого компонента СТ с помощью снижения сравнения Цель: изучить процессы сравнения своей внешности с другими и его последствия	Разминка «Я очень рад, что я» Теоретическая часть. Социальное сравнение как основа для негативного образа тела Исследование процесса сравнения. Итоговый шеринг «Что сегодня показалось самым важным?»
Занятие 6. Подведение итогов Цель: закрепление знаний	Разминка («Девиз») Упражнение «Дерево роста». Групповое обсуждение итогов работы. Прохождение итогового тестирования

Д.2 Описательные статистики для экспериментальной группы

Параметр	До тренинга		После тренинга	
	М	σ	М	σ
Важность моды	5,77	1,50	5,64	1,96
Внимание на рекламу в соц. сетях	5,62	1,90	4,24	1,54
Внимание на рекламу по телевидению	3,15	1,95	2,72	1,65
Активность в соц. сетях	27,50	6,21	23,80	5,72
Сравнение в соц. сетях	9,81	6,28	8,28	4,83
Сравнение в телевидении	8,35	6,14	5,76	2,74
Глобальное самоотношение	19,90	5,21	21,20	4,01
Самоуважение	9,46	3,02	10,30	2,70
Аутосимпатия	10,80	3,71	11,60	3,13
Ожидаемое отношение других	10,20	1,83	10,50	1,19
Самоинтерес	7,19	1,23	7,60	0,58
Самоуверенность	5,38	2,00	5,76	2,01
Отношение других	5,69	1,19	6,04	0,84
Самопринятие	5,65	1,67	6,20	1,38
Саморуководство	4,35	0,98	4,48	0,65
Самообвинение	4,00	1,74	3,92	1,68
Самоинтерес (2)	6,50	1,24	6,84	0,37
Самопонимание	3,08	1,26	3,56	1,12
Оценка внешности	3,86	0,70	4,10	0,68
Ориентация на внешность	3,83	0,46	3,79	0,42
Удовлетворённость параметрами тела	3,66	0,61	3,81	0,57
Озабоченность лишним весом	2,75	1,08	2,63	1,06
Оценка собст. веса	3,17	0,66	3,16	0,67
Позитивные отношения	66,80	8,20	66,40	8,20
Автономия	57,80	9,27	58,40	9,99
Управление средой	58,70	10,4	59,50	9,87
Личностный рост	66,50	8,27	66,40	8,74
Цели в жизни	63,80	8,54	65,20	8,36
Самопринятие	61,30	12,40	62,20	12,8
Психол. благополучие	375,00	44,90	378,00	46,6
Баланс аффекта	83,80	18,10	84,90	16,8
Осмысленность жизни	101,00	14,20	102,00	13,7
Человек как открыт. система	67,20	6,78	67,90	7,65