

КЛИНИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ / CLINICAL PSYCHOLOGY

Научная статья / Research Article
<https://doi.org/10.11621/npj.2024.0207>
УДК/UDC 159.9.072, 159.9.075

Медиапотребление как фактор обращения молодых женщин в клинику эстетической медицины

С.Е. Мартынов¹✉, Г.А. Арина²

¹Международный институт психосоматического здоровья, Москва, Российская Федерация

²Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация

✉ smart@mipz.ru

Резюме

Актуальность. Медиа среда предлагает не только эталонные образы качества жизни, но и многочисленные способы достижения этого. В настоящее время медиaprостранство рассматривается как существенный фактор психологического здоровья и благополучия, при этом образ тела в максимальной степени подвергается «давлению» медиаидеалов внешности, что создает условия для определенных моделей поведения самотрансформации, в том числе при помощи современных методов эстетической медицины.

Цель. Изучение влияния стереотипа идеальной внешности, транслируемого медиа, на желание и готовность к изменению своей внешности в клинике эстетической медицины.

Выборка. Основную группу составили 144 девушки (M = 22,5; SD = 4,4, от 18 до 30 лет), обратившиеся за медицинской помощью в Институт пластической хирургии и косметологии; контрольную группу — 164 девушки (M = 21,15; SD = 3,8, от 18 до 30 лет), не обращавшиеся в медицинскую сеть с жалобами на неудовлетворенность собственной внешностью.

Методы. Использовались методики, специально разработанные для данного исследования: опросник «Медиа-предпочтения и отношение к внешности» и опросник «Выбор процедур эстетической медицины».

Результаты. Пациентки клиники эстетической медицины характеризуются регулярным потреблением медиа на темы моды и красоты, а также склонны к сравнению и подражанию медиаидеалам внешности. Девушки, уделяющие много времени просмотру медиа на темы моды и красоты, желают уделять этому еще больше времени и отмечают, что медиа влияет на усиление их потребностей, связанных с изменением внешности.

Выводы. Макросоциальное давление, направленное на становление «Я-идеальное», обуславливает склонность молодых женщин к сравнению себя с идеалами внешности и подражанию им, что повышает желание изменить свою внешность. Девушки, ориентированные на длительное потребление медиастереотипов идеальной внешности, проявляют готовность к использованию большего количества и более широкого спектра медицинских вмешательств для коррекции своей внешности, несмотря на их риски и тяжесть.

Ключевые слова: медиапотребление, неудовлетворенность телом, мотивация, средства массовой информации, психология телесности

Для цитирования: Мартынов, С.Е., Арина, Г.А. (2024). Медиапотребление как фактор обращения молодых женщин в клинику эстетической медицины. *Национальный психологический журнал*, 19(2), 81–98. <https://doi.org/10.11621/npj.2024.0207>

Media Consumption as a Factor in Young Women Turning to Clinics of Aesthetic Medicine

Sergey E. Martynov¹✉, Galina A. Arina²

¹ International Institute of Psychosomatic Health, Moscow, Russian Federation

² Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

✉ smart@mipz.ru

Abstract

Background. The media environment offers not only reference images of the quality of life, but also numerous ways to achieve them. Currently, the media space is considered as a significant factor in psychological health and well-being, with body image being subject to the maximum degree of “pressure” from media ideals of appearance. This creates conditions for certain behaviour patterns of self-transformation, including the help of modern methods of aesthetic medicine.

Objectives. The aim is to study the influence of the stereotype of ideal appearance, broadcast by the media, on the desire and readiness to change one’s appearance in an aesthetic medicine clinic.

Methods. Methods specially developed for this study were used: “Media preferences and attitudes towards appearance” and “Choice of aesthetic medicine procedures”.

Study Participants. The main group consisted of 144 women (M = 22.5; SD = 4.4, from 18 to 30 years old) who sought medical help at the Institute of Plastic Surgery and Cosmetology; control group involved 164 women (M = 21.15; SD = 3.8, from 18 to 30 years old) who did not contact the medical network with complaints about dissatisfaction with their own appearance.

Results. Patients of the aesthetic medicine clinic are characterized by regular consumption of media on fashion and beauty topics, and are also prone to comparison and imitation of media ideals of appearance. Girls who spend a lot of time watching media on fashion and beauty want to devote even more time to this and note that the media influences the intensification of their needs related to changing their appearance.

Conclusions. Macrosocial pressure to develop an “ideal self” evokes young women to compare themselves to and imitate ideals of appearance, which increases the desire to change their appearance. Women focused on long-term consumption of media stereotypes of ideal appearance show willingness to use more and a wider range of medical interventions to correct their appearance, despite their risks and severity.

Keywords: media consumption, body dissatisfaction, motivation, media, psychology of physicality

For citation: Martynov, S.E., Arina, G.A. (2024). Media Consumption as a Factor in Young Women Turning to Clinics of Aesthetic Medicine. *National Psychological Journal*, 19(2), 81–98. <https://doi.org/10.11621/npj.2024.0207>

Введение

Общество репрезентирует себя посредством медиапространства, которое, являясь частью социальной среды, оказывает определенное влияние на представления каждого человека о мире и о самом себе (Зинченко, 2011). В современном социокультурном контексте стереотип идеальной внешности, культивируемый медиа, широко представлен и оказывает влияние на удовлетворенность своей внешностью, вызывая беспокойство по ее поводу, а внешняя привлекательность подается как необходимое условие успешной жизни (Тихонова, 2015; Мухина, 2018).

Средства массовой информации, включая телевидение и журналы, транслируют нам идеализированные и стандартизированные представления о красоте и внешности, — все это формирует среду социокультурного давления в восприятии своей внешности (Рахманина, Холмогорова, 2020). Медиа внушают, что, только приближаясь к стереотипному идеалу привлекательности, можно достичь успеха и благо-

получия. Это приводит к повышенному вниманию к собственной внешности и усилению социальных сравнений себя с другими людьми в этом аспекте, что в свою очередь формирует высокие требования к своей внешности («физический перфекционизм») (Холмогорова, Рахманина, 2020). Помимо этого, социальные медиа активно продвигают идею о необходимости коррекции внешности при помощи процедур эстетической медицины для совершенствования своего внешнего вида (Ward et al., 2018), а информация об услугах эстетической медицины получает все большее распространение среди медиапотребителей (Тригорьева, 2019; Цветкова, 2020; Voен et al., 2021).

Идеал тела, стереотип идеальной внешности и культурные представления о сексуальности являются неотъемлемой частью содержания информационного потока медиа, связанного с физической привлекательностью (Тхостов, 2002; Польская, Якубовская, 2022). Восприятие этой информации может оказывать преобразующее влияние на динамику индивидуального идеала тела, а также может создавать

установку на коррекцию внешности средствами эстетической медицины из-за постоянного сравнения с идеализированными образами, которые транслирует медиа (Арина и др., 2012; Пермякова, 2022; Möri et al., 2022).

Гипотеза исследования предполагает, что роль стереотипа идеальной внешности, транслируемого медиа, реализуется в форме длительного потребления медиаобразов идеальной внешности, создавая мотивационную готовность к изменению внешности средствами эстетической медицины. Стремление соответствовать стереотипу идеальной внешности, транслируемому медиа, может быть особенно выражено у молодых женщин, склонных к длительному медиапотреблению. Они могут чувствовать, что для достижения счастья и принятия социальным окружением им необходимо изменить свою внешность и соответствовать этим стандартам.

Цель исследования состоит в изучении мотивационно-поведенческого паттерна сравнения себя со стереотипом идеальной внешности, представленным в медиа, который может повышать готовность к изменению своей внешности при помощи средств эстетической медицины.

Методы исследования

Для данного исследования были разработаны две методики: «Медиапредпочтения и отношение к внешности» и «Выбор процедур эстетической медицины». Первая методика состоит из двух частей: опросника исследования предпочтений тем телепередач (АПТ) и опросника исследования предпочтений тем журналов (АПЖ). Цель методики — оценка предпочтений при просмотре медиа и оценка частоты желания изменить свою внешность при медиапотреблении стереотипа идеальной внешности.

Вторая методика, «Выбор процедур эстетической медицины» (ВПЭМ), направлена на выявление предпочтений в выборе процедур эстетической медицины, которые участницы считают желательными и необходимыми для улучшения своей внешности. ВПЭМ фиксирует конкретный выбор процедур, их количество и степень тяжести.

При обработке результатов использовалась программа StatSoft Statistica 7. Применялись методы дескриптивной статистики. Для определения значимости различий — непараметрический коэффициент U Манна — Уитни; выявление факторной структуры проводилось при помощи метода главных компонент (вращение Varimax normalized); проверка надежности опросников осуществлялась по критерию α Кронбаха.

Выборка

В исследовании принимали участие 308 молодых женщин.

Основную (клиническую) группу составили 144 девушки, обратившиеся за медицинской помощью в Институт пластической хирургии и косметологии (ИПХиК) ($M = 22,5$; $SD = 4,4$, от 18 до 30 лет).

Критерии включения в исследование: жалобы на неудовлетворенность собственной внешностью и обращение к дерматологу или пластическому хирургу для получения процедур с целью коррекции внешности. Критерии исключения из исследования: наличие врожденных или приобретенных физических недостатков.

Контрольную группу составили 164 девушки ($M = 21,15$; $SD = 3,8$, от 18 до 30 лет), не обращавшиеся в медицинскую сеть с жалобами на неудовлетворенность собственной внешностью.

Обе группы были уравнены по возрасту, уровню образования и семейному положению.

Результаты исследования и их обсуждение

1. Апробация исследовательских методик

1.1. «Медиапредпочтения и отношение к внешности»

1.1.1. Структура опросника предпочтений тем телепередач (АПТ)

Обе части методики «Медиапредпочтения и отношение к внешности» были апробированы на репрезентативной выборке в 275 человек.

Экспертами был создан список тем телепередач двух типов. Первый — где медиаобразы идеальной внешности доминируют, второй — где они практически отсутствуют. В качестве экспертов выступали 5 психологов и психотерапевтов (3 женщины и 2 мужчин), имеющие высшее психологическое образование, в чьей практике присутствует работа с девушками, неудовлетворенными собственной внешностью не менее 10 лет. Все эксперты оценили себя как компетентные в данной области.

Экспертами был предложен ряд тем телепередач, оценка которых проводилась по частоте присутствия медиаобразов идеальной внешности в визуальном ряду телепередач по 4-балльной шкале (никогда — 1 балл, иногда — 2 балла, часто — 3 балла, всегда — 4 балла). В конечный текст опросника попали те пункты, экспертные оценки которых получили определенный вес по частоте присутствия медиаобразов идеальной внешности в визуальном ряду телепередач (медиана менее 2 или более 3 баллов). Согласованность экспертных оценок по α Кронбаха составляет 0,87, что говорит об их высокой надежности. Текст опросника приведен в Приложении 1.

Помимо реального времени телепросмотра, оценивалось желаемое время, которое участницы хотели бы уделять каждой из тем телепередач. Исследование желаемого времени было необходимо для того, чтобы оценить, каким темам телепередач участницы хотят уделять больше времени, а каким — меньше, для того

чтобы исследовать мотивационные особенности основной выборки в восприятии стереотипа идеальной внешности.

По ответам на вопрос о среднесуточном времени телепросмотра ответы респондентов расположились от 0 до 660 минут (11 часов) в сутки.

Факторный анализ показателя времени просмотра телепередач определенного тематического направления (методом Principal components) выявил, что возможными являются 5-факторная структура (по критерию Кайзера), а также 3-, 4- и 5-факторные структуры по критерию отсеивания Р. Кетелла.

Было выбрано 3-факторное решение, факторная структура которого поддается содержательной интерпретации и объясняет 54,82% дисперсии данных. Модель с 5-факторной структурой позволяет объяснить большую часть дисперсии данных, однако не может быть использована нами, поскольку в ее факторную структуру попадают факторы, с количеством пунктов менее 3.

По данным исследования выделяются следующие факторы, объединяющие темы телепередач по времени просмотра (вращение Varimax normalized):

Первый — «Мода и красота». Факторные нагрузки приведены в Таблице 1.

Таблица 1
Факторные нагрузки пунктов опросника, вошедших в шкалу «Мода и красота»

Темы телепередач	Факторные нагрузки
Реклама новинок косметики и парфюмерии	0,84
Ток-шоу с участием внешне привлекательных персонажей	0,72
Показы мод, Fashion TV и подобные	0,64
Шоу о жизни богатых и знаменитых	0,58
Рекламные ролики с участием моделей	0,55

Table 1
Factor loadings of questionnaire items included in the “Fashion and Beauty” scale

TV Show Topics	Factor loadings
Advertising of new cosmetics and perfumes	0.84
Talk shows featuring visually attractive characters	0.72
Fashion shows, Fashion TV and similar	0.64
Shows about the lives of the rich and famous	0.58
Commercials featuring models	0.55

Второй — «Прагматизм». Факторные нагрузки приведены в Таблице 2.

Таблица 2
Факторные нагрузки пунктов опросника, вошедших в шкалу «Прагматизм»

Темы телепередач	Факторные нагрузки
Реалити-шоу	0,84
О новинках пластической хирургии	0,79
Ландшафтный дизайн	0,59
Квартирный вопрос	0,56

Table 2
Factor loadings of questionnaire items included in the “Pragmatism” scale

TV Show Topics	Factor loadings
Reality show	0.84
About the latest news in plastic surgery	0.79
Landscape design	0.59
Housing problem	0.56

Третий — «Информация о мире». Факторные нагрузки приведены в Таблице 3.

Таблица 3
Факторные нагрузки пунктов опросника, вошедших в шкалу «Информация о мире»

Темы телепередач	Факторные нагрузки
Научно-популярные фильмы	0,84
О природе, культуре, путешествиях	0,79
Общественно политические новости	0,64
Музыкальные клипы, Муз TV и подобные	0,50
Помогающие моему духовному росту	0,46
Дискуссии на социально-политические темы	0,45
Художественные фильмы	0,41

Table 3
Factor loadings of questionnaire items included in the “Information about the world” scale

TV Show Topics	Factor loadings
Popular science films	0.84
About nature, culture, travel	0.79
Social and political news	0.64
Music videos, Muz TV and similar	0.50
Helping my spiritual growth	0.46
Discussions on socio-political topics	0.45
Art films	0.41

В Таблице 4 приведены значения весов каждого фактора АПТ и процент общей дисперсии.

Таблица 4
Значения весов факторов и процента общей дисперсии по факторам опросника предпочтения тем телепередач

Факторы опросника предпочтения тем телепередач	Вес фактора	% общей дисперсии
Мода и красота	3,841853	24,01
Прагматизм	2,015389	17,60
Информация о мире	1,718652	13,21

Table 4
Values of factor weights and percentage of total variance by factors of the TV show topic preference questionnaire

Factors of the TV show topic preference questionnaire	Factor weight	Total variance %
Fashion and beauty	3.841853	24.01
Pragmatism	2.015389	17.60
World information	1.718652	13.21

Внутренняя валидность

Вычисленные с помощью коэффициента α Кронбаха показатели надежности для шкал АПТ «Мода и красота»; «Прагматизм»; «Информация о мире» равны соответственно 0,73; 0,65 и 0,71. Показатель α Кронбаха для шкалы «Прагматизм», в которой количество утверждений 4, составил 0,65, что допустимо для шкал с небольшим (до 4) количеством пунктов. Коэффициент надежности-согласованности α Кронбаха для АПТ в целом составляет 0,70, что говорит о высокой степени согласованности пунктов опросника. Интерференция пунктов со своей шкалой максимальна по всем шкалам (коэффициент корреляции от 0,79 до 0,91).

Тест-ретестовая валидность

Тестирование АПТ проводилось дважды с интервалом в 2 недели на выборке студенток ($N = 72$; $M = 22,3$; $SD = 2,2$).

Средние значения по шкалам АПТ по первому тестированию: мода и красота ($M = 54,22$; $SD = 118,98$); прагматизм ($M = 72,04$; $SD = 236,20$); информация о мире ($M = 395,28$; $SD = 496,20$). По второму: мода и красота ($M = 51,72$; $SD = 132,81$); прагматизм ($M = 70,29$; $SD = 261,02$); информация о мире ($M = 415,89$; $SD = 519,33$).

Коэффициент корреляции между первым и вторым замерами по всем шкалам АПТ:

«Мода и красота» $R = 0,812$; «Прагматизм» $R = 0,802$; «Информация о мире» $R = 0,791$.

Факторы АПТ имеют высокую тест-ретестовую валидность.

Таким образом, апробация АПТ продемонстрировала достаточные показатели надежности, а также тест-ретестовой валидности.

1.1.2. Структура опросника предпочтений тем журналов (АПЖ)

Экспертами был создан список тем журналов, состоящий из двух типов. Первый — темы, в которых присутствует стереотип идеальной внешности доминирует, второй — темы, где такие медиаобразы отсутствуют. Эксперты оценивали темы журналов по частоте присутствия стереотипа идеальной внешности на фотографиях в журналах по 4-балльной шкале.

В конечный текст опросника попали те пункты, экспертные оценки которых получили определенный вес по частоте присутствия медиаобразов идеальной внешности на фотографиях в журналах (медиана менее 2 или более 3 баллов). Согласованность экспертных оценок по коэффициенту α Кронбаха составляет 0,81, что говорит об их высокой надежности. Текст опросника приведен в Приложении 1.

По ответам на вопрос о среднесуточном времени чтения журналов ответы респондентов расположились от 0 до 300 минут (5 часов) в сутки.

Факторный анализ времени чтения журналов определенного тематического направления (методом Principal components¹) выявил, что возможными являются 6-факторная структура (по критерию Кайзера), а также 2-, 3-факторные структуры по критерию Р. Кетелла. Мы остановились на 3-факторном решении, факторная структура которого поддается содержательной интерпретации и объясняет 48,70% дисперсии данных. Модель с 6-факторной структурой позволяет объяснить большую часть дисперсии данных, однако не может быть использована, поскольку в ее факторную структуру попадают факторы, с количеством пунктов менее 3.

По данным исследования выделяются следующие факторы (вращение Varimax normalized):

Первый — «Мода и красота». Факторные нагрузки приведены в Таблице 5.

Таблица 5
Факторные нагрузки пунктов опросника, вошедших в фактор «Мода и красота»

Темы журналов	Факторные нагрузки
Мода и стиль	0,88
Светские хроники	0,67
Красота и здоровье	0,64
О жизни звезд	0,62

¹ Мы использовали данный метод, поскольку наши методики представляли собой опросники, о согласованности и корреляции пунктов которых мы не могли судить заранее.

Table 5
Factor loadings of questionnaire items included in the “Fashion and Beauty” factor

Magazine Topics	Factor loadings
Fashion & Style	0.88
Gossip Chronicles	0.67
beauty and health	0.64
About the life of stars	0.62

Второй — «Информация о мире». Факторные нагрузки приведены в Таблице 6.

Таблица 6
Факторные нагрузки пунктов опросника, вошедших в фактор «Информация о мире»

Темы телепередач	Факторные нагрузки
Научно-популярные	0,86
Общественно-политические новости	0,84
Искусство фотографии	0,79
Ландшафтный дизайн	0,59

Table 6
Factor loadings of questionnaire items included in the factor “Information about the world”

TV Show Topics	Factor loadings
Popular science	0.86
Socio-political news	0.84
The Art of Photography	0.79
Landscape design	0.59

Третий — «Досуг и увлечения». Факторные нагрузки приведены в Таблице 7.

Таблица 7
Факторные нагрузки пунктов опросника, вошедших в фактор «Досуг и увлечения»

Темы журналов	Факторные нагрузки
Спорт	0,80
Интерьер	0,80
Компьютеры и компьютерные игры	0,74
Семья	0,63
О природе, культуре, путешествиях	0,62
Психология	0,60
Духовно-просветительские	0,46
Афиша развлечений	0,23
Маркетинг, менеджмент, финансы	0,19

Table 7
Factor loadings of questionnaire items included in the factor “Leisure and hobbies”

Magazine Topics	Factor loadings
Sport	0.80
Interior	0.80
Computers and computer games	0.74
Family	0.63
About nature, culture, travel	0.62
Psychology	0.60
Spiritual and educational	0.46
Entertainment	0.23
Marketing, management, finance	0.19

АПЖ описывает 48,70% общей дисперсии. В Таблице 8 приведены значения весов каждого фактора АПЖ и процент общей дисперсии.

Таблица 8
Значения весов факторов и процента общей дисперсии по факторам опросника предпочтения тем журналов

Факторы опросника предпочтения тем журналов	Вес фактора	% общей дисперсии
Мода и красота	4,52	26,61
Информация о мире	2,06	12,13
Досуг и увлечения	1,69	9,96

Table 8
Values of factor weights and percentage of total variance by factors of the magazine topic preference questionnaire

Magazine Topic Preference Questionnaire Factors	Factor weight	Total variance %
Fashion and beauty	4.52	26.61
World information	2.06	12.13
Leisure and hobbies	1.69	9.96

Внутренняя валидность

Факторы АПЖ «Мода и красота»; «Информация о мире»; «Досуг и увлечения» согласованы соответственно 0,83; 0,72; 0,71. Коэффициент надежности-согласованности α Кронбаха в целом, посчитанный на контрольной выборке, составляет 0,76, что говорит о высокой степени согласованности пунктов опросника. Интерференция пунктов со своей шкалой максимальна по всем шкалам (коэффициент корреляции от 0,82 до 0,90).

Тест-ретестовая валидность

Тестирование АПЖ проводилось дважды с интервалом в 2 недели на выборке студенток (N = 72; M = 22,3; SD = 2,2).

Средние значения по шкалам АПТ по первому тестированию: мода и красота ($M = 32,59$; $SD = 56,40$); информация о мире ($M = 20,19$; $SD = 56,77$); досуг и увлечения ($M = 70,44$; $SD = 134,03$). По второму: мода и красота ($M = 30,09$; $SD = 69,17$); информация о мире ($M = 19,34$; $SD = 42,98$); досуг и увлечения ($M = 67,87$; $SD = 120,37$).

Коэффициенты корреляции между первым и вторым замерах по шкалам АПЖ для факторов «Мода и красота», «Информация о мире» и «Досуг и увлечения» равны соответственно 0,820; 0,765 и 0,788.

Приведенные данные показывают, что шкалы АПЖ имеют высокую тест-ретестовую валидность.

Таким образом, апробация АПЖ продемонстрировала достаточные показатели надежности, а также тест-ретестовой валидности.

Для изучения осознаваемого влияния просмотра медиаобразов идеальной внешности на желание изменить свою внешность 275 респондентам было предложено указать частоту возникновения желания изменить свою внешность при сравнении себя с медиаобразами идеальной внешности (Приложение 2).

1.2. Методика «Выбор процедур эстетической медицины» (ВПЭМ)

Методика ВПЭМ была апробирована на выборке из 275 человек.

Экспертами-врачами косметологического профиля был создан список процедур коррекции внешности средствами эстетической медицины, которые, в настоящее время, представлены в медицинских учреждениях г. Москвы. В итоге получился список из 41 процедуры. В качестве экспертов выступали 18 врачей ИПХиК (по 6 врачей из отделений хирургии, дерматологии и дерматокосметологии). Среди экспертов было 10 женщин и 8 мужчин, имеющих высшее медицинское образование и опыт работы в области хирургической коррекции внешности не менее 10 лет. Все эксперты оценили себя как компетентных в данной области.

Была проведена экспертная оценка тяжести процедур для здоровья: было предложено субъективно оценить степень тяжести каждой процедуры по 10-балльной шкале (0 — самая легкая процедура, 10 — самая тяжелая). Далее полученные экспертные оценки тяжести процедур усреднились и на их основании были рассчитаны коэффициенты тяжести процедур. Была выявлена надежность-согласованность оценок экспертов при α Кронбаха 0,88, что говорит о высокой согласованности экспертных оценок.

В результате был создан опросник ВПЭМ (Приложение 3).

При анализе данных суммировали количество выбранных процедур по трем видам: дерматокосметологическим, дерматологическим и хирургическим. Затем, используя коэффициенты тяжести процедур, вычисляли общую тяжесть процедур для каждого вида вмешательства по коррекции внешности, выбранных пациентами. Также были рассчитаны

общее количество выбранных процедур и общий коэффициент тяжести для каждого участника.

В Таблице 9 приведена описательная статистика для ВПЭМ.

Таблица 9
Показатели описательной статистики по выбору процедур эстетической медицины

Факторы опросника выбора процедур эстетической медицины	Количество процедур		Суммарная тяжесть процедур	
	M	SD	M	SD
Дерматокосметология	2,20	1,87	3,64	3,48
Дерматохирургия	0,85	1,17	3,82	5,97
Хирургия	0,70	1,49	4,93	10,35
Всего по процедурам эстетической медицины	3,75	3,30	12,39	15,08

Table 9
Descriptive statistics indicators for the choice of aesthetic medicine procedures

Factors in the Aesthetic Medicine Procedure Selection Questionnaire	Number of procedures		Total severity of procedures	
	M	SD	M	SD
Dermatocosmetology	2.20	1.87	3.64	3.48
Dermatosurgery	0.85	1.17	3.82	5.97
Surgery	0.70	1.49	4.93	10.35
Total for aesthetic medicine procedures	3.75	3.30	12.39	15.08

Внутренняя валидность

Надежность-согласованность шкал ВПЭМ для дерматокосметологии, дерматохирургии и хирургии при α Кронбаха соответственно 0,87; 0,82; 0,79. Коэффициент надежности-согласованности методики ВПЭМ в целом составляет 0,81, что позволяет суммировать показатели шкал в единую характеристику для каждого участника.

Тест-ретестовая валидность

Тестирование ВПЭМ проводилось дважды с интервалом в 2 недели на выборке студенток 4 курса факультета психологии МГППУ ($N = 72$; $M = 22,3$; $SD = 2,2$).

Средние значения по шкалам ВПЭМ по первому тестированию: дерматокосметология ($M = 2,37$; $SD = 1,93$); дерматохирургия ($M = 0,72$; $SD = 1,03$); хирургия ($M = 0,68$; $SD = 1,59$); всего по процедурам эстетической медицины ($M = 3,77$; $SD = 3,39$). По второму: дерматокосметология ($M = 2,19$; $SD = 1,81$); дерматохирургия ($M = 0,89$; $SD = 1,22$); хирургия ($M = 0,74$; $SD = 1,57$); всего по процедурам эстетической медицины ($M = 3,82$; $SD = 3,48$).

Коэффициент корреляции Спирмена между первым и вторым замерами для шкал дерматокосметологии, дерматохирургии и хирургии равен соответственно 0,91 ($p < 0,001$); 0,92 ($p < 0,001$); 0,97 ($p < 0,001$). Всего по процедурам эстетической медицины $r = 0,95$ ($p < 0,001$).

Приведенные данные показывают, что шкалы ВПЭМ имеют высокую тест-ретестовую валидность.

Внешняя валидность методики ВПЭМ может быть показана через сопоставление данных контрольной группы с данными группы девушек, обратившихся в ИПХиК. Из сравнения данных основной и контрольной групп, видно, что первая группа выбирает большее количество процедур медицинской коррекции внешности. Так, по дерматокосметологическим процедурам девушки клинической группы выбирают на 21% больше процедур, по дерматохирургическим процедурам на 70% больше, а в целом по ВПЭМ они выбирают на 20% больше процедур коррекции внешности. Это отличие говорит о том, что девушки основной группы обладают большей мотивационной готовностью подвергнуть коррекции собственную внешность. Эта готовность подтверждается их обращением в ИПХиК за получением процедур коррекции внешности. Можно отметить, что методика ВПЭМ позволяет достоверно определить участников, обратившихся в клинику эстетической медицины.

Таким образом, апробация ВПЭМ продемонстрировала достаточные показатели надежности, тест-ретестовой и внешней валидности. Опросник позволяет с высокой степенью достоверности оценить различия между группой девушек, обратившихся за услугами коррекции внешности и контрольной группой по предпочтениям по количеству и степени тяжести процедур эстетической медицины.

2. Медиапотребление как фактор мотивационной готовности к коррекции внешности

2.1. Особенности журнальных и телевизионных тематических предпочтений пациенток клиники эстетической медицины

Изучение тематических предпочтений и их влияния на отношение к собственной внешности проводилось с помощью методики «Медиапредпочтения и отношение к внешности» в три этапа: 1) исследование общего времени, которое девушки уделяют просмотру телепередач и чтению журналов; 2) исследование тематических предпочтений телепередач и журналов; 3) оценка девушками, как восприятие идеалов внешности влияет на их стремление к изменению собственной внешности. Результаты показали следующее:

- Основная группа согласно самоотчетам уделяет телепросмотру значительно больше времени — 118,41 минут в день, чем контрольная группа — 101,46 минут ($p < 0,05$). Среднесуточное время чтения журналов также значительно больше в основной группе —

43,41 минут в день, чем у контрольной группы — 17,06 минут ($p < 0,001$).

- Молодые женщины из основной группы предпочитают телепередачи на следующие темы: «Показы мод, Fashion TV и подобные» ($p < 0,05$), «Ток-шоу с участием внешне привлекательных персонажей» ($p < 0,05$), «Шоу о жизни богатых и знаменитых» ($p < 0,05$), «Музыкальные клипы, Муз TV и подобные» ($p < 0,05$), визуальный ряд которых насыщен медиаобразами идеальной внешности. В контрольной группе значимо больше просмотров научно-популярных программ ($p < 0,001$).
- В основной группе предпочтение отдается чтению журналов на темы: «Красота и здоровье» ($p < 0,001$), «О жизни звезд» ($p < 0,001$), «Светские хроники» ($p < 0,001$), «Мода и стиль» ($p < 0,05$), а в контрольной группе значимо больше времени уделяется чтению журналов на темы психологии ($p < 0,001$).
- Участницы основной группы, сравнивая собственную внешность с телевизионными ($p < 0,05$) и журнальными ($p < 0,05$) медиаобразами идеальной внешности, чаще отмечают у себя возникновение желания изменить свою внешность.

Таким образом, пациентки клиники эстетической медицины ежедневно находятся в макросоциальных условиях, направленных на становление «Я-идеального», и значимо больше подвержены влиянию восприимчивых медиаобразов идеальной внешности на желание корректировать внешность.

Наличие взаимосвязи телевизионных и журнальных предпочтений участников с частотой возникновения желания изменить свою внешность, при сравнении себя с медиа-образами идеальной внешности, было проверено с помощью корреляционного анализа (Таблица 10).

Таблица 10

Взаимосвязь частоты возникновения желания коррекции внешности при сравнении себя с медиа-образами идеальной внешности с фактором «Мода и красота» (Ф1) по АПТ и АПЖ для контрольной (N = 164) и основной (N = 144) выборок

Желание корректировать внешность при сравнении с медиа-образами	Контрольная		Основная	
	Ф1 АПТ	Ф1 АПЖ	Ф1 АПТ	Ф1 АПЖ
Телевизионные медиа-образы	0,37**	0,29*	0,43***	0,23*
Журнальные медиа-образы	0,27*	0,35**	0,37**	0,54***

Значимые корреляции по коэффициенту Спирмена на уровне $p < 0,05$ помечены*, корреляции на уровне $p < 0,01$ помечены**, на уровне $p < 0,001$ помечены***

У обеих групп значимые взаимосвязи получены для частоты возникновения желания корректировать внешность при сравнении себя с медиаобразами

идеальной внешности, и времени, уделяемого просмотру телепередач и чтению журналов на темы моды и красоты. Вовлеченность девушек в просмотр медиа, насыщенных образами идеальной внешности, является одним из тех факторов, которые определяют желание этих девушек изменить свою внешность.

Table 10

The relationship between the frequency of desire to correct appearance when comparing oneself with media images of ideal appearance with the factor “Fashion and Beauty” (F1) according to the QPT and QPM for the control (N = 164) and main (N = 144) samples

The desire to correct appearance when compared with media images	Control		Main	
	F1 QPT	F1 QPM	F1 QPT	F1 QPM
Television media images	0,37**	0,29*	0,43***	0,23*
Magazine media images	0,27*	0,35**	0,37**	0,54***

Significant correlations by Spearman coefficient at the $p < 0.05$ level are marked*, correlations at the $p < 0.01$ level are marked**, at the $p < 0.001$ level are marked***

2.2. Телевизионные и журнальные тематические предпочтения молодых женщин, уделяющих много времени просмотру телепередач и журналов на темы моды и красоты

Для изучения роли медиа в возникновении желания изменить внешность было проведено разделение респондентов не по критерию принадлежности к основной (клинической) или контрольной группе, а по времени, уделяемому просмотру телепередач и журналов на темы моды и красоты. Для этого была составлена общая группа (308 человек), которая была разделена на 4 квартиля по фактору «Мода и красота» методик АПТ и АПЖ. Для дальнейшего исследования были взяты наиболее различающиеся верхний и нижний квартили.

В группу, уделяющую мало времени просмотру телепередач и чтению журналов на темы моды и красоты (МинМК), вошли 74 женщины (нижний квартиль), а в группу, уделяющую много времени просмотру телепередач и чтению журналов на темы моды и красоты (МаксМК), вошли 72 женщины из основной и контрольной групп (верхний квартиль).

Исследование среднесуточного времени просмотра телепередач на все темы выявило, что группа МаксМК уделяет телепросмотру значительно больше времени — 142,67 минут в день ($SD = 82,72$, $p < 0,001$), чем группа МинМК — 66,34 минут ($SD = 64,48$, $p < 0,001$). Среднесуточное время чтения журналов значительно больше в группе МаксМК — 101,67 минут в день ($SD = 319,22$, $p < 0,001$), чем у девушек группы МинМК — 7,91 минут ($SD = 18,42$, $p < 0,001$).

Телевизионные и журнальные тематические предпочтения отражают, что группа МаксМК, помимо увлечения телепрограммами и журналами, посвященными моде и красоте, много времени уделяет просмотру телепередач, которые объединены в факторы «Прагматизм» ($M = 203,72$; $SD = 264,19$) и «Информация о мире» ($M = 970,30$; $SD = 1445,85$) и чтению журналов на темы «Информация о мире» ($M = 128,16$; $SD = 406,63$) и «Досуг и увлечения» ($M = 211,84$; $SD = 294,68$). Различия значимы на уровне $p < 0,001$.

Мотивированность обращения девушек к медиа интересующего содержания была исследована с помощью вопроса о том, сколько времени они хотели бы уделять просмотру телепередач и журналов на определенные темы. Группа МаксМК значительно больше времени хотела бы уделять просмотру телепередач на 14 из 16 тем (все темы, кроме «квартирный вопрос» и «научно-популярные фильмы», $p < 0,01$), в том числе на те темы, визуальный ряд которых наиболее насыщен медиаобразами стереотипа идеальной внешности. Так же эта группа еженедельно значительно больше времени желает уделять телепросмотру ($p < 0,001$) и значительно больше времени желает уделять чтению журналов на темы: «Красота и здоровье» ($p < 0,001$), «О жизни звезд» ($p < 0,001$), «Светские хроники» ($p < 0,001$), «Мода и стиль» ($p < 0,001$), «Спорт» ($p < 0,05$), «Афиша развлечений» ($p < 0,01$), «Семья» ($p < 0,001$).

2.3. Взаимосвязь мотивационной готовности к прохождению процедур эстетической медицины и особенностей медиапотребления

Анализ мотивационной готовности групп МаксМК и МинМК к прохождению процедур эстетической медицины произведен с помощью межгруппового сравнения количества процедур, выбранных по методике ВПЭМ (Таблица 11).

Таблица 11

Средние показатели количества выбранных процедур по опроснику выбора процедур эстетической медицины для групп МинМК (N = 74) и МаксМК (N = 72)

Шкалы опросника выбора процедур эстетической медицины	МинМК		МаксМК	
	M	SD	M	SD
Дерматокосметология	1,84	1,83	2,91***	1,96
Дерматохирургия	0,82	1,14	1,33*	1,6
Хирургия	0,42	1,03	0,98*	1,93
Всего по процедурам эстетической медицины	3,08	2,78	5,21***	4,26

Значимые различия по критерию Манна — Уитни на уровне $p < 0,05$ помечены*, значимые различия ($p < 0,001$) помечены***

Table 11
 Average indicators of the number of selected procedures according to the questionnaire for choosing aesthetic medicine procedures for the MinFB (N = 74) and MaxFB (N = 72) groups

Scales of the Questionnaire for the Choice of Aesthetic Medicine Procedures	MinFB		MaxFB	
	M	SD	M	SD
Dermatocosmetology	1.84	1.83	2.91***	1.96
Dermatosurgery	0.82	1.14	1.33*	1.6
Surgery	0.42	1.03	0.98*	1.93
Total for aesthetic medicine procedures	3.08	2.78	5.21***	4.26

Significant differences according to the Mann — Whitney test at the $p < 0.05$ level are marked*, significant differences ($p < 0.001$) are marked***

Количество дерматокосметологических, дерматохирургических, хирургических процедур и суммарное количество выбранных процедур трех типов, достоверно выше у группы МаксМК.

Результаты исследования различий групп МаксМК и МинМК по «тяжести» выбранных процедур эстетической медицины приведены в Таблице 12.

Таблица 12
 Средние показатели по степени «тяжести» процедур эстетической медицины для групп МинМК (N = 74) и МаксМК (N = 72)

Шкалы опросника выбора процедур эстетической медицины	МинМК		МаксМК	
	M	SD	M	SD
Дерматокосметология	3,05	2,96	4,46**	4,16
Дерматохирургия	3,24	5,38	6,5*	8,63
Хирургия	2,93	7,34	6,62*	13,01
Всего по процедурам эстетической медицины	9,23	11,18	17,58**	20,32

Значимые различия по критерию Манна — Уитни на уровне $p < 0,05$ помечены*, значимые различия ($p < 0,01$) помечены**

Средняя суммарная «тяжесть» выбранных процедур достоверно выше в группе МаксМК по дерматокосметологическим, дерматохирургическим и хирургическим процедурам, а также по общей тяжести процедур эстетической медицины.

Результаты показывают, что у молодых женщин, которые уделяют много времени просмотру телепередач и чтению журналов на темы моды и красоты, насыщенных медиаобразами, содержащими стереотип идеальной внешности, выявлена высокая мотивация на прохождение большого количества процедур

эстетической медицины и готовность переносить тяжелые последствия этих процедур для здоровья и социальной жизни.

Table 12
 Average indicators for the degree of “severity” of aesthetic medicine procedures for the MinFB (N = 74) and MaxFB (N = 72) groups

Scales of the Questionnaire for the Choice of Aesthetic Medicine Procedures	MinFB		MaxFB	
	M	SD	M	SD
Dermatocosmetology	3.05	2.96	4.46**	4.16
Dermatosurgery	3.24	5.38	6.5*	8.63
Surgery	2.93	7.34	6.62*	13.01
Total for aesthetic medicine procedures	9.23	11.18	17.58**	20.32

Significant differences according to the Mann — Whitney test at the $p < 0.05$ level are marked*, significant differences ($p < 0.01$) are marked**

Обсуждение результатов

Результаты исследования показали, что пациентки клиники эстетической медицины в большей мере подвержены влиянию воспринимаемых из медиа стереотипных образов идеальной внешности, сравнение с которыми приводит к повышению мотивации коррекции внешности. Доказано, что мотивационная основа обращения молодых женщин в клинику эстетической медицины подвержена влиянию стереотипа идеальной внешности, транслируемого медиа, что согласуется с данными других исследований (Тихонова, 2015; Di Gesto et al., 2022; Walker et al., 2021).

Молодые женщины, уделяющие много времени просмотру телепередач и чтению журналов на темы моды и красоты, желают уделять медиа еще больше времени. Они отмечают, что медиа влияет на усиление их потребностей, связанных с улучшением внешности. Таким образом, молодые женщины, которые склонны к просмотру телепередач и чтению журналов на темы моды и красоты сами рефлексируют и декларируют осознание влияния медиа, содержащих стереотип идеальной внешности, на их мотивацию коррекции внешности.

У девушек, которые уделяют много времени темам красоты и моды в медиа, выявлена высокая мотивация на прохождение большого количества процедур эстетической медицины и готовность переносить тяжелые последствия этих процедур для здоровья и социальной жизни. Другие исследования также согласуются с полученными данными (Fardouly et al., 2015; Wang et al., 2022).

Выводы

Мотивационная основа обращения молодых женщин в клинику эстетической медицины подвержена влиянию медиа. Сравнение со стереотипом идеальной внешности, транслируемым медиа, усиливает желание изменить свою внешность.

Для молодых женщин, ориентированных на длительное потребление стереотипов идеальной внешности, характерна готовность использовать более широкий спектр средств эстетической медицины, несмотря на риск для здоровья и тяжесть процедур.

Таким образом, медиаобразы идеальной внешности и социальное давление оказывают значительное влияние на желание женщин корректировать свою внешность и использовать процедуры эстетической медицины для достижения идеала.

Практическое применение

Результаты исследования могут быть использованы в обосновании клиничко-психологических рекомендаций по работе с пациентами клиники эстетической медицины, а также в диагностике и практике психотерапевтической работы с клиентами, имеющими черты медиазависимости.

Список литературы

- Арина, Г.А., Мартынов, С.Е. (2012). Медиапространство как фактор развития образа тела в юношеском возрасте. В: *Личность как предмет классической и неклассической психологии: Материалы XII Международных чтений памяти Л.С. Выготского* (С. 83–89): в 2 т. Т. 2. Москва: Изд-во РГГУ.
- Григорьева, К.В. (2019). Контент-анализ публикаций рубрики «Красота и здоровье» сетевого издания «SAKHADAY». *Форум молодых ученых*, 39(11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-publikatsiy-rubriki-krasota-i-zdorovie-setevogo-izdaniya-sakhaday> (дата обращения: 29.11.2022).
- Зинченко, Ю.П. (2011). Виртуализация реальности: от психологического инструментария к новой субкультуре. Человек как субъект и объект медиапсихологии. Москва: Изд-во Моск. ун-та.
- Мухина, Ю.И. (2018). Исследование взаимосвязи самооценки личности с удовлетворенностью внешним видом. *Гуманизация образования*, (4), 90–96.
- Пермякова, В.А. (2022). Красота как социальный конструкт: управление женским телом посредством пластической хирургии. *Международный научно-исследовательский журнал*, 124(10). <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.124.78>
- Польская, Н.А., Якубовская, Д.К. (2022). Идеализация тела в социальных медиа. *Психологический журнал*, 43(2), 128–141. <https://doi.org/10.31857/S020595920018771-4>
- Рахманина, А.А., Холмогорова, А.Б. (2020). Апробация модифицированной методики воспринимаемого социокультурного давления. В: *Зейгарниковские чтения. Диагностика и психологическая помощь в современной клинической психологии: проблема научных и этических оснований* (18–19 ноября 2020) (С. 319–321). Москва: Изд-во МГППУ.
- Тихонова, И.Н. (2015). Влияние СМИ на формирование внешнего облика современной девушки. *Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие*, (Спецвыпуск, ч. 2), 354–359.
- Тхостов, А.Ш. (2002). Психология телесности. Москва: Смысл.
- Холмогорова, А.Б., Рахманина, А.А. (2020). Трехфакторная шкала физического перфекционизма — новый инструмент диагностики патогенных стандартов внешности в современной культуре. *Консультативная психология и психотерапия*, 28(4), 98–117. <https://doi.org/10.17759/cpp.2020280406>
- Цветкова, А.Б. (2020). Современные тренды предпочтений российских и зарубежных потребителей в эстетической медицине. *Международная торговля и торговая политика*, 21(1), 107–124. <https://doi.org/10.21686/2410-7395-2020-1-107-124>
- Boen, M., Jerdan, K. (2021). Growing impact of social media in aesthetics: Review and debate. *Clinics in Dermatology*, 40(1), 45–48. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.08.011>
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G.R., Matera, C. (2022). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46(1), 502–512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>
- 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.
- Möri, M., Mongillo, F., Fahr, A. (2022). Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction: The role of internalization and self-discrepancy. *Frontiers in Psychology*, (13), 1009792. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009792>
- Walker, C.E., Krumhuber, E.G., Dayan, S., Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L.R., Wang, X., Lei, L. (2022). Body talk on social networking sites and cosmetic surgery consideration among Chinese young adults: A serial mediation model based on objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 99–110. <https://doi.org/10.1177/03616843211026273>
- Ward, B., Ward, M., Paskhover, B. (2018). Google trends as a resource for informing plastic surgery marketing decisions. *Aesthetic Plastic Surgery*, 42(2), 598–602. <https://doi.org/10.1007/s00266-017-1019-4>

References

- Arina, G.A., Martynov, S.E. (2012). Media space as a factor in the development of body image in adolescence. In: Personality as a subject of classical and non-classical psychology: Materials of the XII International Readings in Memory of L.S. Vygotsky (pp. 83–89): in 2 vols. Vol. 2. Moscow: Publishing house RSUH. (In Russ.).
- Boen, M., Jerdan, K. (2021). Growing impact of social media in aesthetics: Review and debate. *Clinics in Dermatology*, 40(1), 45–48. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2021.08.011>
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G.R., Matera, C. (2022). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46(1), 502–512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>
- 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.
- Grigorieva, K.V. (2019). Content analysis of publications in the “Beauty and Health” section of the online publication “SAKHADAY”. *Forum Molodykh Uchenykh (Young Scientists Forum)*, 39(11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-publikatsiy-rubriki-krasota-i-zdorovie-setevogo-izdaniya-sakhaday> (access date: 29.11.2022). (In Russ.).
- Kholmogorova, A.B., Rakhmanina, A.A. (2020). The three-factor scale of physical perfectionism is a new tool for diagnosing pathogenic standards of appearance in modern culture. *Konsul'tativnaya Psikhologiya i Psikhoterapiya (Counseling Psychology and Psychotherapy)*, 28(4), 98–117. <https://doi.org/10.17759/cpp.2020280406> (In Russ.).
- Möri, M., Mongillo, F., Fahr, A. (2022). Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction: The role of internalization and self-discrepancy. *Frontiers in Psychology*, (13), 1009792. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009792>
- Mukhina, Yu.I. (2018). Study of the relationship between personal self-esteem and satisfaction with appearance. *Gumanizatsiya Obrazovaniya (Humanization of Education)*, (4), 90–96. (In Russ.).
- Permyakova, V.A. (2022). Beauty as a social construct: managing the female body through plastic surgery. *Mezhdunarodnyi Nauchno-issledovatel'skii Zhurnal (International Journal of Scientific Research)*, 124(10). (In Russ.).
- Polskaya, N.A., Yakubovskaya, D.K. (2022). Body idealization in social media. *Psikhologicheskii Zhurnal (Journal of Psychology)*, 43(2), 128–141. <https://doi.org/10.31857/S020595920018771-4> (In Russ.).
- Rakhmanina, A.A., Kholmogorova, A.B. (2020). Testing of a modified method of perceived sociocultural pressure. In: Zeigarnikov readings. Diagnostics and psychological assistance in modern clinical psychology: the problem of scientific and ethical foundations (November 18–19, 2020) (pp. 319–321). Moscow: Publishing house MSUPE. (In Russ.).
- Tikhonova, I.N. (2015). The influence of the media on the formation of the appearance of a modern girl. *Lichnost' v Menyayushchemsya Mire: Zdorov'e, Adaptatsiya, Razvitie (Personality in a Changing World: Health, Adaptation, Development)*, (Special issue, part 2), 354–359. (In Russ.).
- Tkhostov, A.Sh. (2002). Psychology of physicality. Moscow: Smysl. (In Russ.).
- Tsvetkova, A.B. (2020). Current trends in preferences of Russian and foreign consumers in aesthetic medicine. *Mezhdunarodnaya Torgovlya i Torgovaya Politika (International Trade and Trade Policy)*, 21(1), 107–124. <https://doi.org/10.21686/2410-7395-2020-1-107-124> (In Russ.).
- Walker, C.E., Krumhuber, E.G., Dayan, S., Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current Psychology*, 40(7), 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Wang, Y., Fardouly, J., Vartanian, L.R., Wang, X., Lei, L. (2022). Body talk on social networking sites and cosmetic surgery consideration among Chinese young adults: A serial mediation model based on objectification theory. *Psychology of Women Quarterly*, 46(1), 99–110. <https://doi.org/10.1177/03616843211026273>
- Ward, B., Ward, M., Paskhover, B. (2018). Google trends as a resource for informing plasticsurgery marketing decisions. *Aesthetic Plastic Surgery*, 42(2), 598–602. <https://doi.org/10.1007/s00266-017-1019-4>
- Zinchenko, Yu.P. (2011). Virtualization of reality: from psychological tools to a new subculture. Man as a subject and object of media psychology. Moscow: Moscow Univ. Press. (In Russ.).



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Сергей Егорович Мартынов, медицинский психолог, руководитель экспертного совета Международного института психосоматического здоровья, Москва, Российская Федерация, smart@mipz.ru, <https://orcid.org/0009-0003-8443-6521>

Sergey E. Martynov, Medical Psychologist, Head of the Expert Council of the International Institute of Psychosomatic Health, Moscow, Russian Federation, smart@mipz.ru, <https://orcid.org/0009-0003-8443-6521>



Галина Александровна Арина, старший преподаватель кафедры нейро- и патопсихологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация, g.a.arina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1321-9354>

Galina A. Arina, Senior Lecturer at the Department of Neuro- and Pathopsychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, g.a.arina@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1321-9354>

Поступила: 14.12.2023; получена после доработки: 19.02.2024; принята в печать: 24.05.2024.

Received: 14.12.2023; revised: 19.02.2024; accepted: 24.05.2024.

Приложение 1

Медиапредпочтения и отношение к внешности

Сколько времени в сутки в среднем вы уделяете просмотру телевидения / чтению журналов (в часах/мин)?
Смотрите ли Вы следующие передачи / Читаете ли Вы следующие журналы?
Вспомните прошедшую неделю, или неделю, которая соответствует обычному режиму вашей жизни, и рассчитайте, сколько минут/часов именно в одну неделю(!) Вы уделяете просмотру этих передач/журналов. Рассчитайте, сколько времени Вы хотели бы им уделять. В столбце «Хотели бы уделять» отметьте время и для тех передач/журналов, которые Вы не смотрите / не читаете, а хотели бы. Пожалуйста, заполните все пункты.

Опросник предпочтений тем телепередач

Передачи	Уделяете сейчас (часы/мин)	Хотели бы уделять (часы/мин)
Общественно-политические новости		
Художественные фильмы		
Показы мод, Fashion TV и подобные		
О природе, культуре, путешествиях...		
Реалити-шоу		
Ток-шоу		
Ландшафтный дизайн		
Шоу о жизни богатых и знаменитых		
Дискуссии на социально-политические темы		
Квартирный вопрос		
Муз TV и подобные		

- Реклама новинок косметики и парфюмерии
- Рекламные ролики с участием моделей
- О новинках пластической хирургии
- Помогающие моему духовному росту
- Научно-популярные фильмы
- Свой вариант —

Опросник предпочтений тем журналов

Журналы	Уделяете сейчас (часы/мин)	Хотели бы уделять (часы/мин)
Общественно-политические		
Искусство фотографии		
Красота и здоровье		
О природе, культуре, путешествиях		
Психология		
О жизни звёзд		
Ландшафтный дизайн		
Светские хроники		
Спорт		
Интерьер		
Маркетинг, менеджмент, финансы		
Афиша развлечений		
Мода и стиль		
Компьютеры и компьютерные игры		
Семья		
Духовно-просветительские		
Научно-популярные		
Свой вариант —		

Приложение 2

Медиапредпочтения и отношение к внешности

Опросник частоты возникновения желания изменить свою внешность

Когда Вы смотрите телепередачи, в которых вы видите девушек с идеальной внешностью, как часто у Вас возникает желание исправить свое тело или лицо:

- _____ всегда
- _____ часто
- _____ иногда
- _____ никогда

Что именно Вы хотите изменить в своей внешности? _____

Когда Вы просматриваете гляцевые журналы, в которых Вы видите девушек с идеальной внешностью, как часто у Вас возникает желание исправить свое тело или лицо:

- _____ всегда
- _____ часто
- _____ иногда
- _____ никогда

Что именно Вы хотите изменить в своей внешности? _____

Приложение 3

Выбор процедур эстетической медицины

Выберите, пожалуйста, косметологические, дерматологические и хирургические процедуры, сделав которые, Вы будете более удовлетворены своей внешностью (отметьте галочкой в столбце справа)

№	Процедуры эстетической медицины	V
1	Чистка лица лечебная	
2	Чистка груди	
3	Чистка спины	
4	Массаж кожи лица жидким азотом (улучшает кровообращение кожи)	
5	Массаж кожи груди жидким азотом	
6	Массаж кожи спины жидким азотом	
7	Мезотерапия (внутрикожные инъекции) при морщинах лица, для профилактики или лечения проблемной кожи	
8	Мезотерапия (внутрикожные инъекции) области тела при морщинах, для профилактики или лечения проблем кожи	
9	Медикаментозный пилинг лица	
10	Отбеливание кожи лица	
11	Коррекция рубцов после угрей в области лица методом дермабразии (механической шлифовки кожи)	
12	Коррекция старческой атрофии кожи в области лица методом дермабразии (механической шлифовки кожи)	
13	Коррекция старческой атрофии кожи в области тела методом дермабразии (механической шлифовки кожи)	
14	Удаление расширенных сосудов кожи в области лица и тела прижиганием	
15	Удаление расширенных сосудов кожи нижних конечностей (инъекции склерозирующими препаратами)	
16	Удаление бородавки, папилломы, кисты и пр. прижиганием жидким азотом или электроприжиганием	
17	Татуаж бровей	
18	Татуаж ресничного края верхних век	
19	Татуаж ресничного края нижних век	
20	Татуаж контура красной каймы губ	
21	Татуаж губ полностью, включая контур	
22	Заполнение морщин лица препаратами «Перлайн», «Рестилайн» и др.	
23	Заполнение морщин губ препаратами «Перлайн», «Рестилайн» и др.	
24	Наполнение губ гелем или аутожиром	
25	Коррекция носогубных складок гелем или аутожиром	
26	Контурная пластика аутожиром скуловой области области подбородка или щек	
27	Разглаживание морщин с помощью препарата «Ботокс» или «Диспорт»	
28	Липосакция (удаление локального отложения жира) в области подбородка	
29	Липосакция надъягодичной области	
30	Липосакция поясничной области, области талии	
31	Липосакция внутренней поверхности бедра	
32	Липосакция наружной поверхности бедра	
33	Липосакция внутренней поверхности колена	
34	Липосакция области живота	
35	Липосакция в области спины	

36	Хирургическая коррекция (подтяжка) кожи лица и шеи
37	Хирургическая коррекция (подтяжка) кожи лица и шеи с расположением швов в элементах ушных раковин
38	Хирургическая коррекция кожи височной области
39	Хирургическая коррекция кожи щек и шеи
40	Хирургическая коррекция тканей верхних век
41	Хирургическая коррекция тканей нижних век

Appendix 1

Media preferences and attitudes towards appearance

1. How much time per day on average do you spend watching television / reading magazines (in hours/min)?
2. Do you watch the following programmes / Do you read the following magazines?

Remember the past week, or a week that corresponds to the usual routine of your life, and calculate how many minutes/hours in one week(!) you devote to watching these programmes/magazines. Calculate how much time you would like to devote to them. In the “Would you like to devote” column, mark the time for those programmes/magazines that you do not watch/read, but would like to. Please fill out all fields.

TV show topic preference questionnaire

Shows	Spending now (hours/min)	Would like to spend (hours/min)
Social and political news		
Art films		
Fashion shows, Fashion TV and similar		
About nature, culture, travel...		
Reality show		
Talk show		
Landscape design		
Show about the lives of the rich and famous		
Discussions on socio-political topics		
Housing problem		
Muz TV and similar		
Advertising of new cosmetics and perfumes		
Commercials featuring models		
About the latest in plastic surgery		
Helping my spiritual growth		
Popular science films		
Your option —		

Magazine Topic Preferences Questionnaire

Magazines	Spending now (hours/min)	Would like to spend (hours/min)
Socio-political		
The Art of Photography		
beauty and health		
About nature, culture, travel		

Psychology
About the life of stars
Landscape design
Gossip Chronicles
Sport
Interior
Marketing, management, finance
Entertainment poster
Fashion & Style
Computers and computer games
Family
Spiritual and educational
Popular science
Your own option —

Appendix 2

Media preferences and attitudes towards appearance

Frequency of desire to change your appearance questionnaire

When you watch TV shows in which you see girls with ideal appearance, how often do you have the desire to improve your body or face:

_____ always
_____ often
_____ sometimes
_____ never

What exactly do you want to change in your appearance? _____

When you look through glossy magazines in which you see girls with ideal appearance, how often do you have the desire to improve your body or face:

_____ always
_____ often
_____ sometimes
_____ never

What exactly do you want to change in your appearance? _____

Appendix 3

Selection of aesthetic medicine procedures

Please select the cosmetic, dermatological and surgical procedures that will make you more satisfied with your appearance (check the box in the column on the right)

№	Aesthetic medicine procedures	V
1	Therapeutic facial cleansing	
2	Breast cleaning	

-
- 3 Back cleaning
 - 4 Facial skin massage with liquid nitrogen (improves skin blood circulation)
 - 5 Breast skin massage with liquid nitrogen
 - 6 Back massage with liquid nitrogen
 - 7 Mesotherapy (intradermal injections) for facial wrinkles, for the prevention or treatment of problem skin
 - 8 Mesotherapy (intradermal injections) of body areas for wrinkles, for the prevention or treatment of skin problems
 - 9 Medicinal facial peeling
 - 10 Facial skin whitening
 - 11 Correction of acne scars in the facial area using dermabrasion (mechanical skin resurfacing)
 - 12 Correction of senile skin atrophy in the facial area using dermabrasion (mechanical skin resurfacing)
 - 13 Correction of senile skin atrophy in the body area using dermabrasion (mechanical skin resurfacing)
 - 14 Removal of dilated skin vessels in the face and body by cauterization
 - 15 Removal of dilated skin vessels of the lower extremities (injections with sclerosing agents)
 - 16 Removal of warts, papillomas, cysts, etc. by cauterization with liquid nitrogen or electric cauterization
 - 17 Eyebrow tattoo
 - 18 Tattooing of the ciliary edge of the upper eyelids
 - 19 Tattooing of the ciliary edge of the lower eyelids
 - 20 Tattooing the contour of the red border of the lips
 - 21 Full lip tattoo, including contour
 - 22 Filling facial wrinkles with Perlane, Restylane, etc.
 - 23 Filling lip wrinkles with Perlane, Restylane, etc.
 - 24 Filling lips with gel or autofat
 - 25 Correction of nasolabial folds with gel or autofat
 - 26 Contour plastic surgery using autologous fat in the zygomatic region, chin or cheeks
 - 27 Smoothing wrinkles with Botox or Dysport
 - 28 Liposuction (removal of local fat deposits) in the chin area
 - 29 Liposuction of the supragluteal region
 - 30 Liposuction of the lumbar region, waist area
 - 31 Liposuction of the inner thigh
 - 32 Liposuction of the outer thigh
 - 33 Liposuction of the inner knee
 - 34 Liposuction of the abdominal area
 - 35 Liposuction in the back area
 - 36 Surgical correction (lifting) of the skin of the face and neck
 - 37 Surgical correction (lifting) of the skin of the face and neck with sutures placed in the elements of the ears
 - 38 Surgical correction of the skin of the temporal region
 - 39 Surgical correction of the skin of the cheeks and neck
 - 40 Surgical correction of upper eyelid tissues
 - 41 Surgical correction of lower eyelid tissues
-