

УДК 159.9

ФОТОМАНИПУЛЯЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, КАК ОТРАЖЕНИЕ ИДЕАЛА ВНЕШНОСТИ

Бижанова Лейла Куанышбаевна

bizhanovaleila98@gmail.com

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Исаханова А.А

Идеальная внешность издревле была социальным требованием или гарантией успешной жизни. Таким образом, в разные века, женщины и мужчины различными способами добивались приближения собственной внешности к идеалу. Современный мир меняется, появились движения, отрицающие и даже опровергающие стандарты красоты, существовавшие десятки и сотни лет, но то, что строилось веками, не может исчезнуть в одночасье. С появлением интернета, а с ним и социальных сетей, крепко вписавшим в наши жизни такое понятие как социальные медиа, идеалы внешности приобрели мировые масштабы и изменяются с космической скоростью.

Социальные медиа глубоко проникли в повседневную жизнь многих молодых людей, так вследствие в 2021 году только на территории Казахстана в социальных сетях использовалось более 12,6 млн. аккаунтов, что составляет около 63,5% всего населения страны, а среднее время, проводимое в социальных сетях, составило 1 час 9 минут в день [1]. Кроме того, около 60% пользователей социальных сетей - молодые люди в возрасте от 18-34 лет [2].

С ростом популярности социальных сетей, таких как Facebook, Twitter и Instagram, одной из самых распространенных причиной использования которых является обмен личными фотографиями [3], социальные сети позволяют пользователям активно участвовать в социальных сравнениях, делаясь собственными фотографиями, которые часто представляют желаемые "онлайн-версии" идеальных себя .

Существует теория гиперреальности Бодрийяра, которая утверждает, что человек не способен видеть мир таким, какой он есть на самом деле, так как автор данной теории считает что "реальность" была заменена "симуляцией", смешением реальности и ее репрезентации реальности, где нет четкого указания на то, где заканчивается первая и начинается вторая [4]

Таким образом, можно утверждать, что рост высоко визуальных социальных медиа способствует размыванию восприятия между "реальным" и созданным, до такой степени, что пользователи больше не могут отличить одно от другого.

Нормы красоты и социальные сравнения — это два основных фактора, которые влияют на привитие того, как то или иное тело считается идеалом, когда человек сравнивает тех, кто воспринимается как похожий на себя [5].

Некоторые исследователи упоминают в своих трудах о том, что отредактированные изображения побуждают мужчин и женщин сравнивать себя с сильно увеличенными и часто физически недостижимыми идеалами внешности, что может оказать серьезное негативное влияние на их самочувствие [20] [21]. Воздействие этих образов в социальных сетях, было связано с ростом не только,неудовлетворенности телом [22] [23], но и с ростом низкой социальной самооценки и [21] [24] [25]. Влияние социальных сравнений на самооценку может варьироваться в зависимости от сравнительной цели по отношению к себе. Самооценка происходит путем оценки своего статуса по отношению к другим

людям в том же окружении или аналогичном контексте, в то время как самовозвышение, форма восходящего сравнения, происходит путем оценки своего статуса по сравнению с другими и призвано защитить самооценку. Хотя самовозвышение может привести к положительным результатам, исследователи обнаружили, что в долгосрочной перспективе оно может привести к негативным последствиям [26].

Так, в одном из исследований было обнаружено, что контексты физической формы и внешнего вида являются источниками восходящего социального сравнения и чувства зависти как для мужчин, так и для женщин. Для женщин, в частности, контекст внешности был более значимым [27]. В соответствии с предыдущими исследованиями, исследование подтвердило, что зависть, связанная с телом, служит мотиватором и демотиватором для здоровья и фитнес-поведения. Исходя из этих результатов, можно предположить, что подобные эффекты могут распространяться на социальные сети, основанные на изображениях, такие как Instagram.

Кроме того, было установлено, что интернализация идеала худобы у женщин способствует нездоровому питанию и физическим нагрузкам, а в некоторых случаях - развитию расстройств пищевого поведения [28].

В целом, эти образы могут формировать у людей нереалистичные ожидания красоты, что в конечном итоге приводит к неудовлетворенности своей внешностью, когда их невозможно достичь. В попытке снизить негативное влияние таких изображений Великобритания, Франция и Израиль выступили за использование маркировки с отказом от ответственности на сильно отредактированных медиа изображениях [29]. Однако было установлено, что маркировка изображений привлекает больше внимания к изменённым участкам тела, что еще больше усиливает неудовлетворенность телом у некоторых людей [30].

На сегодняшний день существует значительное количество исследований о негативном влиянии воздействия идеализированных изображений в средствах массовой информации, но стоит отметить относительно малый объём информации о последствиях и возможных вариантах решения данной проблемы. Если редактирование фотографий в СМИ можно в определенной степени регулировать посредством законов, то контролировать изображения, которыми пользователи делятся в социальных сетях, практически невозможно из-за большого объёма информации и скорости её обновления.

Следовательно, идеалы, созданные в сети с помощью программ и социальных сетей, могут не только укрепить идеалы внешности в онлайн сообществе, но и оказать давление на ту часть общества, которая не является активной в сети, заставляя их приближать собственные параметры к общим идеалам, прийти к которым зачастую можно лишь с помощью пластической хирургии. По этой причине специалистам здравоохранения важно знать о влиянии идеализированных образов в социальных сетях, особенно на молодых людей, а также о важности пропаганды здорового и реалистичного образа тела.

Подводя итоги, важно отметить рост популярности темы влияния фотоманипуляций среди учёных и исследователей, что является огромным шагом в изучении этого вопроса и возможном решении данной проблемы. Данная научная работа написана с целью анализа

существующих исследований с последующим использованием для других учёных, занимающихся данной темой.

Список использованных источников:

DIGITAL 2021: KAZAKHSTAN. Website: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan>

We Are Social. Digital in 2019: South Korea. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-south-korea>.

Fardouly J, Diedrichs PC, Vartanian L, Halliwell E (2015) Social comparisons on social media: the impact of Facebook on young womens body image concerns and mood. *BodyImage* 13: 38–45

Devika S. (2016). Hyperreality. Website: <https://drdevika.wordpress.com/2016/11/02/hyperreality>.

Sunden, J. (2003). *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. PeterLang.

Lunde C (2013) Acceptance of cosmetic surgery, body appreciation, body ideal internalization, and fashion blog reading among late adolescents in Sweden. *Body Image* 10(4):632–635. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.06.007>Return to ref 41 in article

Menzel JE, Sperry SL, Small B, Thompson JK, Sarwer DB, Cash TF (2011) Internalization of appearance ideals and cosmetic surgery attitudes: A test of the tripartite influence model of body image. *Sex Roles* 65(7–8):469–

477. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9983-7>

Slevec J, Tiggemann M (2010) Attitudes toward cosmetic surgery in middle-aged women: Body image, aging anxiety, and the media. *Psychol Women Q* 34(1):65– 74. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2009.01542.x>

Di Gesto C, Matera C, Nerini A, Policardo GR, Stefanile C (2020) Misurare le attività relative alle immagini su Instagram e il confronto relativo all'apparenza: validazione della Instagram Image Activity Scale e della Instagram Appearance Comparison Scale. *Psicologia della Salute* 3:109–128. <https://doi.org/10.3280/PDS2020-003005>

Brown Z, Tiggemann M (2016) Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19(4):37–

43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

Levine MP, Murnen SK (2009) “Everybody knows that mass media are/are not (pick one) a cause of eating disorders”: a critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology* 28(1): 9–42

Fernandez S, Pritchard M (2012) Relationships between self-esteem, media influence and drive for thinness. *Eating Behaviours* 13(4): 321–5

Groesz LM, Levine MP, Murnen SK (2002) The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *Int J Eat Disord* 31(1):1–16

Halliwell E, Malson H, Tischner I (2011) Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of Women Quarterly* 35(1): 38–45

Tucci S, Peters J (2008) Media influences on body satisfaction in female students. *Psicothema* 20(4): 521–52

Swami V, Frederick DA, Aavik T (2010) The attractive female body weight and female body dissatisfaction in 26 countries across 10 world regions: results of the international body project I. *Pers Soc Psychol Bull* 36(3): 309–25. doi: 10.1177/0146167209359702

Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The process-ing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28,73-93.

Pila, E., Stamiris, A., Castonguay, A., & Sabiston, C. M. (2014). Body-related envy: A social comparison perspective in sport and exercise. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 36(1), 93-106. doi:10.1123/jsep.2013-0100

Thompson K, Stice E (2001) Thin-ideal internalization: mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science* 10(5): 181–3

Tiggemann M, Slater A, Bury B, Hawkins K, Firth B (2013) Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: effects on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image* 10(1): 45–53. doi: 10.1016/j.bodyim.2012.08.001

Bury B, Tiggemann M, Slater A (2016) The effect of digital alteration disclaimer labels on social comparison and body image: instructions and individual differences. *Body Image* 17: 136–42