



Влияние аудиовизуального интернет-контента на оценку образа собственного тела девушками раннего юношеского возраста

Е. А. Троицкая

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
ea.troitskaya@mail.ru*

Аннотация. Представлены результаты исследования, направленного на проверку гипотезы о влиянии просмотра видеороликов в интернете на оценку образа собственного тела у девушек раннего юношеского возраста. В исследовании приняли участие 64 испытуемых, разделенные на три экспериментальные группы, каждая из которых просматривала видеоролик, отличающийся по содержанию. Было обнаружено, что просмотр девушками видеороликов с полными моделями приводит к росту их удовлетворенности своим телом.

Ключевые слова: образ тела, оценка собственного тела, интернет-контент, юношеский возраст, эксперимент

Для цитирования: Троицкая Е. А. Влияние аудиовизуального интернет-контента на оценку образа собственного тела девушками раннего юношеского возраста // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2023. Вып. 4 (849). С. 89–95.

Original article

The Influence of Audiovisual Internet Content on the Assessment of One's Own Body Image in Adolescent Girls

Elena A. Troitskaya

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
ea.troitskaya@mail.ru*

Abstract. The article presents the results of a research aimed at testing the hypothesis that watching videos in the Internet influences the assessment of one's own body image in adolescent girls. The research involved 64 subjects divided into 3 experimental groups, each group watched a video clip that differed in content. It was found out that watching videos demonstrating plus size models causes an increase in girls' satisfaction with their body image.

Keywords: body image, one's own body assessment, Internet content, adolescence, experiment

For citation: Troitskaya, E. A. (2023). The influence of audiovisual Internet content on the assessment of one's own body image by adolescent girls. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Education and Teaching, 4(849), 89–95.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире молодежь всё больше информации получает из интернета, в связи с чем особо актуальными становятся исследования влияния интернет-контента на развитие личности интернет-пользователей. Одной из ключевых личностных структур является Я-концепция, которая определяет не только отношение человека к самому себе, но и его поведение в соответствии с его представлением о себе. В подростковом и юношеском возрасте значимую роль в Я-концепции играет образ собственного тела, поэтому целью нашего исследования стало выявление влияния интернет-контента на оценку собственного тела девушками раннего юношеского возраста.

О. А. Скугаревский и С. В. Сивуха считают, что оценочный компонент образа тела «отражает глобальную оценку тела (удовлетворенность или неудовлетворенность весом, формой тела, специфическими его частями), эмоции и чувства по поводу внешности, когнитивный аспект (убеждения, схема тела), поведенческий аспект (например, избегание смотреть на себя в зеркало, взвешиваться, посещать тренажерные залы)» [Скугаревский, Сивуха, 2006, с. 40].

В разных психологических школах существуют свои подходы к пониманию образа тела: психодинамический, когнитивный, социокультурный, феминистский и междисциплинарные подходы [Каминская, Айламазян, 2015]. С когнитивно-бихевиоральной точки зрения, существенное влияние на формирование образа тела оказывают социокультурные факторы [Cash, 2005]. Во многих исследованиях подчеркивается значимая роль средств массовой информации (СМИ) в усвоении стандартов внешнего вида и ожиданий социума в отношении внешности человека [Tiggemann, 2002].

Г. А. Арина и С. Е. Мартынов в результате проведенных исследований пришли к выводу, что сформированное под влиянием многократного просмотра соответствующих телепередач представление об идеальной внешности может негативно сказываться на развитии адекватной самооценки внешности в юношеском возрасте [Арина, Мартынов, 2009]. Более того, в недавнем экспериментальном исследовании было показано, что сокращение времени пользования социальными сетями посредством смартфонов положительно влияет на оценку своей внешности и веса у студентов 17–25 лет с симптомами эмоционального дистресса [Thai et al., 2023].

В рамках когнитивного подхода проводятся исследования когнитивных факторов, опосредующих влияние образов стройных людей,

транслируемых СМИ, на восприятие собственного тела [Yamamiya et al., 2005]. В. А. Лабунская и Г. В. Сериков ввели в психологию понятие «ценность внешнего облика», которая выступает ключевым компонентом в разработанной данными авторами многофакторной эмпирической модели изучения отношения к внешнему облику [Лабунская, Сериков, 2018].

Несмотря на многочисленные исследования по данной теме, недостаточно изученным остается вопрос влияния разнообразного аудиовизуального интернет-контента на оценку собственного тела. В последние годы стали появляться научные исследования влияния интернет-контента, демонстрирующего идеи бодипозитива на восприятия собственного тела [Cohen, Newton-John, Slater, 2021]. Просмотр такого контента, как показывают исследования, может приводить к формированию позитивного образа собственного тела, а также к расширению представлений о красоте, но подобный эффект во многом определяется характеристиками конкретного контента [Rodgers et al., 2023].

Общая гипотеза нашего исследования заключается в том, что просмотр видеороликов в интернете влияет на оценку образа собственного тела у девушек раннего юношеского возраста. Однако нас интересовал не просто факт влияния, а то, как это влияние зависит от содержания видеоролика.

ПРОЦЕДУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для проверки сформулированной гипотезы под нашим руководством учащимися 10-го класса Предвуниверситария ФГБОУ ВО МГЛУ Заболотской Софьей и Обозовской Златой было проведено экспериментальное исследование.

Выборка исследования включала учащихся Предвуниверситария ФГБОУ ВО МГЛУ и других школ г. Москвы в количестве 64 девушек в возрасте от 15 до 17 лет ($M = 15,91$, $Me = 16$, $SD = 0,495$). Для проведения эксперимента испытуемые случайным образом были разделены на 3 группы. Экспериментальная группа № 1 состояла из 28 испытуемых (по возрасту $M = 15,96$, $Me = 16$, $SD = 0,576$), экспериментальная группа № 2 – 14 испытуемых (по возрасту $M = 15,71$, $Me = 16$, $SD = 0,469$), экспериментальная группа № 3 – 22 испытуемых (по возрасту $M = 15,96$, $Me = 16$, $SD = 0,375$).

Был сформирован комплекс психодиагностических методик, таких как: «Опросник образа собственного тела» О. А. Скугаревского и С. В. Сивухи, «Шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом» О. А. Скугаревского, «Шкала

ПЛАН ЭКСПЕРИМЕНТА

Этап исследования	Группа № 1 (28 девушек)	Группа № 2 (14 девушек)	Группа № 3 (22 девушки)
1. Предварительная диагностика	– Шкала самоуважения М. Розенберга; – Опросник образа собственного тела О. А. Скугаревского и С. В. Сивухи; – Шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом О. А. Скугаревского		
2. Экспериментальное воздействие	Просмотр видеоролика № 1 со стройными моделями	Просмотр видеоролика № 2 с полными моделями	Просмотр видеоролика № 3 на тему бодипозитива
3. Исследование восприятия видеороликов	– Семантический дифференциал для оценки рекламы Н. Ю. Гладких, В. Л. Вайнера		
4. Диагностика после экспериментального воздействия	– Шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом О. А. Скугаревского		

самоуважения» М. Розенберга, «Семантический дифференциал для оценки рекламы» Н. Ю. Гладких и В. Л. Вайнера [Скугаревский, Сивуха, 2006; Скугаревский, 2005; Лубовский, 2006; Гладких, Вайнер, 2018].

Первые две методики применялись для исследования особенностей оценки испытуемыми образа собственного тела. Методика О. А. Скугаревского и С. В. Сивухи «Опросник образа собственного тела» (ООСТ) направлена на выявление недовольства собственным телом, в том числе при клинической диагностике для обследования лиц, страдающих расстройствами пищевого поведения [Скугаревский, Сивуха, 2006]. Шкала оценки уровня удовлетворенности собственным телом О. А. Скугаревского позволяет диагностировать субъективное отношение человека к отдельным частям собственного тела [Скугаревский, 2005].

Шкала самоуважения М. Розенберга использовалась для диагностики самоуважения испытуемых с целью выявления взаимосвязи оценки собственного тела и самоуважения в раннем юношеском возрасте [Лубовский, 2006].

Семантический дифференциал для оценки рекламы Н. Ю. Гладких, В. Л. Вайнера применялся для исследования оценки испытуемыми просмотренных видеороликов [Гладких, Вайнер, 2018], что позволяло, с одной стороны, настроить испытуемых на более внимательный просмотр видеороликов (так как испытуемые были предупреждены, что им нужно будет оценить видеоролики после просмотра), а с другой – получить дополнительные данные об оценочном отношении к видеороликам.

Для целей нашего исследования были отобраны 3 видеоролика из числа размещенных

в открытом доступе на платформе YouTube. Видеоролик № 1 представлял собой дефиле стройных моделей в нижнем белье (продолжительность 5 мин 27 с), видеоролик № 2 – дефиле полных моделей «plus-size» в нижнем белье (продолжительность 4 мин 14 с), видеоролик № 3 являлся социальной рекламой идей бодипозитива, в которой были показаны девушки с разными типами телосложения и с дефектами кожи (продолжительность 4 мин 25 с). Возрастные ограничения для отобранных видеоматериалов соответствуют возрасту испытуемых (12+).

Эксперимент состоял из четырех этапов: предварительная диагностика, экспериментальное воздействие, исследование восприятия видеороликов, диагностика после экспериментального воздействия. Эксперимент проводился посредством Google Forms, что в наибольшей степени соответствовало цели нашего исследования по выявлению влияния интернет-контента. План эксперимента представлен в таблице 1.

Таким образом, каждая экспериментальная группа заполняла идентичные психодиагностические методики, в том числе и дважды Шкалу удовлетворенности собственным телом (до и после просмотра видеоролика). До участия в исследовании испытуемые не знали о цели и гипотезах нашего исследования, а также не знали, что в исследовании применялось 3 разных видеоролика.

Статистический анализ данных проводился с использованием компьютерных программ IBM SPSS Statistics 23.0, jamovi 2.3.28.0 и включал применение теста Шапиро-Уилка для оценки нормальности распределения, Н-критерия Краскела-Уоллиса (размер эффекта оценивался

по показателю эpsilon-квадрат), U-критерия Манна-Уитни (размер эффекта оценивался по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции), T-критерия Уилкоксона (размер эффекта оценивался по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ АНАЛИЗ

Влияние просмотра видеороликов на оценку собственного тела

Для проверки того, что изначально испытуемые из трех экспериментальных групп не различались по уровню самоуважения, уровню удовлетворенности образом собственного тела в целом и отдельными частями тела, применялся критерий Краскела-Уоллиса. Сравнение трех экспериментальных групп не выявило статистически значимых различий в указанных показателях до просмотра испытуемыми видеоматериала ($p > 0,05$).

При сравнении по критерию Краскела-Уоллиса оценок уровня удовлетворенности отдельными частями собственного тела между тремя экспериментальными группами после просмотра видеоматериала были обнаружены статистически значимые различия по оценке кожи ($H = 8,831$, $p = 0,012$; размер эффекта по показателю эpsilon-квадрат равен 0,14): у группы № 1, смотревшей видеоролик со стройными моделями, средняя оценка кожи равна 2,964; видеоролик с полными моделями – средняя оценка кожи равна 0,929; видеоролик про бодипозитив – средняя оценка кожи равна 2,636.

Попарное сравнение экспериментальных групп по их показателям после просмотра видеоматериала по критерию Манна-Уитни выявило статистически значимые различия между группами № 1 и № 2, между группами № 2 и № 3, однако различия между группами № 1 и № 3 не достигли конвенционального уровня значимости 0,05. Группа № 2, смотревшая видеоролик с полными моделями, продемонстрировала значимо отличающиеся оценки кожи по сравнению с группой № 1 ($U = 90,5$, $p = 0,004$; размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции равен 0,54) и группой № 3 ($U = 83,5$, $p = 0,018$; размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции равен 0,46). Средние оценки кожи для трех экспериментальных групп после просмотра видеоматериала указаны выше. По сравнению с группой № 1 группа № 2, смотревшая видеоролик с полными моделями, также показала значимо отличающиеся оценки живота ($U = 111$, $p = 0,022$; размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной

корреляции равен 0,43) и ног ($U = 115$, $p = 0,029$; размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции равен 0,41). Средние оценки живота для групп № 1 и № 2 равны 3,321 и 1,786, соответственно; средние оценки ног – 3,071 и 1,5, соответственно. Таким образом, экспериментальная группа, смотревшая видеоролик с полными моделями, оказалась более удовлетворенной своей кожей по сравнению с двумя другими группами испытуемых, а также более удовлетворенной своим животом и ногами по сравнению с группой, смотревшей видеоролик со стройными моделями.

Вероятно, вид неидеальной кожи и особенностей телосложения полных моделей, которые в чем-то похожи на самих испытуемых, позволил им взглянуть на себя более позитивно. Изначально можно было предположить, что больше всего на оценку кожи повлияет просмотр видеоролика про бодипозитив (там демонстрируются женщины со шрамами и пигментными пятнами), но, видимо, девушки в меньшей степени идентифицировали себя с женщинами с травмами и заболеваниями кожи. Такой результат требует проведения дальнейших исследований для выявления роли механизма идентификации с персонажем.

Анализ результатов эксперимента позволяет утверждать, что просмотр видеоматериала девушками раннего юношеского возраста влияет на их оценку собственного тела, что согласуется с выводами Ю. Г. Фроловой и О. А. Скугаревского о роли СМИ в формировании образа собственного тела [Фролова, Скугаревский, 2004].

Для исследования влияния просмотра видеоматериала на оценку собственного тела было проведено сравнение оценок частей собственного тела до и после просмотра видеоматериала отдельно для каждой экспериментальной группы по критерию Уилкоксона. При анализе группы № 1 не были обнаружены значимые различия на уровне значимости $p = 0,05$. Можно предположить, что современные СМИ так часто транслируют подобные образы моделей, что еще один аналогичный видеоролик не способен значимо повлиять на восприятие образа тела. При анализе группы № 2 были выявлены значимые различия по оценкам ног ($T = 34$, $p = 0,029$; размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции равен 0,89). После просмотра видеоролика с полными моделями выросла удовлетворенность собственными ногами. При анализе группы № 3 по критерию Уилкоксона были выявлены значимые различия по оценкам носа ($T = 64$, $p = 0,047$; размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции равен 0,64). После просмотра видеоролика про бодипозитив испытуемые стали более

РАЗЛИЧИЯ В ОЦЕНКАХ ВИДЕОРОЛИКА
С ПОЛНЫМИ МОДЕЛЯМИ И ВИДЕОРОЛИКА ПРО БОДИПОЗИТИВ

Шкала семантического дифференциала	Критерий Манна-Уитни	Уровень значимости	Размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции
приятный – неприятный	72,0	0,005	0,53
теплый – холодный	68,0	0,004	0,56
интересный – неинтересный	61,5	0,002	0,6
бесчувственный – чувствительный	64,5	0,003	0,58
тупой – острый	82,5	0,017	0,46
полезный – бесполезный	67,0	0,004	0,57
бесцветный – цветной	97,0	0,046	0,37
безжизненный – жизненный	72,0	0,006	0,53
равнодушный – затрагивающий	86,5	0,023	0,44
бесполезный – необходимый	81,0	0,014	0,47

удовлетворены своими носами. Данный результат, вероятно, связан с тем, что это был единственный видеоролик, в котором были крупно показаны лица персонажей.

Сравнительный анализ оценок видеороликов

Для сравнения оценок трех видеороликов между собой применялся критерий Краскела-Уоллиса, по которому были выявлены значимые различия между тремя видеороликами по всем шкалам семантического дифференциала на уровне значимости $p < 0,05$, кроме шкалы «веселый – грустный». Наиболее позитивные оценки получил видеоролик № 3 (бодипозитив), а наиболее негативные – видеоролик № 1 (кастинг стройных моделей).

Попарное сравнение оценок видеороликов по критерию Манна-Уитни позволило установить следующее. Были выявлены статистически значимые различия в оценках видеороликов со стройными моделями и про бодипозитив по всем шкалам на уровне значимости $p < 0,05$, кроме шкалы «веселый – грустный». Наибольший размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции был обнаружен для шкал «бесчувственный – чувствительный» (размер эффекта равен 0,89) и «бесполезный – необходимый» (размер эффекта равен 0,81). Более положительные оценки по шкалам семантического дифференциала получил видеоролик про бодипозитив.

Статистически значимы по критерию Манна-Уитни различия в оценках видеороликов со стройными моделями и с полными моделями по шкале «обманывающий – честный» ($U = 100$, $p = 0,01$; размер эффекта по коэффициенту ранговой бисериальной корреляции равен 0,49): видеоролик с полными моделями был оценен как более честный ($M = 1,286$) по сравнению с видеороликом со стройными моделями ($M = -0,179$).

Также были выявлены статистически значимые различия в оценках видеоролика с полными моделями и видеоролика про бодипозитив по шкалам, указанным в таблице 2.

По всем шкалам, по которым были обнаружены значимые различия, более позитивные оценки получил видеоролик про бодипозитив. Тот факт, что наиболее негативные оценки получил видеоролик с дефиле стройных моделей, который при этом не оказал влияния на оценку собственного тела испытуемыми, согласуется с данными исследований в области психологии рекламы о том, что реклама, которая более позитивно оценивается по шкалам семантического дифференциала, оказывает большее влияние на зрителя [Гладких, Вайнер, 2018].

Взаимосвязь самоуважения и оценки собственного тела

Для подтверждения того, что самоуважение всех обследованных девушек связано с их оценкой

собственного тела до просмотра видеоматериала, по коэффициенту корреляции Спирмена были вычислены связи между самоуважением и целостным образом собственного тела, также между самоуважением и оценкой удовлетворенности отдельными частями собственного тела. Обнаружена статистически значимая связь между самоуважением и целостным образом собственного тела ($r_s = -0,554$, $p = 0,001$), между самоуважением и оценкой всех частей тела (на уровне значимости $p < 0,05$), кроме оценок груди, спины, а также оценок роста. Чем выше оценка собственного тела, тем выше самоуважение у девушек. Обнаруженная нами прямая связь между оценкой собственного тела и самоуважением у девушек раннего юношеского возраста еще раз подтверждает актуальность проведенного нами исследования, поскольку самоуважения является одной из ключевых характеристик, которая отражает психологическое благополучие человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования подтверждают гипотезу о влиянии просмотра видеороликов в интернете на оценку собственного тела девушками раннего юношеского возраста. Осуществляемый ими просмотр видеороликов с полными моделями и социальной рекламы идей бодипозитива приводит к росту их удовлетворенности своим телом. Социальная реклама идей бодипозитива оценивается девушками более позитивно, нежели видеоролик дефиле стройных моделей. Чем выше у девушек оценка собственного тела в целом и оценка отдельных частей тела, тем выше их самоуважение.

Практическая значимость исследования заключается в возможности разработки методики коррекции неадекватной оценки собственного тела у девушек раннего юношеского возраста посредством специально подобранного аудиовизуального интернет-контента.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Скугаревский О. А., Сивуха С. В. Образ собственного тела: разработка инструмента для оценки // Психологический журнал. 2006. № 2(10). С. 40–48.
2. Каминская Н. А., Айламазян А. М. Исследования образа физического «Я» в различных психологических школах // Национальный психологический журнал. 2015. № 3(19). С. 45–55. DOI: 10.11621/npj.2015.0305.
3. Cash T. F. The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: Searching for Constructs // Clinical Psychology: Science and Practice. 2005. N. 12. P. 438–442. DOI: 10.1093/clipsy.bpi055.
4. Tiggemann M. Media influences on body image development. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.). Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice. New York: Guilford Press, 2002. P. 91–98.
5. Арина Г. А., Мартынов С. Е. Средства массовой информации как фактор возникновения озабоченности собственной внешностью в юношеском возрасте // Культурно-историческая психология. 2009. Т. 5. № 4. С. 105–114.
6. Thai H. et al. Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress / H. Thai, C. G. Davis, W. Mahboob, S. Perry, A. Adams, G. S. Goldfield // Psychology of Popular Media. 2023. <https://doi.org/10.1037/ppm0000460>.
7. Yamamiya Y. et al. Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions / Y. Yamamiya, T. F. Cash, S. E. Melnyk, H. D. Posavac, S. S. Posavac // Body image. 2005. Vol. 2. N. 1. P. 74–80. DOI: 10.1016/j.bodyim.2004.11.001.
8. Лабунская В. А., Сериков Г. В. Теоретические основы и методические подходы к изучению феномена «ценность внешнего облика» // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 91–103. DOI: 10.17759/sps.2018090310.
9. Cohen R., Newton-John T., Slater A. The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. Journal of Health Psychology. 2021. N 26(13). P. 2365–2373. DOI: 10.1177/1359105320912450.
10. Rodgers R. F. et al. #BodyPositive: A qualitative exploration of young people's responses to body positive social media content / R. F. Rodgers, K. Laveway, J. Zalvino, W. Cardone, L. Wang // Body Image. 2023. Vol. 47. P. 101613. DOI: 10.1016/j.bodyim.2023.08.005.
11. Скугаревский О. А. Методы диагностики нарушений пищевого поведения: инструкция по применению. Минск: МЗРБ, 2005.
12. Лубовский Д. В. Применение опросника самоуважения М. Розенберга для исследования отношения подростков к себе // Психологическая диагностика. 2006. № 1. С. 71–75.
13. Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. Оценка эффективности социальной рекламы: методическое пособие. М.: Издательство Олега Пахмутова, 2018.

14. Фролова Ю. Г., Скугаревский О. А. Социальные факторы формирования негативного образа тела // Социология. 2004. № 2. С. 61–68.

REFERENCES

1. Skugarevsky, O. A., Sivukha, S. V. (2006). Obraz sobstvennogo tela: razrabotka instrumenta dlya otsenki = Developing a scale to assess body image. *Psikhologicheskii zhurnal*, 10(2), 40–48. (In Russ.)
2. Kaminskaya, N. A., Ailamazyan, A. M. (2015). Studies of the body image in various psychological approaches. *National Psychological Journal*, 10(3), 45–55. 10.11621/npj.2015.0305. (In Russ.)
3. Cash, T. F. (2005). The Influence of Sociocultural Factors on Body Image: Searching for Constructs. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 12, 438–442. DOI: 10.1093/clipsy.bpi055.
4. Tiggemann, M. (2002). Media influences on body image development. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. New York: Guilford Press, 2002, 91–98.
5. Arina, G. A., Martynov, S. E. (2009). Sredstva massovoi informatsii kak faktor vznikeniya ozabochennosti sobstvennoi vneshnost'yu v yunosheskom vozraste = The Mass Media as Factor of Originating the Concern about Own Appearance in the Youth Age. *Cultural-historical psychology*, 5(4), 105–114.
6. Thai, H. et al. (2023). Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress. *Psychology of Popular Media*. <https://doi.org/10.1037/ppm0000460>.
7. Yamamiya, Y. et al. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body image*, 2(1), 74–80. 10.1016/j.bodyim.2004.11.001.
8. Labunskaya, V. A., Serikov, G. V. (2018). Theoretical foundations and methodological approaches to the study of the phenomenon the «Value of appearance». *Social Psychology and Society*, 9(3), 91–103. 10.17759/sps.2018090310. (In Russ.)
9. Cohen, R., Newton-John, T., Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. 10.1177/1359105320912450.
10. Rodgers, R. F. et al. (2023). #BodyPositive: A qualitative exploration of young people's responses to body positive social media content. *Body Image*, 47, 101613. 10.1016/j.bodyim.2023.08.005.
11. Skugarevsky, O. A. (2005). *Metody diagnostiki narushenii pishchevogo povedeniya: instruktsiya po primeneniyu* = Methods of diagnosis of eating disorders: manual. Minsk: MZRB. (In Russ.)
12. Lubovsky, D. V. (2006). Application of Morris Rosenberg's self-esteem scale to study the attitude of teenagers to themselves. *Psychological Diagnostics*, 1, 71–75. (In Russ.)
13. Gladkikh, N. Yu., Vainer, V. L. (2018). *Otsenka effektivnosti sotsial'noi reklamy: metodicheskoe posobie* = Evaluation of the effectiveness of social advertising. M.: Izdatel'stvo Olega Pakhmutova. (In Russ.)
14. Frolova, Ju. G., Skugarevsky, O. A. Social factors of body image dissatisfaction. *Sociology*, 2, 61–68. (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Троицкая Елена Авенировна

кандидат психологических наук, доцент

доцент кафедры психологии и педагогической антропологии

Института гуманитарных и прикладных наук Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Troitskaya Elena Avenirovna

PhD (Psychology), Associate Professor

Associate Professor of the Department of Psychology and Pedagogical Anthropology

Institute of Humanities and Applied Sciences, Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

01.09.2023
12.09.2023
20.09.2023

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication