

**Влияние эффекта физической привлекательности человека в рекламе на
самовосприятие**

Журбина Кристина Евгеньевна
Касенова Айлана Дулатовна
Қазбек Сабина Бауыржанқызы
Шафихова Шахизада Нұрболатқызы

**Дипломный проект на соискание степени бакалавра
в области социальных наук
по программе 6В03107 Психология**

Университет КАЗГЮУ им. М.С. Нарикбаева
Высшая Гуманитарная Школа

(июнь, 2023)

Количество слов: [6124]

«УТВЕРЖДАЮ»
Директор
Высшей Гуманитарной Школы
к.ф.н.
Ибраева А.Б.
«__» _____ 2022 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ
на дипломный проект
«Влияние эффекта физической привлекательности человека в рекламе на самовосприятие»

I. Обоснование актуальности, оригинальности и новизны проекта.

Реклама играет важную роль в продвижении товаров и услуг в 21 веке. Компании и организации вкладывают значительные суммы денег в рекламу, чтобы стимулировать спрос на свою продукцию. В наше время большая часть людей проводит много времени в социальных сетях и мессенджерах, таких как YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, потому что интернет используется 62,5% населения мира (Отчет Global Digital, 2022). Это приводит к распространению рекламы в интернете.

Исследование влияния физической привлекательности на самовосприятие является необходимым по нескольким причинам. Во-первых, самовосприятие играет важную роль в психическом здоровье и благополучии, и негативное восприятие себя может вызывать беспокойство, депрессию и низкую самооценку. Поэтому важно понять факторы, которые могут влиять на самовосприятие, чтобы предоставить необходимую поддержку для улучшения психического здоровья.

Актуальность данного исследования обусловлена недостаточным изучением связи между физической привлекательностью другого человека и ее влиянием на самовосприятие.

II. Цель проекта.

Изучение влияния рекламы на формирование самовосприятия в межличностном познании.

III. Объем, порядок и сроки выполнения работ.

Этап 1. Проведение анализа существующей литературы по выбранной теме.

Этап 2. Описание методологии исследования, обоснование выбора метода (количественный, качественный).

Этап 3. Описание средства сбора данных (проведения интервью, анализ документа, опрос).

Этап 4. Описание итогов проведения исследования.

Этап 5. Описание заключения, рекомендации.

IV. Индикаторы качества проекта.

а) Использование актуальных нормативно-правовых документов и литературы на момент написания дипломного проекта;

б) Написание дипломного проекта, соответствующего Руководству по написанию дипломного проекта;

в) Соблюдение членами Scrit-команды требований Политике Академической честности в отношении противодействия плагиату подразумевается.

V. Состав группы.***Научный руководитель:***

Самекин А.С., доктор философии (PhD), ассоциированный профессор.

Студенты:

Касенова Айлана Дулатовна

Қазбек Сабина Бауыржанқызы

Шафихова Шахизада Нурболатқызы

Журбина Кристина Евгеньевна

Представитель заказчика (работодателя):

Руководитель ОП "Психология" Бухарова А.Б.

VI. Матрица ответственности членов группы.

Наименование проекта:
«Влияние эффекта физической привлекательности человека в рекламе на самовосприятие».

Наименование этапов	Самекин Адиль Серикпаевич	Касенова Айлана Дулатовна	Қазбек Сабина Бауыржанқызы	Шафихова Шахизда Нурболатқызы	Журбина Кристина Евгеньевна	Бухарова Анара Болатовна
<i>Этап 1. Проведение анализа существующей литературы по выбранной теме</i>	<i>R</i>	<i>И1</i>	<i>И2</i>	<i>И3</i>	<i>И4</i>	<i>N/A</i>
<i>Этап 2. Описание методологии исследования, обоснование выбора метода.</i>	<i>R</i>	<i>И1</i>	<i>И2</i>	<i>И3</i>	<i>И4</i>	<i>N/A</i>
<i>Этап 3. Описание средства сбора данных (проведения интервью, анализ документа, опрос).</i>	<i>R</i>	<i>И1</i>	<i>И2</i>	<i>И3</i>	<i>И4</i>	<i>N/A</i>
<i>Этап 4. Описание итогов проведения исследования</i>	<i>R</i>	<i>И1</i>	<i>И2</i>	<i>И3</i>	<i>И4</i>	<i>N/A</i>
<i>Этап 5. Описание заключения, рекомендации.</i>	<i>R</i>	<i>И1</i>	<i>И2</i>	<i>И3</i>	<i>И4</i>	<i>N/A</i>

Объяснение сокращений:

R - Руководитель

И1- Исполнитель 1

И2 -Исполнитель 2

И3 -Исполнитель 3

И4 -Исполнитель 4

З - Заказчик

N/A - Not Applicable (не применяется)

VII. Форма завершения проекта.

Форма завершения проекта:

Мы, нижеподписавшиеся, соглашаемся на использование настоящего технического задания в качестве договора о создании и использовании произведения науки, заключенного между членами Scrum-команды и Университетом КАЗГЮУ, в соответствии с которым члены Scrum-команды обязуются передать Университету КАЗГЮУ исключительное имущественное право на создаваемое произведение науки, а также исключительное право на использование произведения по своему усмотрению в любой форме и под любым наименованием в любой стране мира, в том числе право на воспроизведение произведения; распространение оригинала или экземпляров произведения посредством продажи или иной передачи права собственности; импорт экземпляров произведения; публичный показ оригинала или экземпляра произведения; иное сообщение произведения для всеобщего сведения; перевод произведения на другой язык; переработку и / или иную переделку произведения и любые иные виды использования, не запрещенные законодательством Республики

Научный руководитель:

Самекин А.С., доктор философии (PhD), ассоциированный профессор.

Студенты:

Касенова Айлана Дулатовна

Қазбек Сабина Бауыржанқызы

Шафихова Шахизада Нурболатқызы

Журбина Кристина Евгеньевна

Заказчик

Университет КАЗГЮУ им. М.С. Нарикбаева, Руководитель ОП "Психология" Бухарова А.Б.

ДЕКЛАРАЦИЯ

Мы, нижеподписавшиеся

Касенова Айлана Дулатовна, Қазбек Сабина Бауыржанқызы,
Шафихова Шахизада Нұрболатқызы, Журбина Кристина Евгеньевна

предоставляем Университету КАЗГЮУ им. М.С. Нарикбаева право хранить и распространять нашу работу в печатном и электронном формате.

Мы подтверждаем, что являемся единоличными авторами данной работы и что она не нарушает никаких авторских прав. Данная работа является результатом нашей собственной оригинальной работы, за исключением случаев, когда было дано должное подтверждение.

Университет КАЗГЮУ им. М.С. Нарикбаева четко идентифицирует наши имена как авторов работы и внесет в вашу заявку любые изменения, кроме тех, которые разрешены настоящим соглашением.

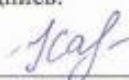
Настоящим мы принимаем условия вышеуказанной Декларации.

Касенова Айлана
Фамилия, имя авторов



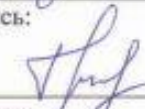
подпись:

Қазбек Сабина
Фамилия, имя авторов




подпись:

Шафихова Шахизада
Фамилия, имя авторов



подпись:

Журбина Кристина
Фамилия, имя авторов



подпись:

21.05.2023
Дата:

Abstract

Advertising plays an important role in today's society and its impact can shape gender stereotypes and idealized perceptions of physical attractiveness. At the same time, the Internet is becoming a significant medium for advertising, given the active presence of people in social networks and instant messengers.

The purpose of this work is to study the influence of advertising on the formation of self-perception in interpersonal cognition. To conduct this study, we used a block of methodological tools, which includes: demographic data (age, gender, ethnicity, education level and weight / height), a set of ten photographs of models with Asian and European appearance, a Likert scale for assessing personality characteristics (physical attractiveness, sexuality, emotional instability, sociability, openness to change, goodwill, conscientiousness), (BSS) scale for assessing the level of satisfaction with one's own body (O.A. Skugarevsky), a self-image questionnaire (O..A. Skogarevsky, S .V. Sivuha), self-esteem scale (M. Rosenberg). The SPSS program was used for data processing.

The results of the study confirmed that advertising, especially with idealized images of physical attractiveness, has a significant impact on the self-perception of the individual. In the structure of self-perception and interpersonal perception of a person, an assessment of physical characteristics and personality traits is highlighted. A person with a positive self-image positively evaluates himself in terms of physical and personal characteristics than another person. A person with a negative self-image evaluates himself negatively than another person. The practical significance of the work lies in the fact that the results obtained can be used in the development of training programs aimed at developing the accuracy of interpersonal perception; examination of advertising in predicting its effectiveness in influencing the psychology of the consumer.

The study covers young Kazakh women, Russian-speaking women and excludes the participation of men, which limits the generalization of the results. In light of these limitations, new areas of research are proposed, including participation of men, sampling by various factors (education, profession, religiosity, political attitudes, and language of instruction), studying the age dynamics of self-perception and interpersonal perception, analyzing relationships with different body types and gender. , as well as a study of the relationship between self-perception and interpersonal perception in different types of cultures. The proposed recommendations can form the basis for future research.

Key words: *Self-perception, advertising, gender stereotypes, physical attractiveness, social networks, interpersonal cognition, personality, self-image, social psychology.*

Алғы сөз

Жарнама қазіргі қоғамда маңызды рөл атқарады және оның әсері гендерлік стереотиптерді және физикалық тартымдылықты идеализацияланған қабылдауды қалыптастыра алады. Сонымен қатар, адамдардың әлеуметтік желілерде және мессенджерлерде белсенді болуын ескере отырып, Интернет маңызды жарнама құралына айналууда.

Бұл жұмыстың мақсаты – тұлғааралық танымдағы өзін-өзі қабылдаудың қалыптасуына жарнаманың әсерін зерттеу. Бұл зерттеуді жүргізу үшін біз әдістемелік құралдар блогын қолдандық, оған мыналар кіреді: демографиялық деректер (жасы, жынысы, ұлты, білім деңгейі және салмағы / бойы), азиялық және еуропалық келбеті бар модельдердің он фотосуреттерінің жиынтығы, Лайкерт шкаласы тұлғаның ерекшеліктерін бағалау (физикалық тартымдылық, сексуалдық, эмоционалдық тұрақсыздық, көпшілдік, өзгерістерге ашықтық, ақ ниеттілік, адалдық), (SHUST) өз денесіне қанағаттану деңгейін бағалау шкаласы (О.А. Скугаревский), өзін-өзі бейнелеу сауалнамасы (О. .А.Скогаревский, С.В.Сивуха), өзін-өзі бағалау шкаласы (М.Розенберг). Мәліметтерді өңдеу үшін SPSS бағдарламасы пайдаланылды.

Зерттеу нәтижелері, әсіресе физикалық тартымдылықтың идеалдандырылған бейнелері бар жарнаманың жеке тұлғаның өзін-өзі қабылдауына айтарлықтай әсер ететінін растады. Тұлғаның өзін-өзі қабылдауы мен тұлғааралық қабылдауының құрылымында физикалық сипаттамалар мен тұлғалық қасиеттерге баға беріледі. Позитивті өзін-өзі имиджі бар адам өзін басқа адамға қарағанда физикалық және жеке қасиеттері бойынша оң бағалайды. Теріс имиджі бар адам өзін басқа адамға қарағанда теріс бағалайды. Жұмыстың практикалық маңыздылығы мынада: алынған нәтижелерді тұлға аралық қабылдаудың дәлдігін дамытуға бағытталған оқу бағдарламаларын әзірлеуде

пайдалану; жарнаманың тұтынушы психологиясына әсер етудегі тиімділігін болжаудағы сараптама жасау.

Зерттеу жас қазақ қыздарын, орыстілді әйелдерді қамтиды, бірақ ерлерді қатыстырмайды, бұл нәтижелерді жалпылауды шектейді. Осы шектеулерді ескере отырып, зерттеудің жаңа бағыттары ұсынылады, оның ішінде ерлердің қатысуы, әртүрлі факторлар бойынша (білім, кәсіп, діндарлық, саяси көзқарас, оқу тілі), өзін-өзі қабылдау мен тұлғааралық қабылдаудың жас динамикасын зерттеу, әртүрлі дене типтерімен және жынысымен қарым-қатынастарды талдау, сонымен қатар мәдениеттің әртүрлі типтеріндегі өзін-өзі қабылдау мен тұлғааралық қабылдау арасындағы қатынасты зерттеу. Ұсынылған ұсыныстар болашақ зерттеулерге негіз бола алады.

Түйінді сөздер: *Өзін-өзі қабылдау, жарнама, гендерлік стереотиптер*

физикалық тартымдылық, әлеуметтік желілер, тұлғааралық таным, тұлға, өзін-өзі бағалау, әлеуметтік психология.

Абстракт

Реклама играет важную роль в современном обществе, и ее воздействие может формировать гендерные стереотипы и идеализированные представления о физической привлекательности. В то же время, интернет становится значимой средой для рекламы, учитывая активное присутствие людей в социальных сетях и мессенджерах.

Целью данной работы является изучение влияния рекламы на формирование самовосприятия в межличностном познании. Для проведения данного исследования нами использован блок методического инструментария, который включает в себя: демографические данные (возраст, пол, этническая принадлежность, уровень образования и вес/рост), набор из десяти фотографии моделей с азиатской и европейской внешностью, шкала Лайкерта для оценки характеристик личности (физическая привлекательность, сексуальность, эмоциональная неустойчивость, общительность, открытость к изменениям, доброжелательность, добросовестность), (ШУСТ) шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом (О.А. Скугаревский), опросник образа собственного тела (О..А. Скугаревский, С.В. Сивуха), шкала самоуважения (М. Розенберг). Для обработки данных применялась программа SPSS.

Результаты исследования подтвердили, что реклама, особенно с идеализированными образами физической привлекательности, оказывает существенное влияние на самовосприятие личности. В структуре самовосприятия и межличностного восприятия личности выделена оценка физических характеристик и личностных особенностей. Личность с позитивным образом Я положительно оценивает себя по физическим и личностным характеристикам, чем другого человека. Личность с негативным образом Я отрицательно оценивает себя, чем другого человека. Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты могут

быть использованы в разработке тренинговых программ, направленных на развитие точности межличностного восприятия; экспертизе рекламы при прогнозировании ее эффективности влияния на психологию потребителя.

Исследование охватывает молодых женщин казахской национальности, русскоговорящих женщин и исключает участие мужчин, что ограничивает обобщение результатов. В свете этих ограничений, предлагаются новые направления исследований, включая участие мужчин, формирование выборки по различным факторам (образование, профессия, религиозность, политические установки, язык обучения), изучение возрастной динамики самовосприятия и межличностного восприятия, анализ связей с различными типами телосложения и гендерным признаком, а также исследование взаимосвязи самовосприятия и межличностного восприятия в разных типах культур. Предложенные рекомендации могут стать основой для будущих исследований.

Ключевые слова: Самовосприятие, реклама, гендерные стереотипы, физическая привлекательность, социальные сети, межличностное познание, личность, образ себя, социальная психология.

Содержание

Введение.....	1
Глава 1. Обзор литературы.....	7
1.1 Перцептивная сторона общения в психологии.....	7
1.2 Становление и развитие собственного «Я».....	11
Глава 2. Методология.....	17
2.1 Процедура исследования и методический инструментарий.....	18
Глава 3. Результаты исследования.....	21
3.1 Оценка физических характеристик и личностных особенностей в структуре образа Я и образа другого человека	21
Глава 4. Обсуждение.....	24
4.1 Выводы.....	30
Заключение.....	31
Список использованной литературы.....	36
Приложение А.....	43
Приложение Б.....	44
Приложение В.....	45
Приложение Г.....	47

Список рисунков

Рис.1 Динамика оценки личности с азиатской внешностью и самовосприятие.....	23
Рис. 2 Динамика оценки личности с европейской внешностью и самовосприятие.....	23
Рис 3.Динамика оценки самовосприятия и личностных особенностей (положительная корреляция).....	26
Рис 4.Динамика оценки самовосприятия и личностных особенностей по методикам ШУСТ, ООСТ, (отрицательная корреляция).....	27

Введение

Актуальность исследования

Реклама является важным инструментом продвижения товаров или услуг в 21 веке, в которую вкладывают большие суммы денег компании, организации, чтобы увеличить спрос на свою продукцию и товары. Одна из первых работ по психологии рекламы, в которой была сделана попытка обоснования научного подхода к данной проблеме, была опубликована в 1925 году (Кёниг, 1925). В ней была представлена первичная статистика и сформулированы рекомендации, которые необходимо использовать при рассмотрении вопросов о торговой рекламе. Но с появлением телевидения в 20 веке появилась возможность использовать рекламу в СМИ с целью массового охвата аудитории. Так, например, при исследовании гендерных стереотипов и половых паттернов в газетах и журналах было обнаружено, что в рекламе используются мужские лица и женские тела (Archer, 1983). Другие зарубежные исследования также подтвердили данную тенденцию. На основе проведенного контент анализа журналов Glamour, Ebony и Esquire было выявлено, что в рекламе женщины-модели в четыре раза чаще демонстрируют свои ягодицы, ноги, живот, плечи и спину по сравнению с моделями-мужчинами (Pious, Neptune, 1997). В телевизионной рекламе напитков камера чаще всего фокусирует внимание на телах женщин; также в рекламе демонстрируется тело женщин в купальниках (Hall, Crum, 1994). Ряд других исследований показывает, что в подавляющем большинстве мужчины в рекламе выступают в роли эксперта, в то время как женщина чаще всего выступает покупателем. Однако, женщина эксперт в рекламе является исключением, чем правилом (McArthur, Resko, 1975). Эти выводы также подтверждаются исследованием, проведенном на австралийском радио: 77% мужчин выступали в роли авторитетных фигур, а 65% женщин изображалось в роли покупательниц (Hurtz, Durkin, 1997). Важно

отметить, что в последние десятилетия образ мужчины и женщины в средствах массовой информации, основанный на гендерных стереотипах, становится менее жестким: чаще всего женщину представляют в деловой обстановке, а мужчину, хозяйничающего на кухне. Если же речь идет о женских персонажах в мультфильмах, то они характеризуются независимостью, компетентностью (Thompson, Zerbinos, 1995, 1997).

Таким образом, мы можно констатировать, что средства массовой информации, фильмы, музыка постоянно информирует нас о природе мужского и женского пола (Yoder, 1999).

В одном из последних исследований, посвященное предикторам повышения физической привлекательности человека, проведенное в 93 странах мира, обнаружено: женщины больше уделяют внимание внешности и своей красоте, чем мужчины; использование социальных сетей повышает физическую привлекательность пользователей (Kowal, 2022).

В настоящее время мы можем констатировать, что современный человек большую часть времени проводит в социальных сетях и мессенджерах (You Tube, Facebook, Tik Toke, Instagram и др.) в силу того, что 62,5% населения в мире использует интернет (Отчет Global Digital, 2022). По этой причине реклама постепенно получает широкое распространение в интернете.

В этой связи возникает несколько вопросов:

1. Влияет ли образ тела в рекламе на самовосприятие и восприятие другого человека?
2. Какими физическими и личностными особенностями обладают лица с физической привлекательностью?
3. Взаимосвязаны ли между собой самовосприятие и межличностное восприятие?

Существуют различные причины, по которым требуется проведение исследования, касающегося влияния физической привлекательности на самовосприятие. Во-первых, самовосприятие является критическим аспектом психического здоровья и благополучия, и любое негативное восприятие себя может привести к беспокойству, депрессии и низкой самооценке. Поэтому крайне важно понять факторы, которые могут влиять на самовосприятие, чтобы обеспечить необходимые вмешательства для улучшения психического здоровья.

Во-вторых, физическая привлекательность стала значимым фактором в современном обществе, где люди очень заботятся о своей внешности. Средства массовой информации, реклама и индустрия моды создали идеальный образ физической привлекательности, который укоренился в сознании людей, особенно женщин. Постоянное воздействие этих изображений может существенно повлиять на самовосприятие женщин, приводя к таким негативным последствиям, как неудовлетворенность своим телом и расстройства пищевого поведения.

В-третьих, изучение влияния физической привлекательности на самовосприятие имеет решающее значение для понимания социальных и культурных факторов, формирующих наше восприятие себя и других. Это может помочь разгадать сложную взаимосвязь между физической привлекательностью, культурой и самовосприятием, что приведет к лучшему пониманию динамики человеческого поведения.

Таким образом, актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что взаимосвязь физической привлекательности другого человека и ее влияние на самовосприятие является малоисследованной.

Цель исследования

Основной целью данного исследования является изучение влияния рекламы на формирование самовосприятия в межличностном познании.

Для достижения указанной цели были выделены следующие **задачи**:

1. Осуществить теоретический анализ литературы по психологии рекламы и социальной перцепции.
2. Изучить специфику рекламы в средствах массовой информации, интернете и мессенджерах.
3. Разработать программу и подобрать методический инструментарий для проведения эмпирического исследования
4. Описать основные взаимосвязи между самовосприятием и межличностным восприятием.

Объект исследования

Женщины от 18 до 40 лет (граждане Казахстана). Объем выборки 116 человек. Средний возраст женщины – 22,3 года.

Предмет исследования - влияние эффекта физической привлекательности человека на самовосприятие.

Гипотеза исследования

В самовосприятие личности и в межличностное восприятие входит оценка физических характеристик и личностных особенностей. Личность с позитивным образом Я положительно оценивает себя по физическим и личностным характеристикам, чем другого человека. Личность с негативным образом Я отрицательно оценивает себя, чем другого человека.

Методологическая и теоретическая основа работы представлены в трудах отечественных и зарубежных ученых (Андреева Г.М., А. Бандура, А.А. Бодалев, Ю.М. Жуков, В.Н. Куницына, В.А. Лабунская, Самекин А.С., А. Тэшфел, П. Экман).

Для проведения данного исследования нами использован блок методического инструментария, который включает в себя: демографические данные (возраст, пол,

этническая принадлежность, уровень образования и вес/рост), набор из десяти фотографии моделей с азиатской и европейской внешностью, шкала Лайкерта для оценки характеристик личности (физическая привлекательность, сексуальность, эмоциональная неустойчивость, общительность, открытость к изменениям, доброжелательность, добросовестность), (ШУСТ) шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом (О.А. Скугаревский), опросник образа собственного тела (О.А. Скугаревский, С.В. Сивуха), шкала самоуважения (М. Розенберг). Для обработки данных применялась программа SPSS.

Научная новизна исследования работы состоит в следующем: осуществлена диагностика физической привлекательности и личностных особенностей на основе блока методик; показана взаимосвязь физической привлекательности и личностных особенностей, а также их взаимосвязь с самовосприятием.

Теоретическая значимость работы состоит в обосновании взаимосвязи между восприятием другого человека и самовосприятием. Полученные результаты позволяют расширить представление о роли рефлексии личности в социальном познании.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в разработке тренинговых программ, направленных на развитие точности межличностного восприятия; экспертизе рекламы при прогнозировании ее эффективности влияния на психологию потребителя. Между тем следует отметить, что полученные результаты могут также быть использованы в индивидуальном и групповом консультировании.

Достоверность данных и обоснованность выводов определяется обоснованием схемы эмпирического исследования, подбором методического инструментария и методов исследования, который соответствует целям, задачам, гипотезе, объекту,

предмету исследования, репрезентативной выборкой исследования и применением статистической обработки данных.

Глава 1. Обзор литературы

1.1. Перцептивная сторона общения в психологии

Исследование точности межличностного восприятия имеют почти вековую историю в социальной психологии. Начав свое активное развитие в 30-е годы XX века, в 50-е годы XX века в этой области возник кризис в исследованиях, который обнажил проблему получения достоверных оценок в экспериментальных исследованиях при изучении межличностной сенситивности. Лишь в 80-е годы XX века интерес к исследованию точности межличностного восприятия получил свой новый импульс в мире. К этому времени была разработана методика диагностики социального интеллекта Дж. Гилфорд и О. Салливан. В конце XX века проблема точности межличностного восприятия уже вышла за рамки психологии и активно получила свое распространение в сфере менеджмента, где большое значение уделялось развитию эмоционального интеллекта личности (Самекин, 2011).

В 1947 году американский ученый Дж. Брунер предложил понятие «социальная перцепция» (Брунер, 1947). Данный термин получил широкое распространение в рамках когнитивной психологии, но в дальнейшем в социальной психологии ученые рассматривали под социальной перцепцией восприятие социальных объектов, куда ими были отнесены другие люди, большие и малые социальные группы (Андреева, 1981). Поэтому, при рассмотрении социальной перцепции рассматривались характеристики не объекта, но и субъекта познания (Андреева, 1988). Вот, что пишет об этом Г.М. Андреева (1988): «Когда субъектом восприятия выступает индивид, то он может воспринимать другого индивида, принадлежащего к «своей» группе; другого индивида, принадлежащего к «чужой» группе; свою собственную группу, «чужую» группу... Еще сложнее обстоит дело в том случае, когда в качестве субъекта восприятия интерпретируется не только отдельный индивид, но и группа. Тогда к

составленному перечню процессов социальной перцепции следует добавить: восприятие группой своего собственного члена, восприятие группой представителя другой группы, восприятия группой самой себя, наконец, восприятие группой в целом другой группы» (Андреева, 1977; Андреева, 1988, с. 134).

По мнению Шевандрина (1995), к функциям социальной перцепции относят:

- 1) познание себя;
- 2) познание партнера по общению;
- 3) организация совместной деятельности на основе взаимопонимания;
- 4) установления эмоциональных отношений (с. 114).

Говоря о функциях социальной перцепции, нельзя не остановиться на основных психологических механизмах познания партнера в процессе деятельности. По мнению ряда ученых к этим механизмам относятся: аттракция, идентификация, рефлексия, эмпатия (Столяренко, Самыгин, 1999). К специфическому механизму познания другого человека относится каузальная атрибуция (Андреева, 2005).

Как было отмечено нами выше, исследование социальной перцепции имеют почти вековую историю в современной социальной психологии. Одна из первых работ, которая посвящена межличностному восприятию, была опубликована П. Верноном (Vernon, 1933). В рамках этой работы П. Вернон исследовал взаимосвязь между личностными особенностями и эмпатией. Перед испытуемыми ставилась задача оценить друг друга и незнакомых лиц, на основе предъявляемых фотографии и образцов почерка. В процессе исследования испытуемых также тестировали на интеллект, артистические способности и некоторые черты характера. В качестве критерия точности выступали в его исследовании тестовые баллы. По окончании исследования им были получены следующие результаты: лица, которые показали высокие показатели точности при оценке своих знакомых, обладали артистичностью,

замкнутостью и невысоким интеллектом; лица, которые показали высокие показатели точности при оценке незнакомых людей, обладали замкнутостью, артистичностью и высоким интеллектом.

С. Эстес, опираясь на суждения опытных психиатров, исследовал взаимосвязь эмпатии и личностных особенностей. С этой целью ученый предъявлял 15 респондентам двухминутные фильмы о разных персонажах (Estes, 1938). Им было показано, что существует взаимосвязь эмпатии с артистическими способностями, но при этом не обнаружена взаимосвязь интеллекта с личностными переменными (нейротичностью). Но при этом им также было выявлено, что оценка качеств личности (скованность, активность, доминантность) оказалась выше по сравнению с другими.

Р. Даймонд, исследуя социальную перцепцию среди не знакомых между собой людей, применил разработанную им шкалу эмпатических способностей (Dymond, 1949; Dymond, 1950). С этой целью испытуемые должны были заполнить опросник и предсказать ответы другого человека после непродолжительного взаимодействия. По результатам проведенного исследования им было обнаружено, что существует взаимосвязь между способностью к эмпатии и оценками по тексту Векслеру и оценками спонтанности по методике Роршаха¹.

К середине 50-х годов XX исследователи в области социальной перцепции сфокусировали внимание на разработке нового методического инструментария, направленного на диагностику точности межличностного восприятия. Петерсон, проведя сравнительный анализ суждения сверстников и их родителей с данными учащихся по 16 факторному опроснику Р. Кетела, выявил: во-первых, что существует низкая степень согласованности при сравнении оценок по первичным факторам; во-вторых, существует высокая степень согласованности по вторичным факторам

¹ Проективная методика, разработанная Германом Роршахом (APA Dictionary, (n.d.).

(Peterson, 1965). Аналогичные результаты были получены также и в других зарубежных исследованиях (Norman, 1969; Pederson, 1969).

Что же касается исследований, которые были посвящены точности оценки общих черт личности, ученые обнаружили различия в таких оценках. Так, например, Кук и Смит (1974), выявили, что люди более успешны в оценке восприятия «экстравертированности», но у них возникают трудности в оценке восприятия «нейротизма» и интеллекта. Так же ими было показано, что в группах с авторитарным стилем управления оценка восприятия авторитарности ниже, по сравнению с группами, обладающими другим стилем руководства (с. 427-435). Российские психологи в своих исследованиях получили аналогичные результаты. В исследовании Гайдамак (1979) было обнаружено, что с помощью групповой оценки (ГОЛ) личности лучше определить уравновешенность, чем экстраверсию. Это связано с тем, что человек стремится скрыть свою эмоциональную неустойчивость от других людей (с. 238). Трехова (1975) также отмечает, что испытуемые не испытывают никаких трудностей, если речь идет об оценке экстраверсия-интроверсия, но у них возникает трудность в оценки нейротизм-эмоциональная устойчивость (с. 327).

Большую роль в межличностном познании человека играет профессиональная деятельность. Обнаружено, что учителя не испытывают трудностей в оценке интеллектуальных и волевых характеристик учащихся в процессе обучения, но при этом затрудняются в оценке нравственных качеств школьников (Рапапорт, 1975). Различия в оценке качеств личности также были обнаружены у студентов разных специальностей. Проведенное исследование Д.Б. Рядненко (1980) показало, что студенты вузов, которые обучаются по физико-математическому направлению, отмечают качества личности, которые проявляются по отношению к труду; студенты гуманитарного

направления отмечают качества личности, проявляющиеся во взаимоотношениях с людьми (с.210-211).

Эффективные руководители обладают способностью объективно оценивать других людей в отличие от менее эффективных руководителей (Платонов, Тисленко, 1979). Возможно, одна из причин заключается в том, что такие лица, по мнению Хохловой, обладают когнитивной сложностью восприятия и по этой причине они способны видеть не только положительные, но и отрицательные характеристики другого человека (как цитирует Терехова, 1975, с.19).

В.С. Агеев отмечает, что при исследовании социальной перцепции необходимо понимать о существовании различий между межличностным и межгрупповым восприятием. При этом механизмы межличностного восприятия отличаются гибкостью, тонкостью, широким индивидуальным диапазоном. С более подробным анализом различий можно ознакомиться в его работе (Агеев, 1983). При этом, процесс понимания другого человека в межличностном общении происходит на логическом и неосознаваемом уровнях благодаря таким свойствам личности как наблюдательность и проницательность (Куницына, Казаринова, Погольша 2001).

1.2. Становление и развитие собственного «Я»

В учебнике по социальной психологии Ш.Тейлор с соавторами отмечают, Собственное «Я» представляют собой наши сформированные наши убеждения о самих себе. При этом эти убеждения тесно связаны с самооценкой и Я-концепцией личности (Тейлор, 2004). С целью диагностики уровня самооценки Розенбергом была предложена анкета, по результатам которой можно определить низкий, средний или высокий уровень самооценки (Rosenberg, 1965).

Проведенный анализ исследований по уровню самооценки личности показал, что лица с низкой самооценкой проявляют пессимизм по отношению к своему

будущему, стремятся избегать ответственности в работе или ставят неадекватно высокие цели, отрицательно относятся к критике в свой адрес, а также обеспокоены стремлением оказать свое влияние на других людей (Campbell, 1990; Leary, Tambor, Terdal & Downs, 1995; Setterlund & Niedenthal, 1993).

Принято считать, что чувство собственного «Я» у человека формируется на протяжении всей жизни и связано с поэтапным развитием его Я-концепции, идентичности (Erikson, 1963). Но наиболее важный, сенситивный период формирования идентичности приходится на подростковый возраст и в раннем периоде взрослой жизни. Данная теория получила подтверждение в работе российского психолога В.Н. Куницыной. Она констатирует, что на формирование самосознания в подростковом возрасте особое влияние оказывает образ своего тела (Куницына, 1968, с. 93).

При этом важно понимать, что появление чувства собственного «Я» происходит еще в раннем детстве и тесно связано со способностью человека осознавать себя как индивида (Butterworth, 1992; Pervin, 1992). Таким образом, формирование чувства собственного «Я» человека происходит в течение всей его жизни (Waterman, Archer, 1990).

С позиции теории «зеркальное-Я» наши представления о себе основаны на том, как нас воспринимают другие люди (Cooley, 1902). Что же касается роли родителей в формировании Я-концепции личности, то эту роль тоже нельзя недооценивать. Так, например, было отмечено, что мнение родителей о способностях своих детей тесно связано с представлением детей о своих способностях (Felson & Reed, 1986). В подростковом возрасте и в ранней юности мнение окружающих людей о человеке также влияет на формирование чувства собственного «Я» личности. При этом оценка своих способностей и популярность растет в своих глазах, если человека отбирают на конкурс или на соревнование (Leary, Haupt, Strausser & Chokel, 1998). Источником

информации для студентов об их уровне способностей и учебных достижений служит обратная связь в виде комментариев и оценок, которые они получают на протяжении процесса обучения (Jussim, Soffin, Brown, Ley & Kohlhepp, 1992).

Самовосприятие определяется как процесс интерпретации и оценки информации о себе (Бем, 1972). То, как люди воспринимают себя, зависит от нескольких факторов, включая их внешний вид. Физическая привлекательность имеет высокую значимость для самовосприятия людей, особенно женщин и часто рассматривается как фактор, оказывающий решающее влияние. Исследования показали, что самооценка женщин часто связана с тем, как они воспринимают свою физическую привлекательность (Cash & Pruzinsky, 2002).

Одно из первых исследований, посвященных изучению влияния физической привлекательности на самовосприятие, принадлежит Дион, Бершайд и Уолстер (1972). Ученые обнаружили, что физически привлекательные люди получают высокие оценки по социальным навыкам, интеллекту и личностным качествам, чем непривлекательные люди.

В исследовании, проведенном Кэшем и Прюзински (2002), было показано, что самооценка женщин напрямую связана с их восприятием своей физической привлекательности. Женщины, недовольные своей внешностью, чаще страдают от депрессии и беспокойства, чем те, кто доволен своей внешностью.

В работе Скугаревского (2006) изучалась взаимосвязь между расстройством пищевого поведения и самовосприятием внешности среди женщин. Ученый пришел к выводу, что существует взаимосвязь между образом физической привлекательности и ее влиянием на самовосприятие женщин. К одному из факторов, определяющему расстройство пищевого поведения среди женщин, относится общая неудовлетворенность своим телом, которая выражается в возникновении негативных

чувств и отношений по отношению к своему телу и внешнему виду (Скугаревский, 2006). При этом важно подчеркнуть, что СМИ оказывают значительное влияние на восприятие людьми физической привлекательности. Изображение женщин в средствах массовой информации часто подчеркивает физическую красоту и привлекательность, и это может оказать глубокое влияние на то, как женщины воспринимают себя. Воздействие идеализированных образов красоты в средствах массовой информации может привести к негативному самовосприятию женщин (Harrison & Cantor, 1997).

Аналогичные результаты были получены и в другими зарубежными учеными. В исследовании Гросса (Groesz et al., 2002), женщины-участницы, которые сообщали о том, что в СМИ видели худых моделей, имели более высокий уровень неудовлетворенности своим телом и большее желание быть худыми. Возможно, это связано с тем, что женщины, недовольные своей внешностью, с большей вероятностью попадали под влияние идеализированных образов красоты в СМИ (Grabe et al., 2008).

В исследовании, проведенном Тиггеманном и Слейтером (2014), они обнаружили, что воздействие идеализированных образов красоты в СМИ приводит к снижению удовлетворенности своим телом у женщин. Исследование также показало, что воздействие таких изображений приводит к усилению само-объективации, то есть склонности рассматривать себя как объект, который должны оценивать другие. В исследовании Фардули (Fardouly et al., 2015), молодые женщины, которые просматривали изображения худых и идеализированных женских тел в социальных сетях, сообщали о более высоком уровне неудовлетворенности своим телом и большем желании изменить свою внешность.

Одна из причин заключается в том, что люди постоянно сравнивают себя с другими людьми. Согласно теории социального сравнения люди оценивают себя на основе стандартов, установленных другими в их социальной группе (Festinger, 1954). В

исследовании, проведенном Майерсом и Кроутером (2009), студенток колледжа попросили заполнить анкету об их пищевом поведении и отношении к собственному телу. Результаты показали, что те, кто сообщал о более частых социальных сравнениях с другими женщинами, имели более высокий уровень неудовлетворенности своим телом и были более склонны к нарушению пищевого поведения (с. 683-698).

Необходимо отметить, что возраст и особенности культуры (культурный контекст) оказывает большое влияние на самовосприятие. Внешний вид играет решающую роль в том, как люди воспринимают себя на протяжении всей своей жизни. Однако влияние внешнего вида на самовосприятие может варьироваться в зависимости от возраста. Исследования показали, что на молодых женщин больше влияет внешний вид, чем на женщин старшего возраста (Davies & Furnham, 1986). Кэш и Лабарж (1996) обнаружили, что женщины в возрасте 18–24 лет чаще бывают недовольны своей внешностью, чем женщины в возрасте 35–40 лет. Исследование также показало, что пожилые женщины имеют более позитивное отношение к своему телу и более довольны своей внешностью, чем молодые женщины (с. 37-50).

Культура может оказывать значительное влияние на восприятие людьми физической привлекательности и самовосприятие. Исследования показали, что в разных культурах существуют разные стандарты красоты, и эти стандарты могут влиять на то, как женщины воспринимают себя. В исследовании, проведенном с участием респондентов из Великобритании и Малайзии были обнаружены разные идеалы красоты. Британские участники придавали большее значение худобе, в то время как участники из Малайзии ценили пышную фигуру. Это исследование подчеркивает роль, которую культурные ценности и убеждения могут играть в формировании восприятия физической красоты (Swami et al., 2006).

В исследовании Lee et al. (2009) корейских и американских женщин сравнивали по их отношению к худобе и неудовлетворенности своим телом. Результаты показали, что корейские женщины сообщали о более высоком уровне неудовлетворенности своим телом и о большем желании похудеть по сравнению с американками. Это говорит о том, что культурные идеалы физической привлекательности играют значительную роль в развитии неудовлетворенности образом тела и самовосприятия (с. 387-403).

Глава 2. Методология

Обоснование эмпирического объекта исследования. Исследование влияния физической привлекательности на самовосприятие личности, на наш взгляд, целесообразно рассматривать на выборке женского пола (18-40 лет) в силу того, что женщины уделяют больше времени своей внешности по сравнению с мужчинами (Kowal, 2022).

Цель исследования. Основной целью данного исследования является изучение влияния рекламы на формирование самовосприятия в межличностном познании.

Для достижения этой цели были определены следующие **задачи**:

1. Осуществить теоретический анализ литературы по психологии рекламы и социальной перцепции.
2. Изучить специфику рекламы в средствах массовой информации, интернете и мессенджерах.
3. Разработать программу и подобрать методический инструментарий для проведения эмпирического исследования
4. Описать основные взаимосвязи между самовосприятием и межличностным восприятием.

Объект исследования. Женщины от 18 до 40 лет (граждане Казахстана). Объем выборки 116 человек. Средний возраст женщины – 22,3 года.

Предмет исследования. Влияние эффекта физической привлекательности человека на самовосприятие.

Гипотеза исследования: В самовосприятие личности и в межличностное восприятие входит оценка физических характеристик и личностных особенностей. Личность с позитивным образом Я положительно оценивает себя по физическим и

личностным характеристикам, чем другого человека. Личность с негативным образом Я отрицательно оценивает себя, чем другого человека.

2.1 Процедура исследования и методический инструментарий

В подборе методического инструментария приняли участие студенты 4-го курса ОП «Психология» (Касенова Айлана, Казбек Сабина, Журбина Кристина, Шафихова Шахизада). Для проведения данного исследования нами использован блок методического инструментария, который включает в себя: демографические данные (возраст, пол, этническая принадлежность, уровень образования и вес/рост), набор из десяти фотографии моделей с азиатской и европейской внешностью, шкала Лайкерта для оценки характеристик личности (физическая привлекательность, сексуальность, эмоциональная неустойчивость, общительность, открытость к изменениям, доброжелательность, добросовестность), Шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом .А. Скугаревского (далее ШУСТ), опросник образа собственного тела О.А. Скугаревского и С.В. Сивуха, шкала самоуважения М. Розенберга.

На основе этого была создана онлайн анкета в Google форме. Более подробная структура онлайн анкеты с описанием анализа и интерпретации данных представлена ниже. Онлайн-анкета состоит из шести разделов. Первый раздел включает демографические вопросы, такие как возраст, пол, этническая принадлежность, уровень образования и вес/рост. Два последних параметра будут использоваться для дальнейшего расчета соотношения роста и массы тела. Для обработки данных применялась программа SPSS.

На основе данных 116 респондентов женского пола были получены следующие среднеарифметические цифры: рост 165,5 (см), вес 56,5 (кг). Данные показатели соответствуют норме индекса массы тела женщин.

Второй раздел состоит из оценки 10 фотографий моделей, чьи фотоснимки использовали в рекламе.

Процедура отбора фотографий осуществлялась следующим образом: на основе изучения брендов спортивной одежды и нижнего белья было отобрано 10 фотографий девушек азиатской внешности и 10 девушек европейской внешности. Включение этих фотоснимков в исследование основывалось на том, что они наилучшим образом отображают физические параметры человека (моделей). Затем каждой из двадцати фотографии был присвоен порядковый номер, чтобы с помощью генератора случайных чисел выбрать пять фотографий с азиатской внешностью и пять фотографий с европейской внешностью. Включение в исследование фотографий с азиатской и европейской внешностью обосновывалось тем, что в Казахстане преимущественно проживают лица с азиатской и европейской внешностью. Респондент должен оценить каждую фотографию по шкале Лайкерта по семи характеристикам с помощью 10-балльной шкалы (от «полностью не согласен» до «полностью согласен»). В качестве оценки личности были использованы следующие характеристики: физическая привлекательность (1), сексуальность (2), эмоциональная неустойчивость (3), общительность (4), открытость к изменениям (5), доброжелательность (6), добросовестность (7). Важно отметить, что первые две характеристики характерны в большей степени для оценки тела личности, в то время как оставшиеся характеристики соответствуют модели большой пятерки личности (Бурлачук, 2007). Перед респондентами ставится задача оценить каждую модель по фотографии на основе данных характеристик личности.

Третий раздел состоит из Шкалы самооценки Розенберга (RSES), которая измеряет уровень самооценки участников. RSES представляет собой шкалу из 10 вопросов, которая измеряет уровень самооценки. Участников попросят оценить

степень своего согласия с каждым пунктом используя 4-балльную шкалу Лайкерта, где они выбирают между «полностью не согласен» и «полностью согласен» (Ковалев, 1991).

Четвертый состоит из Шкалы удовлетворенности собственным телом (ШУСТ) измеряет общую удовлетворенность участников образом своего тела и отдельных частей тела. ШУСТ представляет собой шкалу из 22 пунктов, направленную на измерение удовлетворенности участников различными аспектами их частей тела. Участников попросят оценить степень своего согласия с каждым пунктом используя 6-балльную шкалу Лайкерта, от 0 «полностью удовлетворен» до 6 «полностью не удовлетворен» (Скугаревский, 2006).

Пятый раздел Опросник собственного тела (ООСТ), который измеряет самооценку участниками своей физической привлекательности. ООСТ — это шкала из 16 вопросов, которая измеряет, насколько физически привлекательным себя считает человек. Участникам будет предложено выразить свою оценку по каждому пункту используя 4-балльную шкалу Лайкерта для измерения уровня согласия (Скугаревский, 2006).

Шестой и заключительный этап исследования предполагает участие респондентов в оценке себя по шкале Лайкерта на основе семи характеристикам с помощью 10-балльной шкалы (от «полностью не согласен» до «полностью согласен»). В качестве оценки личности были использованы следующие характеристики: физическая привлекательность (1), сексуальность (2), эмоциональная неустойчивость (3), общительность (4), открытость к изменениям (5), доброжелательность (6), добросовестность (7).

Глава 3. Результаты исследования

3.1 Оценка физических характеристик и личностных особенностей в структуре образа Я и образа другого человека

Перед заполнением опросника в Google форме каждый респондент был проинформирован о целях, задачах исследования, ознакомлен с правилами участия в исследовании. При этом все участники были проинформированы о том, что участие в исследовании для каждого респондента является анонимным и добровольным; данные участников исследования будут собираться в обобщенном виде и использоваться строго в научных целях. Предоставленная информация не раскрывает личности респондента. В анкете не использовались вопросы (ФИО, домашний адрес, ИНН, номер мобильного телефона), которые могли бы раскрыть личность. Важно отметить, что каждый респондент мог прервать свое участие в исследовании на любом этапе без негативного последствия для себя. После ознакомления респондентом с информацией размещенной в Google форме, касающейся соблюдения профессиональной этики, респондент самостоятельно принимает решение о своем участии в исследовании. Для того, чтобы продолжить свое участие в исследовании, ему необходимо было нажать кнопку «Я согласна участвовать в исследовании».

На первом этапе исследования респонденты отвечали на вопросы, касающиеся демографических данных (пол, возраст, национальность, уровень образования). Включение в анкету прежде всего вопросов, касающихся пола и возраста, позволило нам исключить из дальнейшей процедуры исследования несовершеннолетних людей и лиц мужского пола.

В исследовании приняли участие женщины от 18 до 40 лет из числа граждан Казахстана. Объем выборки 116 человек. Средний возраст женщины – 22,3 года. Все используемые нами анкеты были на русском языке. Выбор методик на русском языке

был обусловлен несколькими факторами: во-первых, все используемые нами методики, шкалы были переведены на русский язык и адаптированы на российской выборке (см. Бурлачук 2007; Ковалев, 1991; Скугаревский 2006); во-вторых, русский язык в Казахстане является официальным языком и большая часть населения страны владеет русским языком (Конституция Республики Казахстан, 1995). В качестве индикатора участия респондентов в исследовании для нас выступало понимание инструкции на русском языке респондентами.

Перед респондентом ставилась задача оценить фотографии моделей и себя по шкале Лайкерта помощью 10-балльной шкалы (от «полностью не согласен» до «полностью согласен»). Общее количество фотографий составляло 10 штук – 5 фотографий (азиатская внешность) и 5 фотографий (европейская внешность). Эти фотографии были распределены с помощью генератора случайных чисел.

С целью оценки личности были использованы следующие характеристики: физическая привлекательность (1), сексуальность (2), эмоциональная неустойчивость (3), общительность (4), открытость к изменениям (5), доброжелательность (6), добросовестность (7). Обоснование использования данных характеристик нами в исследовании было описано выше.

Применение процедуры оценивания характеристик личности по фотографиям было подтверждено ранее опубликованными научными данными. Так, например, было показано, что точность оценки и предсказание поведения другого человека будет выше в отсутствие прямого контакта с человеком, чем в ситуации непосредственного взаимодействия (Gage, 1954). С другой стороны, эти данные входят в противоречие с другими результатами исследования: симпатия и степень знакомства с человеком оказывает положительное влияние на оценку личностных особенностей (Brewer, 1968; Hjelle, 1968; Murstein, 1974-1975).

Глава 4. Обсуждение

По результатам проведенного эмпирического исследования были обнаружены существенные статистические различия. Также выявлены различия в оценках азиатской и европейской внешности (см. Рис. 1, Рис.2).

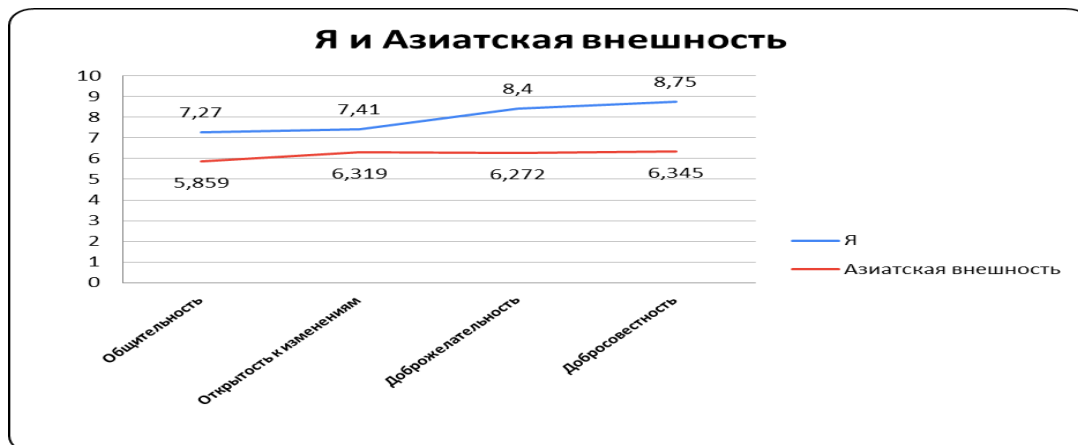


Рис 1. Динамика оценки личности с азиатской внешностью и самовосприятие

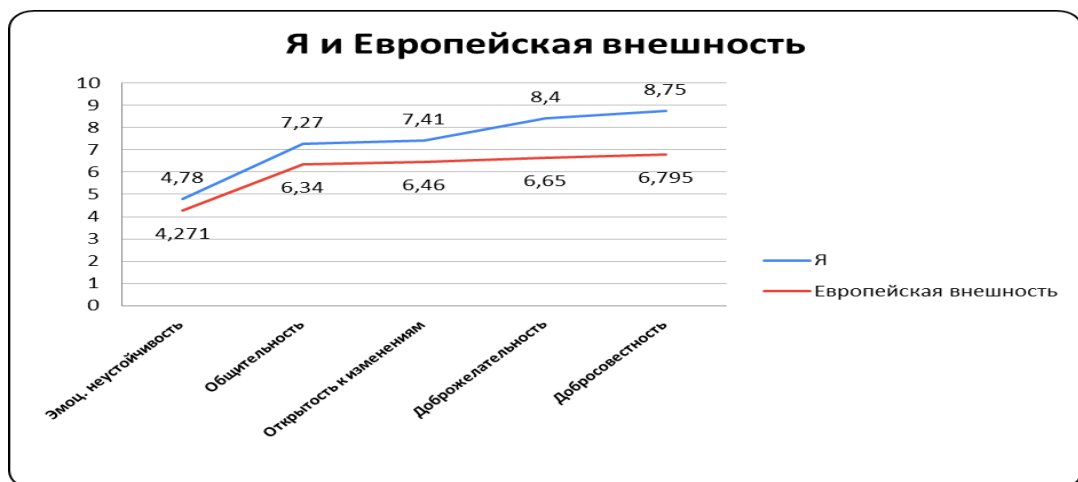


Рис 2. Динамика оценки личности с европейской внешностью и самовосприятие

Как видно из полученных данных, нами не были обнаружены статистически значимые различия в оценке человека с модельной внешностью и оценками по самовосприятию по параметрам физическая привлекательность и сексуальность. Женщины с позитивным образом Я оценивают себя выше по сравнению с моделями азиатской и европейской внешностью по параметрам общительность, открытость к изменениям, доброжелательность и добросовестность. Важно при этом отметить, что

статистические значимые различия в личностных особенностях были обнаружены в параметре эмоциональной нестабильности при оценке европейской внешности. То есть женщины с позитивным образом Я набирали также высокие оценки по эмоциональной нестабильности, если оценка касалась модели с европейской внешностью. Но при этом статистически значимых различий у женщин с позитивным образом Я / негативным образом Я в оценке себя и модели с азиатской внешностью по параметру эмоциональная нестабильность не обнаружено. Как можно объяснить полученные различия? На наш взгляд, причин может быть несколько: во-первых, позитивный образ Я, который оказал непосредственное влияние на самовосприятие женщин; во-вторых, когнитивная сложность субъекта познания, которая выражается в точности оценки своей личности и другого человека, растет с возрастом (Жуков, 1978; Самекин, 2011).

Можно предположить, что с возрастом люди становятся когнитивно-сложными субъектами, которые способны лучше справляться с противоречивой информацией; они менее подвержены влиянию первого впечатления о человеке (Schneier, 1979; Vernon, 1933). Эти результаты также подтверждаются исследованием, которое было проведено Дж. Байери. Он обнаружил, что когнитивно-сложные лица показывают высокие результаты, касающиеся предсказания поведения незнакомых людей; их самовосприятие и межличностное восприятие характеризуется большей дифференцированностью (Bieri, 1955). Нами также обнаружены корреляции между самовосприятием и личностными особенностями внутри плеяд. Более подробный анализ корреляций внутри плеяд представлен ниже.

В ходе проведенного эмпирического исследования были выявлены как положительные, так и отрицательные корреляции.

Положительная корреляция.

Физическая привлекательность: сексуальность (0,75); добросовестность (0,24); общительность (0,2); открытость к изменениям (0,19);

Сексуальность: добросовестность (0,31); доброжелательность (0,27); открытость к изменениям (0,22); общительность (0,2).

Общительность: доброжелательность (0,55); открытость к изменениям (0,52), добросовестность (0,23).

Открытость к изменениям: доброжелательность (0,44); добросовестность (0,29).

Доброжелательность: добросовестность (0,53).

Отрицательная корреляция.

Физическая привлекательность: «покупка одежды обращает мое внимание на то, как я выгляжу и поэтому, неприятна» (-0,30); рост (-0,26); «я чувствую, что друзья и члены моей семьи смущаются при взгляде на меня» (-0,25); «я не люблю свое тело» (-0,24).

Сексуальность: «я не люблю свое тело» (-0,19), «иногда я чувствую свою бесполезность» (-0,18).

Общительность: ступня (-0,28); челюсть (-0,25); ягодицы (-0,20); таз (-0,20); бедра (-0,19).

Открытость к изменениям: таз (-0,26); ступня (-0,24); «я беспокоюсь о своем весе» (-0,22); челюсть (-0,20); ягодицы (-0,21).

По результатам проведенного исследования, нами обнаружено, что женщины, считающие себя физически привлекательными, считают себя по сравнению с другими женщинами: сексуальными (0,75); добросовестными (0,24); общительными (0,2); открытыми к изменениям (0,19);

Женщины, считающие себя сексуальными, считают себя по сравнению с другими женщинами: добросовестными (0,31); доброжелательными (0,27); открытыми к изменениям (0,22); общительными (0,2).

Женщины, считающие себя общительными, считают себя по сравнению с другими женщинами: доброжелательными (0,55); открытыми к изменениям (0,52); добросовестными (0,23).

Женщины, считающие себя открытыми к изменениям, считают себя по сравнению с другими женщинами: доброжелательными (0,44); добросовестными (0,29).

Женщины, считающие себя доброжелательными, считают себя по сравнению с другими женщинами: добросовестными (0,53).

Взаимосвязь самовосприятия с личностными особенностями представлена ниже (Рис.3).

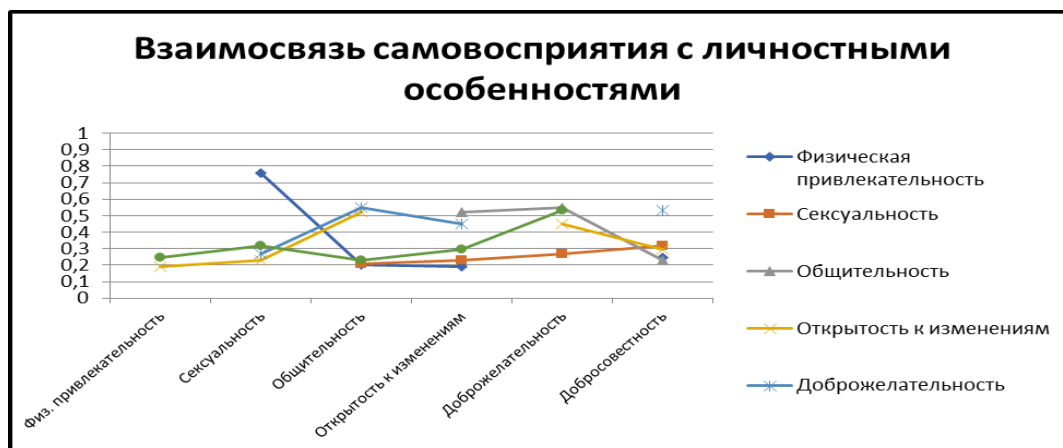


Рис 3. Динамика оценки самовосприятия и личностных особенностей

(положительная корреляция)

Одна из причин заключается в том, что женщины, имеющие позитивный образ Я, оценивают себя выше по физическим характеристикам и личностным особенностям, чем другую женщину. На наш взгляд это связано с тем, что позитивный образ Я женщины тесно связан с высоким уровнем ее самооценки. При этом важно понимать,

что высокая самооценка не является показателем точности самовосприятия и межличностного восприятия другого человека.

Научный интерес представляют для нас взаимосвязь самовосприятия и личностных особенностей по методикам ШУСТ, ООСТ, где были обнаружены также отрицательные корреляции.

Взаимосвязь самовосприятия с личностными особенностями по методикам ШУСТ, ООСТ представлена ниже (Рис.4).

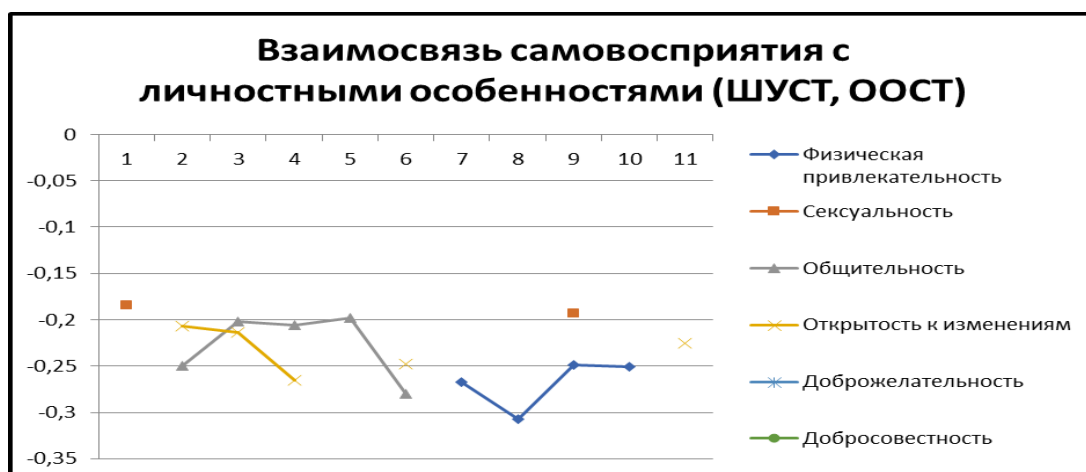


Рис 4. Динамика оценки самовосприятия и личностных особенностей по методикам ШУСТ, ООСТ. (отрицательная корреляция)

Женщины, считающие себя физически привлекательными по сравнению с другими женщинами, меньше беспокоятся о том, как они выглядят (-0,30); их не беспокоит свой рост (-0,26); они не придают большого значения мнению друзей и родных (-0,25); в меньшей мере обращают внимание на свое тело (-0,24);

Эти результаты показывают, что женщины, которые считают себя менее физически привлекательными, испытывают большое беспокойство о своей внешности и своем теле. Также женщины, которые считают себя менее физически привлекательными обеспокоены своим ростом. Мы считаем, что к этой категории относятся в первую очередь женщины с низким и высоким ростом. Женщины, считающие себя менее физически привлекательными, обращают внимание на оценки

друзей и своих близких. Можно предположить, что в построении образа Я для таких женщин большое значение имеет внешняя оценка других людей, чем их собственная оценка. Мы считаем, что если оценка физической привлекательности для таких женщин со стороны окружающих людей будет негативной, то они будут испытывать сильное беспокойство. Женщины, считающие себя сексуальными по сравнению с другими женщинами, не испытывают негативных чувств к своему телу (-0,19); редко испытывают чувство бесполезности (-0,18).

Эти результаты позволяют утверждать, что женщины, считающие себе менее сексуальными, испытывают сильные негативные чувства к своему телу, у них преобладает выраженное чувство бесполезности. Можно предположить, что причины отсутствия своей сексуальности они связывают с неудовлетворенностью своим телом и своей бесполезностью для окружающих.

Женщины, считающие себя общительными по сравнению с другими женщинами, не испытывают негативных эмоций, связанных с частями тела: ступня (-0,28); челюсть (-0,25); ягодицы (-0,20); таз (-0,20); бедра (-0,19). Полученные результаты свидетельствуют о том, что женщины, считающие себя менее общительными, находят причину своего неуспеха в общении с людьми в неудовлетворенности своим телом. Такие женщины, на наш взгляд, считают, что с ними не общаются окружающие по причине дефектов их тела. При этом причина на самом деле может заключаться не в выдуманных дефектах тела, а в недостаточном уровне развития коммуникативных навыков таких женщин.

Женщины, считающие себя открытыми к изменениям по сравнению с другими женщинами, не испытывают негативных эмоций, связанных с частями тела и массой тела: таз (-0,26), ступня (-0,24), «я беспокоюсь о своем весе» (-0,22); ягодицы (-0,21); челюсть (-0,20). Эти результаты показывают, что женщины, которые не открыты к

изменениям, испытывают отрицательные эмоции, связанные как массой своего тела, так и отдельными частями тела. Полученный результат можно объяснить тем, что, возможно, в их представлении если бы они испытывали удовлетворённость своим телом, то они были бы более открытыми к изменениям. Можно предположить, что такие женщины будут стремиться изменять свою внешность с помощью диет, а также путем хирургического вмешательства. На наш взгляд, это связано с низким уровнем самооценки таких женщин. В отдельных случаях, когда речь идет о стремлении изменять постоянно свою внешность, это может быть симптомом проявления психических отклонений (Steinhausen, 2002).

Таким образом, обнаруженные различия между самовосприятием и межличностным восприятием связано с тем, что женщины с позитивным образом Я (высокая самооценка), оценивают себя более позитивно по физическим и личностным характеристикам, чем других женщин. В то время как женщины с негативным образом Я (низкая самооценка) более отрицательно оценивают себя, чем других женщин.

4.1 Выводы

В структуру самовосприятия входит оценка физических и личностных особенностей. Женщины оценивают себя выше по сравнению с моделями азиатской и европейской внешностью по параметрам общительность, открытость к изменениям, доброжелательность и добросовестность. Также женщины оценивают себя выше по параметру эмоциональной нестабильности при оценке модели с европейской внешностью.

Женщины, с позитивным образом Я, оценивают себя выше, чем другую женщину по физической привлекательности, сексуальности, общительности, открытости к изменениям, доброжелательности, добросовестности. На наш взгляд, положительный образ Я женщин связан с высокой самооценкой.

Женщины, с негативным образом Я, считают себя менее физически привлекательными, менее сексуальными, менее общительными, не открытыми к изменениям. Эти женщины обеспокоены своей массой тела и размерами частей тела, своим физическим ростом, стремятся улучшить свою внешность, зависят от мнения и оценок окружающих людей. На наш взгляд, отрицательный образ Я женщин связан с низкой самооценкой.

Женщины с позитивным образом Я (высокая самооценка) при восприятии физически привлекательной женщины оценивают себя выше по физическим характеристикам и личностным особенностям.

Женщины с негативным образом Я (низкая самооценка) при восприятии физически привлекательной женщины оценивают себя ниже по физическим характеристикам и личностным особенностям.

Заключение

Теоретический анализ проведенного исследования показывает, что исторически исследования в области самовосприятия и межличностного восприятия проходили в области психологии личности и социальной психологии. При этом в исследовании самовосприятия акцент был смещен на изучении процесса оценки и интерпретации информации о себе, собственного Я, наших убеждений о самих себе, которые исследовались через призму самооценки, Я-концепции личности (Бем, 1972; Тейлор, 2004). Что же касается исследований в области социальной перцепции, то там была накоплена различные данные почти за вековую историю, которая берет свое начало от исследований эмпатии, личностных свойств до социального и эмоционального интеллекта (Робертс, Мэттьюс, Зайднер & Люсин, 2004). По этой причине мы сосредоточили свое внимание на исследовании взаимосвязи самовосприятия и межличностного восприятия.

В проведенном исследовании была выдвинута и подтверждена гипотеза о том, что в самовосприятие личности и в межличностное восприятие входит оценка физических характеристик и личностных особенностей. Личность с позитивным образом Я положительно оценивает себя, чем другого человека. Личность с негативным образом Я отрицательно оценивает себя, чем другого человека. Для проверки гипотезы был подобран методический инструментарий, направленный на диагностику самовосприятия и межличностного восприятия личности.

Проведенное эмпирическое исследование позволяет рассматривать взаимосвязь самовосприятия и межличностного восприятия. При этом важно подчеркнуть, что в структуру самовосприятия и межличностного восприятия входит оценка физических характеристик и личностных особенностей, но сама динамика самовосприятия и межличностного самовосприятия среди женщин является разнонаправленной.

Тем не менее, при обобщении результатов исследования необходимо проявлять осторожность. Несмотря на то, что нами получены статистически значимые различия, мы признаем, что полученные результаты исследования требуют дальнейшей эмпирической проверки и имеют некоторые ограничения. Во-первых, исследование было проведено на молодых женщинах казахской национальности. Во-вторых, исследование проводилось на русскоговорящих женщинах. В-третьих, в исследовании не принимали участие мужчины. Поэтому результаты исследования, на наш взгляд, имеют некоторые ограничения и эти результаты можно распространить в отношении молодых женщин из числа граждан Казахстана, владеющих русским языком.

Несмотря на некоторые ограничения в проведенном исследовании, можно наметить новые пути исследования в будущем. Во-первых, целесообразным видится охват не только женщин, но и мужчин. Во-вторых, при исследовании самовосприятия и межличностного восприятия перспективным путем исследования может стать формирование выборки по уровню образования, профессии, религиозности, политическим установкам, языку обучения. В-третьих, интересным было бы исследование возрастной динамики самовосприятия и межличностного восприятия среди мужчин и женщин. В-третьих, мы считаем целесообразным сформировать для дальнейшего сравнения взаимосвязи самовосприятия и межличностного восприятия выборки с разной массой тела (анорексия, ожирение) и по гендерному признаку; В-четвертых, интерес представляет взаимосвязь самовосприятия и межличностного восприятия в разных типах культур (индивидуализм/коллективизм). Также рекомендуется расширить выборку исследования, включая участие как мужчин, так и женщин разных возрастных групп, этнических и социокультурных характеристик. Это поможет получить более разносторонние, обобщенные результаты. Кроме того, использовать разнообразные типы рекламы, включая не только идеализированные

изображения физической привлекательности, но и другие виды рекламы, с акцентом на интеллектуальные или эмоциональные качества. Далее, применить различные методы оценки самовосприятия, включая не только опросники, но и другие психологические методы, такие как проективные техники или эксперименты, чтобы получить более полную картину о влиянии рекламы на самовосприятие. Также важно анализировать влияние контекста, изучая, как контекст, в котором представлена реклама, может влиять на самовосприятие. Например, исследовать воздействие различных медиа-платформ или социальных сетей на восприятие физической привлекательности и самооценку. Учитывать культурные различия и рассмотреть влияние социокультурных факторов на восприятие и оценку физической привлекательности в рекламе. Для получения более надежных результатов рекомендуется проводить долгосрочное исследование, изучая, как данный эффект рекламной деятельности может меняться со временем и как он может влиять на самооценку на протяжении длительного периода. Необходимо также обратить внимание и расширить фокус исследования, рассмотрев не только влияние рекламы на самовосприятие, но и другие аспекты, такие как влияние на поведение, покупательские предпочтения и общественные стереотипы. Детальнее исследовать долю личного влияния, изучая, как личные факторы, такие как самооценка, уверенность и социальная поддержка, могут взаимодействовать с влиянием имиджа физической привлекательности в рекламе на восприятие себя. В дополнение, можно исследовать пути минимизации негативных эффектов, изучив различные стратегии, такие как психологическое консультирование, образовательные программы или регулирование рекламной индустрии, которые могут помочь снизить негативное влияние рекламы на самооощение.

Эти рекомендации могут помочь расширить понимание влияния эффекта физической привлекательности в рекламе на самовосприятие и провести более всестороннее исследование в этой области.

Список использованной литературы

- Агеев В.С. (2000). *Механизмы социального восприятия*. Хрестоматия. Социальная психология в трудах отечественных психологов / Ред. А.Л. Свенцицкого. СПб.: Питер.
- Андреева Г.М. (1977). К построению теоретической схемы исследования социальной перцепции // *Вопросы психологии*, 2, 3-14.
- Андреева Г.М.(1981). *Место межличностного восприятия в системе перцептивных процессов и особенности его содержания* // Межличностное восприятие в группе / Под ред. Г.М. Андреевой, А.И. Донцова. М.: Изд-во Моск. ун-та.
- Андреева Г.М. (1988). *Социальная психология: Учебник*. – 2-е изд., доп. и перераб. М.: МГУ.
- Андреева Г.М. (2005). *Психология социального познания*. М.: Аспект Пресс.
- Бандура А. (200). *Теория социального научения*. СПб.: Евразия.
- Бодалев А.А. (1970). *Формирование понятия о другом человеке как личности*. Л.: Изд-во ЛГУ.
- Бодалев А.А. (1979). *О характеристиках личности педагога, влияющих на успешность его общения с учащимися*. – В сб.: Теоретические и прикладные проблемы психологии познания людьми друг друга. М..
- Бодалев А.А.(1982). *Восприятие и понимание человека человеком*. М.: Изд-во Моск. ун-та.
- Брунер Дж. (1977). *Психология познания. За пределами непосредственной информации*. М.: Прогресс.
- Бурлачук, (2007). *Словарь-справочник по психодиагностике* – Издание 3-е, переработанное и дополненное. – Санкт-Петербург : Питер.

- Гайдамак В.И. (1979). *О социально-психологической диагностике личности в прикладном исследованию* – В кн: Социальная психология личности. М.: Наука.
- Жуков Ю.М. (1978). Проблемы измерения точности межличностного восприятия. *Вестник МГУ: Серия 19 «Психология», 1, 26–34.*
- Кениг, Т. (1925). *Психология Рекламы*/Пер с нем. М.
- Ковалев, (1991). *Подготовка старшеклассников к семейной жизни*. М.: Просвещение.
- Куницына В.Н. К вопросу о формировании образа своего тела у подростка. *Вопросы психологии, 1, 90–99.*
- Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. (2001). *Межличностное общение*. СПб.: Питер.
- Лабунская, В.А. (1977). Проблема обучения кодированию – интерпретации невербального поведения. *Психологический журнал, 18 (5), 85-94.*
- Лабунская В.А. (2009). *Не язык тела, а язык души! Психология невербального выражения личности*. Ростов н/Д: Феникс.
- Платонов О.П. Тисленко С.С. (1979). *Влияние адекватности восприятия других людей на эффективность деятельности руководителя*. – В сб.: Теоретические и прикладные аспекты проблемы психологии познания людьми друг друга. 175-176.
- Рапапорт И.А. (1975). *К вопросу о валидности и надежности тейтинговых методик для определения понимания учителем личности учащихся* – В сб.: Теоретические и прикладные аспекты психологии познания людьми друг друга. Краснодар. 265-266.
- Роберс, Р.Д., Мэттьюс Дж., Зайднер М., Люсин Д.В. (2004). Эмоциональный интеллект: проблемы теории, измерения и применение на практике // *Журнал Высшей Школы Экономики. Серия «Психология», Т. 1, №4. 3—24.*

- Рядненко Д.Е. (1980). *Понимание личности однокурсников студенческим активом.*- В сб.: *Личность в системе коллективных отношений.* 210-211.
- Самекин А.С. (2011). *Возрастная динамика точности и адекватности межличностного восприятия: Автореф... канд. психол. наук.* - Москва, - МГУ. 28.
- Скугаревский, (2006). Расстройства пищевого поведения [Eating disorders]. *Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова*, 1, 112-116.
- Тейлор, Ш., Пипло Л., Сирс Д. *Социальная психология.* — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2004. — 767 с.
- Терехова Г.И. (1975). *Эталоны представлений и виды социального лидерства в производственном коллективе.* – В сб.: *Теоретические и прикладные аспекты психологии познания людьми друг друга.* -327.
- Шевандрин Н.И. (1995). *Социальная психология в образовании: Учеб. пособие, Ч. 1. Концептуальные и прикладные основы социальной психологии.* М.: ВЛАДОС. 544.
- Экман П. (2009) *Психология лжи.* СПб.: Питер. 272.
- Экман П. (2011). *Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь.* – 2 изд. СПб.: Питер. 334.
- APA Dictionary. (n.d.). Rorschach inkblot test. In American Psychological Association (Ed.), *APA Dictionary of Psychology.* Retrieved May 20, 2023, from <https://dictionary.apa.org/rorschach-inkblot-test>
- Archer, D., Iritani, B., Kimes, D. D., & Barrios, M. (1983). Face-ism: Five studies of sex differences in facial prominence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 725.

- Archer, S. L., & Waterman, A. S. (1990). Varieties of identity diffusions and foreclosures: An exploration of subcategories of the identity statuses. *Journal of Adolescent Research, 5*(1), 96-111.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). Academic Press.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
- Cash, T. F., & Labarge, A. S. (1996). *Development of the Appearance Schemas Inventory: A new cognitive body-image assessment*. *Cognitive Therapy and Research, 20*(1), 37-50.
- Bieri, J. (1955). Cognitive complexity-simplicity and predictive behavior. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*(2), 263.
- Butterworth, G. (1992). Origins of self-perception in infancy. *Psychological Inquiry, 3*(2), 103-111.
- Brewer, R. E., & Brewer, M. B. (1968). Attraction and accuracy of perception in dyads. *Journal of Personality and Social Psychology, 8*(2p1), 188.
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of personality and social psychology, 59*(3), 538.
- Cook, M., & Smith, J. M. (1974). Group ranking techniques in the study of the accuracy of interpersonal perception. *British Journal of Psychology, 65*(3), 427-435.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Transaction Publishers.
- Felson, R. B., & Reed, M. D. (1986). Reference groups and self-appraisals of academic ability and performance. *Social Psychology Quarterly, 103-109*.
- Davies, P. G., & Furnham, A. (1986). The development of the Weight and Appearance Related Social Pressure Scale (WASPS). *Journal of Psychosomatic Research, 30*(2), 269-278.

- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Dymond, R. F. (1949). A scale for the measurement of empathic ability. *Journal of consulting psychology*, 13(2), 127.
- Dymond, R. F. (1950). Personality and empathy. *Journal of consulting psychology*, 14(5), 343.
- Estes, S. G. (1938). Judging personality from expressive behavior. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 33(2), 217.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Gage, N. L. (1952). Judging interests from expressive behavior. *Psychological Monographs: General and Applied*, 66(18), 1.
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16.
- Jussim, L., Soffin, S., Brown, R., Ley, J., & Kohlhepp, K. (1992). Understanding reactions to feedback by integrating ideas from symbolic interactionism and cognitive evaluation theory. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 402.

- Hall, C. C. I., & Crum, M. J. (1994). Women and "body-isms" in television beer commercials. *Sex Roles, 31*(5), 329.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication, 47*(1), 40-67.
- Hjelle, L. A. (1968). Accuracy of personality and social judgments as functions of familiarity. *Psychological reports, 22*(1), 311-319.
- Hossain, M. S., Khan, M. N., Asaduzzaman, M., & Ashraf, M. (2021). Predictors of enhancing human physical attractiveness:
- Hurtz, W., & Durkin, K. (1997). Gender role stereotyping in Australian radio commercials. *Sex roles, 36*, 103-114
- Kowal M. (2022) Predictors of enhancing human physical attractiveness: Data from 93 countries. *Evolution and Human Behavior, 43* (6),455-474
- Leary, M. R., Haupt, A. L., Strausser, K. S., & Chokel, J. T. (1998). Calibrating the sociometer: The relationship between interpersonal appraisals and the state self-esteem. *Journal of personality and social psychology, 74*(5), 1290.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of personality and social psychology, 68*(3), 518.
- Lee, Y., Lee, J., & Doo, M. (2009). Korean and American women's attitudes toward appearance and cosmetic surgery: A comparative analysis of two countries. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 38*(4), 387-403.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *The journal of social psychology, 97*(2), 209-220.
- Munley, P. H. (1975). Erik Erikson's theory of psychosocial development and vocational behavior. *Journal of Counseling Psychology, 22*(4), 314.

- Norman, W. T. (1969). "To See Ourselves as Others See Us!": Relations Among Self-Perceptions, Peer-Perceptions, And Expected Peer-Perceptions Of Personality. *Multivariate Behavioral Research*, 4(4), 417-443.
- Murstein, B. I., Feldman-Summers, S., & Hissom, H. (1974). The roles of liking, disliking, and ideal-self on accuracy of perception of others. *Interpersonal Development*.
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology*, 118(4), 683-698.
- Pedersen, D. M. (1969). Evaluation of self and others and some personality correlates. *The Journal of Psychology*, 71(2), 225-244.
- Peterson, D. R. (1965). Scope and generality of verbally defined personality factors. *Psychological Review*, 72(1), 48.
- Pervin, L. A. (1992). *Transversing the individual–environment landscape: A personal odyssey*. In W. B. Walsh, K. H. Craik, & R. H. Price (Eds.), *Person–environment psychology: Models and perspectives* (pp. 71–87).
- Plous, S., & Neptune, D. (1997). Racial and gender biases in magazine advertising: A content-analytic study. *Psychology of women quarterly*, 21(4), 627-644.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy. Measures package*, 61(52), 18
- Setterlund, M. B., & Niedenthal, P. M. (1993). "Who am I? Why am I here?" Self-esteem, self-clarity, and prototype matching. *Journal of personality and social psychology*, 65(4), 769.
- Schneier, C. E. (1979). Measuring cognitive complexity: Developing reliability, validity, and norm tables for a personality instrument. *Educational and Psychological Measurement*, 39(3), 599-612.

- Steinhausen, H. C. (2002). The outcome of anorexia nervosa in the 20th century. *American journal of Psychiatry*, 159(8), 1284-1293.
- Swami, V., Furnham, A., Chan, F., & Maakip, I. (2006). Who rates the ratings? A study of how age and gender influence preferences for and ratings of physical attractiveness in Malaysia. *Journal of Social Psychology*, 146(6), 673-684.
- Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years?. *Sex roles*, 32, 651-673.
- Thompson, T. L., & Zerbinos, E. (1997). Television cartoons: Do children notice it's a boy's world?. *Sex roles*, 37, 415-432.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.
- Van den Berg, P. A., Mond, J., Eisenberg, M., Ackard, D., & Neumark-Sztainer, D. (2007). The link between body dissatisfaction and self-esteem in adolescents: Similarities across gender, age, weight status, race/ethnicity, and socioeconomic status. *Journal of Adolescent Health*, 41(6), 571-577.
- Vernon, P. E. (1933). Some characteristics of the good judge of personality. *The Journal of Social Psychology*, 4(1), 42-57.
- Yoder, J. D. (1999). *Women and gender: Transforming psychology*. Prentice-Hall, Inc.
- Digital 2022 Global Overview Report. Ссылка на электронный ресурс URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Приложение А
Фотографии моделей азиатской внешности



Приложение Б
Фотографии моделей европейской внешности



Приложение В
Результаты с учетом усреднений

Статистика парных выборок

		<i>Среднее</i>	<i>N</i>	<i>Среднекв. отклонение</i>	<i>Среднекв. ошибка среднего</i>
Пара 1	Физическая привлекательность я1	7,27	116	2,032	,189
	Физическая привлекательность а	7,160	116	2,1284	,1976
Пара 2	Сексуальность я2	6,59	116	2,359	,219
	Сексуальность а	6,767	116	2,1210	,1969
Пара 3	Эмоциональная неустойчивость я3	4,78	116	2,506	,233
	Эмоциональная неустойчивость а	4,524	116	1,9556	,1816
Пара 4	Общительность я4	7,27	116	1,904	,177
	Общительность а	5,859	116	1,6812	,1561
Пара 5	Открытость к изменениям я5	7,41	116	1,951	,181
	Открытость к изменениям а	6,319	116	1,7362	,1612
Пара 6	Доброжелательность я6	8,40	116	1,565	,145
	Доброжелательность а	6,272	116	1,7560	,1630
Пара 7	Добросовестность я7	8,75	116	1,222	,113
	Добросовестность а	6,345	116	1,8975	,1762
Пара 8	Физическая привлекательность я1	7,27	116	2,032	,189
	Физическая привлекательность е	7,267	116	2,0501	,1904
Пара 9	Сексуальность я2	6,59	116	2,359	,219
	Сексуальность е	6,762	116	2,1419	,1989
Пара 10	Эмоциональная неустойчивость я3	4,78	116	2,506	,233
	Эмоциональная неустойчивость е	4,271	116	2,0521	,1905
Пара 11	Общительность я4	7,27	116	1,904	,177
	Общительность е	6,340	116	1,7686	,1642

Пара 12	Открытость к изменениям я5	7,41	116	1,951	,181
	Открытость к изменениям е	6,460	116	1,8389	,1707
Пара 13	Доброжелательность я6	8,40	116	1,565	,145
	Доброжелательность е	6,650	116	1,7329	,1609
Пара 14	Добросовестность я7	8,75	116	1,222	,113
	Добросовестность е	6,795	116	1,8480	,1716

Приложение Г
Критерий парных выборок

		Парные разности					t	ст.св.	Знач. (двухсторонняя)
		Среднее	Среднекв. отклонение	Среднекв. ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности				
					Нижняя	Верхняя			
Пара 1	Физическая привлекательность я1 - Физическая привлекательность а	,1069	2,8106	,2610	-,4100	,6238	,410	115	,683
Пара 2	Сексуальность я2 - Сексуальность а	-,1810	3,0105	,2795	-,7347	,3726	-,648	115	,518
Пара 3	Эмоциональная неустойчивость я3 - Эмоциональная неустойчивость а	,2517	2,7699	,2572	-,2577	,7611	,979	115	,330
Пара 4	Общительность я4 - Общительность а	1,4086	2,4148	,2242	,9645	1,8527	6,283	115	,000
Пара 5	Открытость к изменениям я5 - Открытость к изменениям а	1,0862	2,6405	,2452	,6006	1,5718	4,431	115	,000
Пара 6	Доброжелательность яб - Доброжелательность а	2,1241	2,2220	,2063	1,7155	2,5328	10,296	115	,000
Пара 7	Добросовестность я7 - Добросовестность а	2,4052	2,1227	,1971	2,0148	2,7956	12,203	115	,000
Пара 8	Физическая привлекательность я1 - Физическая привлекательность е	,0000	2,8128	,2612	-,5173	,5173	,000	115	1,000
Пара 9	Сексуальность я2 - Сексуальность е	-,1759	2,9177	,2709	-,7125	,3607	-,649	115	,518
Пара 10	Эмоциональная неустойчивость я3 - Эмоциональная неустойчивость е	,5052	2,8357	,2633	-,0164	1,0267	1,919	115	,058
Пара 11	Общительность я4 - Общительность е	,9276	2,3374	,2170	,4977	1,3575	4,274	115	,000
Пара 12	Открытость к изменениям я5 - Открытость к изменениям е	,9448	2,7564	,2559	,4379	1,4518	3,692	115	,000
Пара 13	Доброжелательность яб - Доброжелательность е	1,7466	2,0970	,1947	1,3609	2,1322	8,970	115	,000
Пара 14	Добросовестность я7 - Добросовестность е	1,9552	2,0902	,1941	1,5708	2,3396	10,075	115	,000