

Влияние СМИ на представление современной женщины о собственной красоте

Музалевская Мария Сергеевна¹, Решина Екатерина Андреевна²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии международных отношений, Москва, Россия

E-mail: muzalewskaia.maria@mail.ru

В современный период мирового развития важную роль в формировании общественной активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространённость и доступность массовой информации. СМИ - это мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное орудие влияния на эмоции человека.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Эффективность воздействия СМИ на общество напрямую связана с потребностью аудитории в информации, в повышении социальных, духовных и политических запросов. Но СМИ по своей природе склонны к манипулятивным действиям, поэтому получение информации неразрывно влечёт с собой создание неких норм поведения и навязывания идеалов.

Особое влияние СМИ оказывает на формирование гендерных стереотипов. СМИ, как правило, предлагает стереотипные, не соответствующие реальности женские и мужские образы. С развитием общества меняются мужские и женские роли, особенно заметно изменение социальной роли женщины, её статуса и востребованности в обществе, что и находит своё отражение в средствах массовой информации. СМИ рисует образ новой успешной и красивой женщины, приблизиться к образу которой не представляется возможным для подавляющего большинства женского населения. В результате, такая тенденция порождает неправильную оценку собственной внешности, возникновение неудовлетворённости собой, ведёт к ухудшению психологического состояния среди женщин.

Мишель Палуди в книге «Женская психология» пишет по поводу данной проблемы: "Мы все сталкиваемся со стереотипами о СМИ, в частности, со стереотипами в женских журналах и на телевидении. На основании информации в СМИ мы формулируем идеи о роли женщин в обществе. Женские образы в рекламе действительно разжигают ненависть девушек и женщин к собственному телу. Рекламные образы формируют у женщин нездоровые и негуманные установки по отношению к питанию, собственной привлекательности и худощавости". [1]

Наоми Вульф рассматривает причину возникновения стереотипов по поводу внешности и их влияние на женщин. "Физическое совершенство становится для женщин навязчивой идеей, а несоответствие ему - источником страданий. Но даже достигнув идеала, женщина все равно проигрывает, поскольку приносит в жертву общепринятому стандарту внешности свою природную красоту, здоровье, энергию, сексуальность, а порой и жизнь," [2] - указывает Вульф в книге "Миф о красоте: стереотипы против женщин".

Цель работы - раскрыть и проанализировать факторы формирования женской самооценки под воздействием СМИ.

В качестве **объекта исследования** выступает представление современной женщины о собственной красоте.

Теоретическим предметом данного исследования являются факторы СМИ, влияющие на формирование женской самооценки.

Гипотезы исследования составила проверка следующих положений:

1. Чем больше СМИ воздействует на восприятие женщины себя, тем в большей степени это способствует выработке гендерных стереотипов в обществе и комплексов по поводу внешности у самой женщины.

2. Чем выше материальный достаток женщины, тем большей возможностью она обладает по уходу за собой.

3. Чем выше влияние СМИ на женщину, тем большее значение она придает материальным ценностям.

4. Если в окружении женщины велик процент женщин, заботящихся о своем внешнем виде, то и она уделяет больше времени уходу за собой.

Научная новизна исследования:

Данное исследование вносит вклад в социологию коммуникаций и социологию молодежи. В ходе его проведения разработана индивидуальная методика проведения социологических исследований.

Любые данные, подверженные определенной динамике, необходимо фиксировать через конкретный промежуток времени, поэтому полученная в ходе нашего исследования информация будет отличаться новизной результатов исследования. На их основе мы сможем понять, как СМИ влияет на представление женщин о собственной красоте.

Задачи исследования:

1. Выявить предпосылки попадания женщин под влияние СМИ

2. Проанализировать разработанность проблемы исследования в теориях различных специалистов в области демографии, социологии и других социальных наук.

3. Исследовать влияние общественных стереотипов на формирование женской самооценки

4. Исследовать последствия снижения женской самооценки.

5. Провести социологический опрос и анализ по заданной теме

6. Обработать данные полученные в ходе опроса

7. По результатам исследования сделать выводы и рекомендации.

Для решения поставленных задач использовались **следующие методы:**

1. Анкетный опрос

2. Интернет-опрос

3. Интервью

Для реализации поставленной цели нами было проведено эмпирическое исследование. В качестве респондентов выступили три группы современных российских женщин в возрасте от 14 до 30 лет, от 31 до 45 лет, от 46 до 70 лет. Всего было опрошено 150 человек.

В ходе данного исследования было подтверждено положение о том, что СМИ является одним из доминирующих факторов, влияющих на представление современной женщины о собственной красоте. Также было выявлено, что наибольшее влияние СМИ имеют на

девушек в возрасте от 14 до 20 лет, т.к. они являются наиболее восприимчивыми к стереотипам. При анализе данных было также обнаружено, что среди молодого поколения материальные ценности играют большую роль, чем духовные.

Таким образом, можно сделать вывод, что вопрос о собственной красоте является одним из основных в жизни современной женщины.

Источники и литература

- 1) 1. Палуди М. Женская психология / Мишель Палуди; пер. Л. Ордановской, М. Васильевой. - Прайм-Еврознак. 2007. - 384с.
- 2) 2. Вульф Н. Миф о красоте: стереотипы против женщин / Наоми Вульф ; пер. с англ. [А. Графова, Т. Графова]. – М.: Альпина нон-фикшн. 2013. – 446с.