



## The structure of a person's self-attitude in relation to social standards broadcast by the media

S. A. Trifonova<sup>1</sup>, O. N. Sakovskaya<sup>1</sup>, O. A. Efimova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>P. G. Demidov Yaroslavl State University, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl 150003,  
Russian Federation

DOI: 10.18255/1996-5648-2022-3-506-523

Research article  
Full text in Russian

The article presents the results of an empirical study of the relationship between the features of self-attitude, coping strategies, perception of one's own appearance in early adulthood, taking into account social standards broadcast by the media. It is shown that with high discrepancies in the assessment of the parameters «I am real», «I am ideal», «Media image», there is a high dissatisfaction with their own appearance in both men and women. The peculiarities of self-attitude in men and women with high and low discrepancies in the assessment of the parameters «I am real – Media image» and «Real Me - Ideal Me» are revealed. The gender differences in the specifics of self-attitude and the coping strategies used are analyzed.

**Keywords:** self-attitude; social standards; coping strategies of behavior; I am real; I am ideal; media image

### INFORMATION ABOUT AUTHORS

Trifonova, Svetlana A. | E-mail: [sv-trif@mail.ru](mailto:sv-trif@mail.ru)  
Cand. Sc. (Psychology), Associate Professor

Sakovskaya, Olga N. | E-mail: [orisona@gmail.com](mailto:orisona@gmail.com)  
Cand. Sc. (Psychology), Associate Professor

Efimova, Olga A. | E-mail: [olga.efimova.1999@list.ru](mailto:olga.efimova.1999@list.ru)  
Undergraduate



## Структура самооотношения личности во взаимосвязи с социальными эталонами, транслируемыми СМИ

С. А. Трифонова<sup>1</sup>, О. Н. Саковская<sup>1</sup>, О. А. Ефимова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14,  
Ярославль, 150003, Российская Федерация

DOI: 10.18255/1996-5648-2022-3-506-523  
УДК 159.9

Научная статья  
Полный текст на русском языке

В статье представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи особенностей самооотношения, копинг-стратегий, восприятия собственной внешности у лиц раннего зрелого возраста с учётом социальных эталонов, транслируемых СМИ. Показано, что при высоких расхождении в оценке параметров «Я-реальное», «Я-идеальное», «Медийный образ» наблюдается высокая неудовлетворённость собственной внешностью как у мужчин, так и у женщин. Выявлены особенности самооотношения у мужчин и женщин при высоких и низких расхождении в оценке параметров «Я реальное – Медийный образ» и «Реальное Я – Идеальное Я». Проанализированы половые различия в специфике самооотношения и используемых копинг-стратегий.

**Ключевые слова:** самооотношение; социальные эталоны; копинг-стратегии поведения; Я-реальное; Я-идеальное; медийный образ

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Трифопова, Светлана Алексеевна | E-mail: sv-trif@mail.ru  
Кандидат психологических наук, доцент

Саковская, Ольга Николаевна | E-mail: orisona@gmail.com  
Кандидат психологических наук, доцент

Ефимова, Ольга Александровна | E-mail: olga.efimova.1999@list.ru  
Студент

Проблема самооотношения не является для психологии новой, однако интерес к ней не ослабевает, т. к. она относится к разряду смыслообразующих (экзистенциальных). Самоотношение – это специфическая активность субъекта в адрес своего «Я», состоящая в определённых внутренних действиях, характеризующихся как эмоциональной спецификой, так и предметным содержанием. СМИ способно оказать существенное влияние

© Трифонова С. А., Саковская О. Н., Ефимова О. А., 2022

Статья открытого доступа под лицензией CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

на формирование самооотношения личности за счёт трансляции определённых стереотипов внешности и поведения, оцениваемых некоторыми личностями как эталонный образ, не соответствующий образу реального «Я» [1]. Данное несоответствие способно оказать определённое влияние как на отношение к себе, так и на формирование определённых поведенческих паттернов. Идеал тела, стереотип телесной красоты и телесного здоровья, ценность и место в культуре эротического и сексуального как атрибутов телесной привлекательности являются неотъемлемой частью содержания информационного потока СМИ [2]. Восприятие этой информации может оказывать преобразующее влияние на динамику индивидуального идеала тела, следовательно, и на удовлетворенность собственной внешностью, создавать установку на изменение внешности [3].

Общественно-культурные нормы, сформированные под влиянием СМИ, создают стандарты красоты и отводят особое место привлекательной внешности в качестве ведущего фактора, обеспечивающего социально-психологическую успешность и востребованность человека в обществе [4]. Проблематика данного исследования связана с попыткой рассмотреть специфику отношения к себе, связанного с оценкой эталонного образа медийной личности. В данных условиях становится важным изучение психологических механизмов воздействия СМИ, оценки роли его воздействия, в том числе и на отношение человека к себе. Также важным является изучение стратегий поведения, применяемых человеком в случае негативного изменения в структуре самооотношения.

Многие исследователи сходятся во мнении о том, что самооотношение оказывает влияние на особенности поведения и общения. Представление личности о себе существенно воздействует на форму поведения человека в стрессовой ситуации и выбор копинг-стратегии [5].

В контексте нашего исследования мы рассматриваем значительное расхождение в оценках параметров «Реальное Я – Идеальное Я», а также «Реальное Я – Медийный образ» как специфическую ситуацию угрозы самооотношению личности, которое может выступать источником формирования эмоциональных барьеров, блокирующих восприятие внешних воздействий, приводить к искажению и игнорированию опыта. Исходя из понимания и восприятия нами сильного расхождения в оценках параметров «Реальное Я – Идеальное Я», а также «Реальное Я – Медийный образ» как специфической ситуации угрозы самооотношению личности, представляет интерес изучение данных параметров во взаимосвязи с копинг-стратегиями [6]. Также в рамках нашего исследования нам важно изучить оценки человеком удовлетворённости собственной внешностью как отражение оценки образа физического «Я».

**Цель исследования:** выявить особенности структуры самооотношения личности во взаимосвязи с социальными эталонами, транслируемыми СМИ. В соответствии с целью была поставлена задача провести эмпирическое

исследование структуры самооотношения, копинг-стратегий и оценки собственной внешности с учётом расхождения в оценках параметров «Реальное Я – Медийный образ», «Реальное Я – Идеальное Я», «Идеальное Я – Медийный образ».

**Выборка:** в исследовании приняли участие 48 мужчин и женщин в возрасте от 20 до 23 лет (период ранней взрослости), из которых 24 человека – женщины и 24 человека – мужчины. Интерес к данной возрастной группе обусловлен рядом моментов. Данный период является кризисным в жизни человека (кризис ранней взрослости). Особое значение приобретает в этот период чувство одиночества, сопровождающееся чувством ненужности. Характерным для данного периода является размывание представлений о самом себе, кажущаяся невозможность разобраться в себе, своих желаниях и возможностях, неуверенность в выборе профессии. Значимыми становятся темы выбора, личной ответственности, смысла жизни [7].

**Методический инструментарий:** метод свободных ассоциаций, частотный анализ; опросник образа собственного тела (ООСТ) О. А. Скугаревского и С. В. Сивухи [8]; тест-опросник самооотношения (ОСО) В. В. Столина и С. Р. Пантилеева [9]; методика «Способы совладающего поведения» Р. Лазаруса [10]; математико-статистические методы: метод расхождений в оценках профиля, U-критерий Манна-Уитни, коэффициент корреляции  $r$ -Спирмена, метод полярных групп; программа для анализа текста Webscript, Microsoft Excel, STATISTICA 5.5.

Первый этап исследования заключался в составлении оценочных шкал на основе метода свободных ассоциаций. Разработанные шкалы впоследствии использовались при оценке параметров «Реальное Я», «Идеальное Я», «Медийный образ». На основе метода свободных ассоциаций респондентам необходимо было указать любые прилагательные, которые ассоциируются у них с внешностью, статусом, престижем и иными характеристиками представленного на изображении человека. Респондентам предъявлялись фотографии 16 самых популярных и известных медиа-личностей на основании количества их подписчиков (от 240 до 46 млн человек) в одной из социальных сетей. В результате опроса был получен список, в общей сложности включающий в себя 1289 прилагательных. На основе частотного анализа текста, выполненного с помощью приложения Webscript, были обнаружены самые часто встречающиеся прилагательные. На их основе нами была составлена оценочная шкала, состоящая из 32 полярных характеристик. По этой шкале респондентам было необходимо оценить три параметра: «Реальное Я», «Идеальное Я», «Медийный образ». Для определения степени расхождения в оценках параметров «Реальное Я», «Идеальное Я», «Медийный образ» был использован математический метод расчёта расхождения оценок профиля. Наибольшей степенью расхождения обладают параметры «Реальное Я – Медийный образ» и «Реальное Я – Идеальное Я», в то время как в женской, так и мужской выборке расхождения в оценках параметров «Идеальное Я»

и «Медийный образ» не столь значительны. Эти данные указывают на то, что как мужчины, так и женщины примерно одинаково оценивают параметры образа «Идеального Я» и «Медийного образа». Полученные результаты мы можем расценивать как свидетельство того, что стандарты красоты, успеха, личностных качеств, транслируемые СМИ, оказывают влияние на систему репрезентаций личности.

**Результаты исследования.** Для того чтобы выявить, являются ли полученные расстояния в оценках образов «Реальное Я – Медийный образ», «Реальное Я – Идеальное Я», «Идеальное Я – Медийный образ» статистически значимыми, был использован U-критерий Манна-Уитни. Также мы определили, существуют ли статистически значимые различия между параметрами самоотношения и копинг-стратегий в мужской и женской группе (табл. 1).

Опишем наиболее интересные на наш взгляд результаты исследования.

Для женщин забота о собственной телесной внешности остаётся более значимой проблемой, чем для большинства современных мужчин [11]. Причины данной проблемы можно объяснить с помощью теории линз гендерной поляризации и андроцентризма, согласно которой в обществе существует чёткое разделение людей на два пола, что заставляет каждый из них подчёркивать своё отличие от противоположного [11].

На уровне глобального самоотношения различий в группе мужчин и женщин не выявлено. Однако были выявлены различия по шкале «Ауто-симпатия», что указывают на то, что мужчины более склонны к одобрению себя в целом, для них более характерно доверие к себе, в то время как для девушек более характерны видение в себе по преимуществу недостатков, готовность к самообвинению.

В контексте данного исследования мы рассматриваем сильное расхождение в оценках образа «Реальное Я – Идеальное» и «Реальное Я – Медийный образ» как неблагоприятную для личности ситуацию (состояние), при наличии которой индивид стремится её изменить с помощью определённых стратегий действий (копинг-механизмов). Несмотря на то что для девушек характерно большее расхождение в оценках «Реальное Я – Идеальное Я» и «Реальное Я – Медийный образ» в большинстве случаев, они прибегают к использованию стратегий, ориентированных на поиск решения и направленных как на внутренний ответ, так и на решение внешней проблемы.

В ходе данного исследования нами были установлены взаимосвязи, существующие между параметрами «Реальное Я – Идеальное Я», «Реальное Я – Медийный образ», «Идеальное Я – Медийный образ» и оценкой степени неудовлетворённости собственной внешностью, копинг-стратегиями и структурой самоотношения с учётом фактора пола.

Отношение «Реальное Я – Идеальной Я» отражает степень расхождения между реальным образом себя и представлением о себе как об идеале, каким бы человеку хотелось стать в результате реализации своих возможностей. Для лиц с сильным расхождением между данными параметрами

## Различия в исследуемых параметрах в мужской и женской выборке

Оцениваемые параметры	Средние значения		U-критерий Манна-Уитни		Уровень значимости
	М	Ж	U	Z	p
«Реальное Я – Медийный образ»	11,26	13,91	174	-2,34	0,019*
«Реальное Я – Идеальное Я»	10,05	12,76	176	-2,30	0,021*
«Идеальное Я – Медийный образ»	5,86	5,57	263,5	0,50	0,620
Неудовлетворённость собственной внешностью	15,50	27,71	111,5	-3,63	0,000***
Самоотношение	13,92	12,04	224	1,31	0,189
Шкала самоуважения (I)	7,50	6,88	256	0,65	0,513
Шкала аутосимпатии (II)	7,33	4,96	153	2,79	0,005**
Шкала ожидаемого отношения от других (III)	8,13	6,83	204	1,74	0,083
Шкала самоинтересов (IV)	5,08	4,79	284	0,07	0,942
Самоуверенность	4,13	3,83	263,5	0,50	0,615
Отношение других	4,75	4,21	241	0,97	0,330
Самопринятие	3,33	2,58	209	1,65	0,098
Саморуководство	4,42	4,42	274	-0,28	0,776
Самообвинение	4,58	5,79	138	-3,18	0,001**
Самоинтерес	5,29	4,08	194,5	1,95	0,051
Самопонимание	2,54	1,96	200	1,88	0,060
Конфронтационный копинг	11,13	10,17	217	1,47	0,142
Дистанцирование	9,58	10,13	260,5	-0,56	0,575
Самоконтроль	14,46	14,38	283	0,09	0,925
Поиск социальной поддержки	10,83	14,75	72,5	-4,47	0,000***
Принятие ответственности	6,42	8,58	94,5	-4,03	0,000***
Бегство-избегание	12,00	14,92	176,5	-2,30	0,022*
Планирование решения проблемы	11,33	11,79	274	-0,28	0,779
Положительная переоценка	10,50	13,54	159	-2,66	0,008**

\* различия на уровне значимости  $p < 0,05$

\*\* различия на уровне значимости  $p < 0,01$

\*\*\* различия на уровне значимости  $p < 0,001$

(в целом по выборке) характерна высокая степень неудовлетворённости собственной внешностью, низкий уровень глобального самоотношения, отражающий общее негативное отношение к себе. Для них также характерен низкий уровень самооценки, готовность к самобичеванию и в целом видение в себе по преимуществу недостатков, низкий уровень самоуверенности, самопринятия и самоинтереса, а также ожидание отрицательного отношения со стороны окружающих. Проявляется низкая выраженность конфронтационного копинга по сравнению с лицами, у которых расхождение в оценках между представлениями о себе в настоящем и представлением о себе как об идеале не столь значительно. В условиях быстро меняющегося общества неустойчивость и пластичность как социальной, так и личной идентичности становятся закономерными [12]. С учётом этого мы можем сказать, что те люди, которые «почти» достигли своего идеала, вынуждены в результате новых тенденций и веяний трансформировать одни идеальные представления о себе на другие.

Для мужчин с высокими расхождениями в оценках реального и идеального «Я» характерна неудовлетворённость своей внешностью, ожидание отрицательного отношения со стороны окружающих, низкий уровень самоуверенности. При незначительном расхождении между оценкой образа «Реального Я» и «Идеального Я» характерна большая выраженность копинга «поиск социальной поддержки». Можно предположить, что наличие социальной поддержки позитивно отражается на отношении реального и идеального «Я». В контексте отношений между реальным и идеальным «Я» это может выражаться в признании окружающими достижений, успехов личности («Ты достиг уже очень много!», «Ты почти достиг вершины в своём деле!», «Я вижу, что ты многому научился!») либо за счёт снижения значимости высокой планки личности («Ты хорош в своём деле, зачем гнаться за другими?»), «Эта цель требует столько сил и времени, она того не стоит»).

Для женщин с высокими расхождениями в оценках реального «Я» и идеального «Я» характерна неудовлетворённость собственной внешностью, низкий уровень аутосимпатии. При незначительном расхождении между оценкой образа «Реального Я» и «Идеального Я» характерна большая выраженность конфронтационного копинга.

Можно сказать, что при оценке соответствия реального и идеального «Я» важную роль для мужчин играет одобрительное отношение со стороны окружающих (восприятие отношения других к себе как ощущение позитивного, доброжелательного, невраждебного) и уверенность в себе и своих силах. Для женщин в этом отношении наиболее значимо одобрительное отношение со стороны окружающих, выражающееся в конкретных действиях, и благосклонное отношение к себе (довольство своими внешними данными, способностями, манерой поведения, качествами).

Отношение «Реальное Я – Медийный образ» отражает степень расхождения между представлениями о себе и медийным образом, под которым по-

нимается образ, конструируемый медиа (своеобразный социальный эталон личности, воспринимаемый человеком посредством СМИ) [13].

В ходе исследования было выявлено, что для лиц с сильным расхождением между данными параметрами (в целом по выборке) характерна высокая степень неудовлетворённости собственной внешностью, склонность к самообвинению, ожидание отрицательного отношения со стороны окружающих, низкий уровень глобального самоотношения, аутосимпатии, самопринятия, самоинтереса.

В мужской выборке не было выявлено специфических особенностей при исследовании структуры самоотношения. При сильных расхождениях в оценках «Реального Я» и «Медийного образа» характерна неудовлетворённость собственной внешностью. Для женщин с высокими расхождениями в оценках «Реального Я» и «Медийного образа» характерен низкий уровень аутосимпатии.

Обнаружение связей между диапазоном величины оценки параметра «Реальное Я – Медийный образ» и конфронтационным копингом у женщин может отражать стремление сократить как можно быстрее дистанцию между «Реальным Я» и социальным эталоном (например, сделать пластическую операцию, сменить причёску и т. п.). Обнаружение связей между диапазоном величины оценки параметра «Реальное Я – Медийный образ» и поиском социальной поддержки у мужчин может отражать восприятие данной поддержки как средства доказательства близости между реальными чертами, характеристиками, особенностями, присущими человеку, и данными параметрами, характерными для социального эталона.

В целях установить, является ли разница в величине оценок и социального эталона статистически значимой в отношении особенностей самоотношения, степени удовлетворённости собственной внешностью и используемых копинг-стратегий, нами был использован метод полярных групп. В группе лиц мужского пола были выявлены статистически значимые различия в отношении параметров: неудовлетворённость собственной внешностью, ожидаемое отношение от других и отношение других на уровне конкретных действий, самоинтерес и копинг «поиск социальной поддержки». Неудовлетворённость в группе с сильным расхождением в оценках «Реальное Я – Медийный образ» значимо выше, чем в группе лиц со слабым расхождением. Также в группе лиц с высоким расхождением в оценках данных параметров характерно ожидание негативного отношения к себе со стороны окружающих, в том числе и проявляющейся на уровне конкретных действий, менее выраженный интерес к себе и меньшая, по сравнению с противоположной группой, выраженность копинга «поиск социальной поддержки». Вероятно, несоответствие личности определённому популярному, социально-привлекательному образу, типу личности воспринимается социумом как что-то странное, непонятное, неодобряемое, а потому и воспринимается в негативном ключе, соответственно отношения между личностью и его окружением воспринимается как враждебное, недружелюбное.

---

У женщин были выявлены статистически значимые различия в отношении параметров: неудовлетворённость собственной внешностью и аутосимпатия. Неудовлетворённость в группе с сильным расхождением в оценках «Реальное Я – Медийный образ» выше, чем в группе лиц со слабым расхождением, для которой характерны более высокие показатели в отношении аутосимпатии. Данные особенности были выявлены в ходе корреляционного анализа.

В мужской выборке не было выявлено специфических особенностей при исследовании структуры самооотношения. Для женщин с высокими расхождениями в оценках «Идеального Я и Медийного образа» характерен низкий уровень самопонимания. Объяснить полученную взаимосвязь нам представляется возможным стремлением человека к уподоблению, поиску объекта поклонения. Индивид живёт в мире напряжённых и противоречивых мотивов, стремлений и ожиданий. Человеку постоянно нужна опора, дающая возможность отождествлять себя с неким признанным образцом [14].

В отношении копинг-стратегий (в целом по выборке), при незначительном расхождении между оценкой образа «Идеального Я» и «Медийного образа» характерна большая выраженность конфронтационного копинга и «поиска социальной поддержки». Для женщин при незначительном расхождении между оценкой образа «Идеального Я» и «Медийного образа» характерна большая выраженность копингов «поиск социальной поддержки» и «положительная переоценка», а для мужчин – большая выраженность конфронтационного копинга. Охарактеризовать действие копингов «поиск социальной поддержки» и «положительная переоценка» можно как желание получить подтверждение от окружающих о достижении социального эталона. Подобное подтверждение может выражаться, подчеркивании со стороны окружающих наличия у женщины характеристик, присущих социальному эталону («У вас с этой актрисой схожие черты лица»). В совокупности с положительной переоценкой происходит принятие возможности достижения характеристик, присущих социальному эталону («Я и правда чем-то похожа на эту актрису, она такая красивая, значит, и я тоже»).

Таким образом, мы можем заключить, что различия в оценке параметров «Реальное Я – Идеальное Я», «Реальное Я – Медийный образ», «Идеальное Я – Медийный образ» связаны с рядом особенностей самооотношения, предпочитаемых копинг-стратегий и со степенью удовлетворённости собственной внешностью. При высоких расхождениях в оценке всех трёх параметров наблюдается высокая неудовлетворённость собственной внешностью как у мужчин, так и у женщин, но в разной степени. У мужчин выявлены особенности самооотношения только при высоких расхождениях в оценке параметров «Реальное Я – Идеальное Я», проявляющиеся в ожидании отрицательного отношения со стороны окружающих и низком уровне самоуверенности. Женщины склонны к более высоким расхождениям в оценке параметров «Реальное Я – Медийный образ» и «Реальное Я – Идеальное Я» по сравнению с мужчинами. Также для женщин характерен более низкий

уровень аутосимпатии и большая склонность к самобичеванию, проявление копинг-механизмов поиска социальной поддержки, принятия ответственности, бегства-избегания и положительной переоценки. Существенные расхождения в оценках параметра «Реальное Я» – «Медийный образ» связаны с негативным ожиданием отношения на уровне установки и конкретных действий от окружающих, низким самоинтересом и выраженностью «поиска социальной поддержки».

### Ссылки

1. Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В. Формирование ценностных ориентаций средствами рекламы // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 1. С. 221–226.
2. Рамси Н., Харкорд Д. Психология внешности: пер. с англ. СПб., 2009. 250 с.
3. Арина Г. А., Мартынов С. Е. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте // Культурно-историческая психология. 2009. № 4. С.105–114.
4. Кольшклина Т. Б., Маркова Е. В. Отражение ценностных ориентаций потребителей в рекламной коммуникации // Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. 2012. № 4 (22). С. 144–150.
5. Стретович М. А. Исследование самооотношения и отношения к своей внешности: магистерская диссертация / Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт социальных и политических наук, Департамент психологии, кафедра социальной психологии и психологии управления. Екатеринбург, 2014. 126 с.
6. Эмоциональный стресс: рус. пер. / под ред. Л. Леви; под ред. В. Н. Мясищева. Л: Медицина. Ленингр. отд-ние, 1970. 326 с. (Труды Международного симпозиума, организованного Шведским центром исследований в области военной медицины 5-6 февраля 1965 г., Стокгольм, Швеция).
7. Чернобровкина С. В. Кризис ранней взрослости: особенности его переживания и преодоления молодыми людьми с различными социально-демографическими характеристиками // Вестник Омского университета. Серия «Психология». 2007. № 2. С. 27–36.
8. Скугаревский О. А., Сивуха С. В. Образ собственного тела: разработка инструмента для оценки // Психологический журнал. 2006. № 2 (10). С. 40–48.
9. Глуханюк Н. С. Практикум по психодиагностике: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2005. 216 с.
10. Крюкова Т. Л., Куфтяк Е. В. Опросник способов совладания (адаптация методики WCQ) // Журнал практического психолога. 2007. № 3. С. 93–112.
11. Клецина И. С. Практикум по гендерной психологии. СПб.: Питер, 2003. 478 с.
12. Иноземцева Е. А. Проблемы социальной трансформации человека в современном обществе // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2012. -№ 8 (8). С. 117–120.
13. Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестник Череповецкого государственного университета. 2019. № 2. С. 134–146.
14. Горюнова Н. В. Механизм психологической идентификации в телевизионной рекламе // Реклама и жизнь. 2000. № 4. С. 27.