

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: **«ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ СТАНДАРТІВ КРАСИ СЕРЕД
УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ СОЦІАЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ INSTAGRAM»**

Виконав здобувач групи Інс-41
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Керасір Назар Романович

Керівник – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри інформаційно-
документних комунікацій
МАСЛОВА Юлія Петрівна

Рецензент – кандидат історичних наук,
старший викладач кафедри інформаційно-
документних комунікацій,
ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна

Острог, 2025

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

студента групи Інс-41

Керасір Назара Романовича

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2024 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2024 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2024 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	грудень 2024 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-лютий 2025 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	лютий-травень 2025 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	травень 2025 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	травень 2025 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	14 травня 2025 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 10 червня 2025 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 15 червня 2025 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2025 р.	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

_____ **Назар КЕРАСІР**

Науковий керівник

_____ **Юлія МАСЛОВА**

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ КРАСИ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	12
1.1. Історичні аспекти формування уявлень про стандарти краси.....	12
1.2. Поняття та особливості сучасних стандартів краси в інформаційному суспільстві.....	15
1.3. Соціальні мережі як інструмент трансляції та уніфікації стандартів зовнішності.....	21
Висновок до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК МЕДІАПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ КРАСИ.....	26
2.1. Поняття, функційні особливості та комунікативні можливості Instagram.....	26
2.2. Візуальний контент як чинник впливу на уявлення про естетичну норму.....	32
2.3. Результати контент-аналізу Instagram-профілів.....	36
2.4. Уплив блогерів та лідерів думок на моделювання стандартів зовнішності.....	43
Висновок до другого розділу.....	48
РОЗДІЛ 3. УПЛИВ INSTAGRAM НА СОЦІАЛЬНУ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ СКЛАДНИКИ САМОУСВІДОМЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ.....	50

3.1. Соціальні наслідки уніфікації стандартів краси: ризики та виклики.....	50
3.2. Психологічні ефекти впливу Instagram на самооцінку та тілесність молоді.....	55
3.3. Аналіз результатів соціологічного опитування серед української молоді.....	60
3.4. Шляхи мінімізації негативного впливу цифрових стандартів краси.....	66
Висновок до третього розділу.....	70
Висновки.....	73
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	86

ВСТУП

Актуальність дослідження теми «Формування сучасних стандартів краси серед української молоді соціальною мережею Instagram» зумовлена трансформацією комунікативного середовища в умовах цифрової культури, де соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють роль потужних агентів соціалізації, естетичної нормалізації та візуальної регламентації. У сучасному медіапросторі естетичні уявлення дедалі більше формуються не традиційними інституціями (освітою, мистецтвом, сім'єю), а алгоритмічно керованими платформами, що продукують стандартизовані образи краси, які транслюються через візуальний контент, інфлюєнсерів і масову цифрову культуру. Особливо вразливою до цих процесів є молодь віком від 14 до 25 років як соціальна група, яка перебуває на етапі активного формування ідентичності, самооцінки та моделей поведінки. Візуальні наративи Instagram впливають не лише на зовнішнє самосприйняття, а й на соціальні уявлення про «нормальне», «ідеальне» й «успішне» тіло, формуючи уніфіковані матриці краси, що можуть спричиняти психологічний дистрес, фрустрацію, поведінкові девіації або розвиток комплексу меншовартості.

Вагомого значення дослідження набуває в контексті українського соціокультурного простору, де молодь є носієм змін і водночас об'єктом впливу глобальних трендів у межах відкритого інформаційного середовища. Аналіз взаємозв'язку між медіавпливами та естетичними уявленнями української молоді дозволяє не лише виявити механізми цифрової соціалізації, а й сформулювати практичні рекомендації щодо медіаграмотності, інформаційної гігієни та мінімізації негативних ефектів цифрової взаємодії. Репрезентоване дослідження поєднує як теоретичну значущість для розвитку інформаційної справи, соціальної комунікації та медіакультури, так і прикладну цінність для освітньої, психологічної та культурно-інформаційної практики.

Стан наукової розробки теми дослідження. У межах інформаційного осмислення проблематика формування, трансляції та рецепції стандартів краси розглядається як складник процесів медіакомунікації та інформаційного впливу, що відображає взаємодію семіотичних кодів, візуальних наративів і соціокультурних смислів у цифровому середовищі. У зарубіжному науковому дискурсі фундаментальними є ідеї Мішеля Фуко, який у межах концепцій дисциплінарної влади та біополітики (зокрема у працях «Наглядати й карати», «Історія сексуальності») інтерпретує тіло як об'єкт соціального контролю й нормалізації. Учений Жан Бодріяр, спираючись на теорію симулякрів, розкриває механізми функціонування медіаобразів, що витісняють реальність і продукують гіперреальні візуальні коди, в яких «краса» існує як симуляція. Не менш вагомим є внесок дослідниці Наомі Вулф, яка у праці «The Beauty Myth» критично проаналізувала механізми комерціалізації жіночої зовнішності в масмедійній культурі як засобу соціального контролю. Теоретичну основу для аналізу самопрезентації у віртуальних середовищах заклав Ервін Гоффман, який у праці «The Presentation of Self in Everyday Life» розглядав індивіда як актора в соціальному просторі, що особливо релевантно для аналізу візуальних практик користувачів Instagram. У статті «Стандарти жіночої краси в контексті медіатизації сучасної культури» (Грицина К., Москвич О., 2024), опублікованій у журналі *Fine Art and Culture Studies*, українські авторки здійснюють культурологічний аналіз процесів стандартизації жіночої краси в медійному просторі XX–XXI століть. Вони досліджують, як медіа впливають на формування уявлень про жіночу красу, акцентуючи увагу на трансформації естетичних ідеалів під впливом масової культури та цифрових технологій. У роботі розглядаються механізми, за допомогою яких медіа конструюють та наві'язують певні стандарти краси, а також аналізуються наслідки цього процесу для соціокультурної ідентичності жінок. Авторки підкреслюють, що медіатизація культури сприяє уніфікації естетичних норм, що може призводити до знеособлення та втрати індивідуальності. У статті також обговорюється роль соціальних мереж, зокрема Instagram, у поширенні та

закріпленні цих стандартів, що робить дослідження особливо актуальним у контексті сучасних цифрових комунікацій. Натомість у статті Ірини Ігнатенко «Краса по-українськи: канони краси в українській традиційній культурі, або що означало бути красивою/им понад 200 років тому» досліджуються уявлення про тілесну красу в українській традиційній культурі XVIII–XIX століть. Авторка аналізує, як формувалися та функціонували естетичні норми в селянському середовищі, зокрема у фольклорі, звичаях і щоденних практиках. Дослідниця підкреслює, що уявлення про красу були тісно пов'язані з соціальними очікуваннями та господарськими реаліями. Для жінок ідеалом вважалася середня повнота, світла шкіра, рум'янець, чорні брови та доглянуте волосся, що символізували здоров'я та працездатність. Чоловіча привабливість асоціювалася з фізичною силою, кучерявим волоссям, вусами та працьовитістю. Дослідження Ірини Ігнатенко демонструє, що стандарти краси в традиційній українській культурі були соціально детермінованими та функціонували в межах конкретного історико-культурного контексту.

Мета дослідження. Проаналізувати механізми впливу соціальної мережі Instagram на формування сучасних стандартів краси серед української молоді, з'ясувати соціальні та психологічні наслідки цього впливу, а також запропонувати шляхи мінімізації негативного впливу. Для реалізації мети були поставлені такі завдання дослідження:

1. Визначити історичні етапи становлення стандартів краси.
2. Проаналізувати поняття сучасних стандартів краси та механізми їх формування.
3. Виявити роль Instagram як медіаплатформи у створенні візуальних еталонів.
4. Провести контент-аналіз Instagram-профілів та соціологічне опитування.
5. З'ясувати соціальні та психологічні наслідки впливу Instagram на молодь.

6. Провести соціологічне опитування для підтвердження гіпотетичних припущень дослідження
7. Запропонувати шляхи зниження ризиків деструктивного впливу.

Об'єкт дослідження – процес соціокультурного конструювання стандартів краси в сучасному інформаційному суспільстві.

Предмет дослідження – особливості формування уявлень про стандарти краси серед української молоді під впливом візуального контенту соціальної мережі Instagram як цифрової медіаплатформи.

Методи дослідження. У процесі дослідження теми «Формування сучасних стандартів краси серед української молоді соціальною мережею Instagram» було використано **міждисциплінарний комплекс методів**, який охоплює як теоретико-аналітичний, так і емпіричний рівень наукового пізнання. Для теоретичного обґрунтування феномену стандартів краси в контексті інформаційного суспільства застосовано метод **системного аналізу**, який дав змогу осмислити стандарти зовнішності як багаторівневу соціокомунікативну конструкцію, що формується на перетині медійного, культурного та психологічного впливів. **Порівняльно-історичний метод** було використано для реконструкції трансформації естетичних норм у різні історико-культурні періоди, що дозволило простежити динаміку зміни уявлень про «ідеальне тіло» та «привабливу зовнішність». З метою вивчення характеру візуального контенту в соціальній мережі Instagram застосовано метод **контент-аналізу**, який дав змогу емпірично виявити домінантні репрезентації зовнішності в профілях українських та світових інфлюєнсерів. Для глибинного осмислення семіотичних механізмів формування стандартів краси було залучено метод **критичного дискурсу-аналізу**, що дозволив інтерпретувати символічний і прагматичний потенціал візуального наративу як інструменту впливу на уявлення про тіло. На емпіричному рівні дослідження здійснено **соціологічне опитування (анкетування)** представників української молоді, спрямоване на збирання

даних про рівень усвідомлення, прийняття або критики поширених у соцмережі стандартів краси, а також про пов'язані з цим соціальні та психологічні наслідки. **Узагальнення** та інтерпретація отриманих емпіричних результатів здійснювалися за допомогою методів **кількісного і якісного аналізу**, що забезпечило комплексне уявлення про масштаби й глибину впливу цифрових естетичних норм на процеси самоідентифікації та соціалізації молоді в цифрову добу.

Наукова новизна дослідження. Запроваджено нове поняття «цифрової краси» для опису штучно створених образів, які транслуються в соціальних мережах та не мають відображення в реальному житті. Отримано нові емпіричні дані щодо сприйняття стандартів краси українською молоддю на основі контент-аналізу профілів Instagram та соціологічного опитування. Ці дані дозволяють поглибити уявлення про ступінь впливу візуального контенту на самооцінку та поведінкові реакції молоді.

Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо мінімізації негативного впливу соціальних мереж на уявлення про красу, який включає:

- розвиток критичного мислення щодо цифрових образів;
- впровадження програм медіаграмотності;
- популяризацію інклюзивних візуальних практик;
- стимулювання автентичності в онлайн-середовищі.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що результати роботи можуть бути використані для:

1. Розробки освітніх програм з медіаграмотності та цифрової етики в середніх та вищих навчальних закладах з метою підвищення критичного мислення молоді щодо споживання візуального контенту в соціальних мережах.
2. Профілактичної діяльності соціальних педагогів та психологів у навчальних закладах, спрямованої на зниження ризиків заниженої

самооцінки, тривожності та інших психологічних наслідків, пов'язаних з порівнянням себе з ідеалізованими образами трансльованих в соціальних мережах, зокрема в Instagram.

3. Формування інформаційних кампаній державними та недержавними організаціями, які працюють у сфері молодіжної політики, охорони психічного здоров'я, цифрової безпеки, для попередження можливого негативного впливу від сприйняття нереалістичних стандартів краси на молодь.
4. Покращення комунікаційної стратегії брендів, інфлюєнсерів та маркетологів, що працюють із молодіжною аудиторією, з акцентом на етичне використання візуального контенту, просування інклюзивності та автентичності.
5. Застосування в наукових дослідженнях та подальших аналітичних роботах, які вивчають трансформацію естетичних норм, візуальну культуру цифрової доби та соціальний вплив медіа на молодіжне середовище.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження були апробовані на: X Всеукраїнській науковій конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» в Донецькому національному університеті імені Василя Стуса (11 квітня 2025 року., м.Донецьк) [59].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ «Теоретичні основи дослідження стандартів краси» – присвячений історичному аналізу формування уявлень про красу в різні періоди, сучасним підходам до розуміння стандартів краси, а також ролі соціальних мереж у їх трансляції та закріпленні. Розглядається еволюція уявлень про естетику, поняття глобалізації та інклюзії у візуальній культурі. Другий розділ «Соціальна мережа Instagram як медіаплатформа для формування стандартів краси» – розкриває функціональні особливості Instagram, зокрема його

візуальний інтерфейс, алгоритмічні механізми, роль інфлюенсерів, фільтрів та цифрової модифікації образів. Проведено контент-аналіз візуального матеріалу Instagram-профілів, що дозволило визначити типові образи, які повторюються та поширюються у молодіжному середовищі. Третій розділ «Вплив Instagram на соціальну та психологічну складову української молоді» – зосереджено на дослідженні соціальних наслідків і психологічного впливу Instagram-контенту на молодіжну аудиторію. Представлено результати авторського соціологічного опитування, проаналізовано типові реакції, мотивації та емоційні наслідки. Запропоновано практичні шляхи мінімізації деструктивного впливу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ КРАСИ

6. Історичний розвиток стандартів краси

Репрезентований підрозділ має описовий характер і виконує функцію концептуального введення до проблематики, окреслюючи загальне уявлення про динаміку трансформацій стандартів краси в історико-культурному контексті. Його мета полягає не в здійсненні повноцінного історичного екскурсу, а у виокремленні ключових тенденцій змін ідеалів зовнішності, що дозволяє краще зрозуміти їхню природу як соціокультурно детермінованого явища. Стандарти краси репрезентують собою комплекс нормативних уявлень про тілесність, які формуються під впливом домінантних ціннісних парадигм, економічних умов, релігійних доктрин, політичних режимів і естетичних норм, притаманних певному історичному часовому зрізу. Безперечно, що ці уявлення мають змінний і циклічний характер, позначаючись амбівалентністю й розрізненістю залежно від культурного коду, соціального контексту та технологічних новацій, що модифікують як способи презентації тіла, так і канали трансляції відповідних образів. Безумовно, ідеали краси не є стабільними константами, а функціонують як динамічні семіотичні конструкції, що відображають еволюцію світоглядних орієнтацій та інформаційно-комунікативних практик у різних суспільствах.

Зокрема, у Стародавньому Єгипті (ок. 3000–30 рр. до н.е.) краса асоціювалася з гармонією пропорцій, симетрією обличчя, а також чистотою і доглянутою шкірою. Фараони й знатні особи застосовували косметику, вмивалися ароматичними оліями, фарбували очі й губи спеціальними пігментами. Ідеал жінки: тонка талія, плавні обриси плечей і широкі стегна – задавались як символ родючості та здоров'я. У Стародавній Греції (VIII ст. до н.е. – II ст. н.е.) чоловічу красу переважно оцінювали за статурою. Ідеалом вважалося атлетичне тіло з добре окресленими, округлими м'язами та майже повною відсутністю жиру. Особливо привабливими вважались чоловіки з

рудувато-світлим волоссям і пухкими губами. Також у грецькому суспільстві велике значення надавали широким формам сідниць як у чоловіків, так і у жінок[34].

У той же час у деяких культурах стандарти краси суттєво відрізнялися від єгипетських чи грецьких ідеалів. Наприклад, у племенах майя (Центральна Америка) високий лоб вважався ознакою краси, і дітей спеціально деформували лобову частину черепа для досягнення бажаної форми[1]. У племенах Африки (зокрема, мурусі в Ефіопії) естетичним вважалося вставляння великих тарілок у нижню губу, що символізувало статус і привабливість[91].

У середньовічній Європі (IV–XV ст.) релігійні уявлення домінували над світськими. Прихильність до скромності відбилася в аскетичних нормах: світле обличчя, тонкі брови, високий лоб були ознаками чистоти й шляхетності[67]. Жіночий ідеал Ренесансу (XV–XVI ст.) повернув інтерес до античних канонів: пишні форми, приємні риси обличчя, легкий рум'янець. Мистецтво Боттічеллі, Да Вінчі відобразило мотиви гармонії тіла й душі. [58]

У той час як у Європі переважала тенденція до приглушеної чуттєвості, у китайській культурі Сун і Мін важливим атрибутом краси були надзвичайно маленькі ступні так зване «перев'язування ніг», що мало на меті зменшити їх розмір до 7–9 см. Така практика, хоч і болісна, вважалась вищим проявом жіночої витонченості та статусу[55].

XVII–XIX ст. у різних частинах світу сформувалися нові стандарти. У вікторіанській Англії (1837–1901) ідеалом вважалася струнка, але не квола фігура, білосніжна шкіра (символ соціального статусу), тонка талія, яку підкреслювали корсети. Макіяж використовували обережно, щоб не вважатися вульгарною[89]. У Франції та Італії XIX ст. трендом були рум'яні щоки, м'які локони й округлі форми, натякаючи на здоров'я та сімейний добробут. [89]

На противагу цьому, у Японії періоду Едо (1603–1868) аристократки відбілювали обличчя та зуби, а також виголювали брови і наносили нові вище, що асоціювалося з елегантністю та зрілістю. У деяких африканських культурах цінувалася повнота тіла як ознака заможності й здатності до материнства[92].

У 1920-х роках «золота ера джазу» принесла образ «флапперів»: низька талія, худорлявий силует, коротка стрижка «боб», виразні очі з підведеними стрілками[59]. У 1950-х Коко Шанель і Крістіан Діор утвердили «New Look» з акцентом на жіночність: вузька талія, пишна спідниця, висока зачіска. Одночасно Марлен Дітріх і Бріджит Бардо популяризували сексуальність і індивідуальність[59].

У 1960–70-х мода мінялася швидше: «твіст» й епоха «бріт-поп» (Мод, хіпі) сприймали природність – тонку фігуру, довгі прямі волосся, мінімум макіяжу[59]. 1980–90-х сформувалися стандарти фітнесу та «ангельські» образи Victoria's Secret: мускулатура, виразні вилиці, рельєфні форми[59].

З кінця XX ст. поширення телебачення й інтернету відкрило доступ до різних культурних моделей. Стандарти «глобальної краси» у 2000-х стали поєднанням східноазійської крихкості, скандинавської стрункості та латиноамериканської привабливості. Спеціальні програми й соцмережі (MySpace, Facebook) дали змогу виготовляти й поширювати ретушовані зображення, що призвело до стандартизації фотошоп-ідеалу[90].

Історична динаміка стандартів краси свідчить про їхню соціокультурну зумовленість та змінність під впливом культурних, економічних, релігійних і технологічних чинників. У стародавніх цивілізаціях (Єгипет, Греція, Майя) уявлення про красу були пов'язані з гармонією, плодючістю чи соціальним статусом. У Середньовіччі домінували ідеали аскетизму й духовної чистоти, натомість доба Ренесансу повернула акцент на тілесну естетику. Новий час і Вікторіанська епоха сформували образ краси як індикатора моральності та

соціального становища. XX століття вирізнялося високою динамікою змін – від андрогінних фігур 1920-х до фітнес-еталонів 1990-х. З початком цифрової доби постає феномен «цифрової краси», сформований технологіями редагування зображень і глобальними медіа. XXI століття поєднує культурну множинність, ідеї інклюзивності та масові уніфіковані візуальні моделі. Таким чином, краса є не об'єктивною константою, а динамічним соціально сконструйованим явищем, що відображає зміни комунікативних і культурних парадигм.

1.2. Поняття та особливості стандартів краси у сучасному суспільстві

Аналізуючи історичний аспект, можна стверджувати, що стандарти краси є динамічною системою, яка постійно змінюється. У сучасному світі ми можемо визначити поняття «стандарти краси» як систему соціокультурних та естетичних норм, що сприймаються суспільством як ідеал зовнішності. Ці стандарти формуються під впливом численних факторів, серед яких у сучасних умовах ключовими є вплив медіа, соціальних мереж, модної індустрії та інших процесів, що формують світосприйняття людей. Кожен із цих факторів транслює певні образи, які сприймають мільйони людей, перетворюючи їх на суспільні стандарти краси.

Говорячи про стандарти краси, слід зазначити, що вони охоплюють не лише фізичні параметри (такі як статура тіла, вага, форма обличчя чи тип фігури), а й елементи стилю – одяг, зачіски, макіяж, брендові уподобання, які сприймаються як єдиний комплекс. Крім візуальних аспектів, важливу роль відіграють також поведінкові характеристики – етикет, мова тіла та соціальна презентація. У сукупності ці елементи формують ідеалізований образ людини, який часто доповнюється такими факторами, як соціальний статус, успішність та якість соціальних зв'язків.

Як зазначалося раніше, це динамічний процес, тому ідеали постійно еволюціонують. У сучасному світі ці зміни відбуваються з надзвичайною швидкістю. Наприклад, спостерігаючи певні тенденції, можна помітити, як протягом одного року ідеалом сприймаються люди з «ідеальною» сім'єю, а вже наступного – незалежні одинаки. Цей приклад наочно демонструє принцип динамічності стандартів краси. Зміни можуть стосуватися як окремих аспектів, так і цілісного образу, причому вони можуть бути як кардинальними (як у наведеному прикладі з повною протилежністю ідеалів), так і майже непомітними. Варто зазначити, що чим суттєвіша зміна стандартів краси, тим більше часу потрібно суспільству для її усвідомлення та прийняття.

Однією з ключових відмінностей сучасних стандартів краси від історичних є їхня глобалізованість. Якщо в давнину ми аналізували стандарти краси окремих регіонів (наприклад, Стародавньої Греції), то сьогодні, з появою соціальних мереж типу Instagram та TikTok, багато трендів набувають світового масштабу, незалежно від культурних чи традиційних відмінностей.

Проте паралельно з глобалізацією спостерігається й протилежний тренд локалізація, коли люди наголошують на своїй етнічній приналежності. Це викликало зростання цінності природної краси та індивідуальності. Такий феномен можна пояснити двома суперечливими потребами: з одного боку – прагненням відповідати загальноприйнятим стандартам, з іншого – бажанням виділятися. Коли через глобалізацію багато публічних осіб починають виглядати однаково, зростає попит на автентичність.

Важливо усвідомлювати, що абсолютного стандарту краси не існує. Говорячи про глобалізацію, ми маємо на увазі, що певні тенденції (наприклад, фігура типу «пісочний годинник») поширюються по всьому світу, стаючи домінуючими, але завжди знайдуться групи людей з альтернативними уявленнями про ідеал.

Окремо варто звернути увагу на феномен «підстандартів краси», який набув особливого поширення в епоху соціальних мереж. Якщо раніше люди, які не відповідали загальноприйнятим стандартам, залишалися непомітними, то сьогодні вони знаходять однодумців по всьому світу та перетворюють свої уподобання на повноцінні тренди. Однак раніше такі люди були мало помітні, але з зникненням границь та глобалізацією, такі люди знайшли багато однодумців та перетворили свої стильові прийоми також в чималі тренди, вписавши їх в стандарти краси. Найяскравішим прикладом такої трансформації є татуювання. Якщо за часів СРСР вони асоціювалися з маргінальними верствами населення, то сьогодні вони не лише стали частиною мейнстріму, а й утворили цілу систему «підстандартів» - від мінімалістичних лінійних татуювань до масштабних японських іредзумі[. Цей приклад наочно демонструє, як колишні маргінальні практики можуть перетворитися на повноцінні стандарти краси в умовах цифрової епохи. Так татуювання можна зустріти у багатьох медійних особистостей, також у модельних агентствах зникли заборони на татуювання. Однак це не вважається повноцінним стандартом краси, оскільки для більшості це не є обов'язковим компонентом в образі. У той час, як певний тип фігури може бути оцінений, як не красивий чи жахливий, бо не відповідає стандартам, то наявність татуювання може надати плюсів для образу, або бути проігнорованим. Вони можуть сприйматись, як обов'язковий елемент в певних сферах діяльності чи субкультурах. Отже, підстандарти вписуються в загальнопоширенні, але зазвичай не є обов'язковими, виступаючи, як елемент доповнення.

Також в сучасному медіа ми можемо спостерігати зростання тенденції на інклюзивність, ця тенденція позначилась й на стандартах краси. З часом багато медіа перейшли від транслявання повністю ідеальних образів до бодіпозитиву, прийнятті різних типів тіла, а також розмиванні гендерних стереотипів. Це дає змогу спостерігати на модних показах та рекламах, окрім ідеальних моделей також моделей плюс сайз та моделей з різними

відмінностями. Однак кроки в цьому напрямку лише розпочинаються та поки не мають значного впливу на загально визначені стандарти краси, але варто зазначити, що однозначно мають позитивний вплив на психологічний стан людей, що через особливості організму не можуть відповідати стандартам. Варто також зазначити, що хоч така тенденція й існує, далеко не всі її розділяють, багато комерційних організацій, які також є вагомим чинником у формуванні стандартів, продовжують використовувати лише ідеалізовані, часта редаговані образи для своєї реклами. Роблять вони це, бо вважають, що така реклама має більше впливу та принесе більше коштів. Формування культу краси та бажання відповідати стандартам краси формується поступово та починає формуватися ще в дитинстві. Адже саме тоді діти помічають, що з якимись дітьми хочать дружити значно більше та навколо них завжди натовп, тоді починають виникати питання чому так відбуваються. Найчастіше це пов'язують з трьома причинами Статусність, Краса, Харизма, говорячи про молодші класи це може звучати дещо дивно, але деталізувавши це стає доволі очевидно. Статусність, це фактор, проявлення якого в дитинстві значно відрізняється від дорослого життя, якщо в дорослих статус проявляється в грошах, зв'язках чи положенню в соціальній ієрархії, то в дитячому світі статус може забезпечувати наявність певної іграшки, володіння якимись навичками чи інша подібна причина коли діти вирішують, що дружити саме з ним це круто[51]. Не рідка ситуація, коли статусність батьків переходить і до дитини, якщо це нащадок впливових людей, то дружба з ним може виглядати значно перспективнішою, ніж з іншими дітьми, звичайно такі думки не з'являються ні звідки, та залежать від виховання та соціального аспекту. Якщо ж є дитина з якого всі хочуть дружити, але якогось статусу вона не має, дві найбільш ймовірних причини, це зовнішня краса або харизма, також всі ці фактори можуть сумуватись. Варто зазначити, що стереотипним є те, що для краси та харизму часто поділяють за гендером, вважаючи, що з дівчинкою частіше дружать через красу, а хлопчиками, через харизму, проте підтвердження цього немає. Отже, дитяче оточення може стати одним з

перших місць, де дитина бачить картину, де певні фактори можуть давати значну соціальну перевагу, дитина не обов'язково зчитує ці елементи чи замислюється над цим, проте досить ймовірно, що в її підсвідомості може відкластись певний образ «красивий хлопчик, з яким усі дружать», цей образ може не завжди може відповідати реальності, але стати першим кроком, для формування подібного мислення. Наступним прикладом подібного світосприйняття через призму краси стають фільми, доволі багато кіноробіт з різними жанрами та контекстами, але які у кінці зводяться до того, що красиві люди отримають більше. Популярний наратив, коли головна героїня фільму не вписується в стандарти краси, які диктує фільм та їй не таланить по життю, протягом фільму вона видозмінюється та оточуючі починають помічати її красу, в неї з'являється хлопець та життя стає краще[41]. Приклади таких фільмів: «The DUFF», «She's All That», «Cruel Summer», «Booksmart» та інші, окрім того, якщо не брати до уваги фільми з подібним сюжетом, часто головними героями фільмів є красиві актори та акторки, які повністю відповідають стандартам краси, епохи виходу фільму. Отже, дивлячись фільми, особливо 5-10 років тому, адже зараз, як загадувалось раніше, є тенденція на інклюзивність, можна було спостерігати або за красивими героями, або за героями, які не відповідають стандартам краси й у них все погано, але з часом вони стають красивими та все стає добре, це формує світогляд, який опирається саме на стандарти краси. Отже, беручи за приклад дитину, її підсвідомість отримала фундамент про красу спостерігаючи за дітьми, з якими всі дружать, потім спостерігала подібну тенденцію у багатьох фільмах, залишилось лише закріпити цю ідею, щоб вона вкорінилась, тут приходять медіа та соціальні мережі. Саме тут вони бачать ідеалізовані образи, успішних інфлюенсерів, що закріплює в їх голові ці образи. Не можна однозначно стверджувати, що все це обов'язково змусить людину сягнути до стандартів краси, адже, якщо протягом всього періоду зростання були закриті всі потреби, тобто наявні друзі, хороші батьки, можливі відносини, просто не виникне потреби шукати проблему в собі. Проте, якщо ж навпаки були

відсутні друзі чи наявні токсичні батьки, які постійно наголошували на зайву вагу, навіть при її відсутності, це може змусити людину шукати проблему в собі, саме в цей момент можуть спрацювати тригери, які накопичувались весь час та виникне думка, що головна проблема в невідповідності до стандартів краси. Наслідки цього можуть бути зовсім різними, для когось вони можуть бути мотивуючими, для інших же навпаки причиною Розладу харчової поведінки, апатії чи інших психологічних проблем[25].

У сучасному контексті, тема психологічного впливу постійно йде поряд зі стандартами краси. Уособлюючи в собі певний ідеал, відповідати стандартам краси стає головною метою для багатьох людей. Бажання подобатись та бути красивим це те що супроводжує думки людей більшу частину життя, також це бажання підкріплюється культом краси, виникнення якого описувалось раніше. Якщо не заглиблюватись в контекст, ситуація виглядає доволі просто, є людина яка бажає відповідати певним стандартам і докладає всіх зусиль, щоб цього досягнути. На перший погляд, в цьому немає нічого поганого, а навіть навпаки це може бути головним мотивом та стимулом для роботи над собою, займання спортом та освоєння тем моди. Проте, якщо заглибитись та детально розглянути сучасні стандарти краси, можна зрозуміти, що деякі з них просто фізично не є досяжними. Спостерігаючи за ідеалами через екрани, люди бачать лише ідеальну картинку, яка може зовсім не відповідати дійсності, а якщо й відповідати, то результати можуть бути досягнуті за допомогою хірургії, хімічних препаратів чи вдалої генетики[86]. Звичайно не можна стверджувати, що всі красиві люди досягли цього саме такими методами, є чимало людей, які сягнули стандартів краси лише завдяки важкій праці, але на жаль вірогідно дізнатись хто та яким способом цього досяг не є можливим. Отже, обравши для себе взірць, на кого рівнятись, людина не може знати, як був досягнутий цей результат, плідно працюючи та досягши свого максимуму, людина й далі продовжує порівнювати себе з ідеалом, який як ми вже зрозуміли, міг бути здобутий

зовсім не чесним способом. Саме в цей момент наступає криза, це можна призвести до різних наслідків та психологічних проблем. Як зазначають в одному з досліджень Унаслідок цього спостерігається зниження самооцінки, посилення самокритичності, зростання рівня тривожності, а також формування високих і водночас нереалістичних вимог до власного тіла, стилю й соціального образу. Така порівняльна парадигма є особливо небезпечною для молоді, оскільки вразливість до зовнішніх оцінок у цьому віці є критично високою, що загострює психологічні ризики, пов'язані з функціонуванням у візуально-орієнтованому цифровому середовищі [3]. Однак окрім таких наслідків, бувають випадки коли люди вирішують не здаватись та втручаються до використання різних препаратів, які без нагляду лікаря можуть призвести до летальних випадків.

Український контекст в цілому відповідає загальним принципам стандартів краси. Тобто люди піддаються глобальним тенденціям, які транслуються у соціальних мережах, при цьому не забуваючи та просуваючи національні особливості. Так за останні роки можна спостерігати зростання попиту на вишиванки. Національні бренди доєднуються та задовільняють потреби громадян, так можна спостерігати за тим як класичні силуети набувають нових форм та інтерпретацій, це може відбуватись у самих різних формах та образах[57]. Також не можливо оминути тему війни, яка внесла значні корективи. Окрім поширення мілітарі стилістики в одязі, можна помітити величезний попит на внутрішні якості. Таким чином вже не достатньо виділятись лише зовнішньо, щоб прирівнюватись до ідеалів, людям стала важлива мова, соціальна позиція та погляди.

1.3. Соціальні мережі як інструмент формування стандартів краси

Описуючи історичний та сучасний контексти стандартів краси, чимало разів згадувалось про колосальний вплив соціальних мереж на їх формування. Це нове явище 21 сторіччя, яке показує себе надзвичайно потужним інструментом формування стандартів краси, але при цьому неконтрольованим

та важко передбачуваним. Якщо раніше більшість трендів та стандартів походили лише з показів мод та візуальних образів з телебачення, які чітко контролювалися виходячи з бачення низки людей, то з сучасним поширенням інформації ініціатива перейшла до алгоритмів. Саме вони за допомогою сотні параметрів визначають публікації, які гідні широкого поширення, а чим популярніша публікація, тим більше шансів, що це стане трендом, а згодом і стандартом краси. Автори багато експериментують в спробах пізнати принципи роботи алгоритмів, але враховуючи постійні оновлення, точно передбачити результат не може ніхто. Навіть розробники, різних компаній вже не раз зізнавались, що на цей момент алгоритми обробляють таку кількість інформації, що навіть не мають повного розуміння, що саме стане популярним[45].

Окрім хаотичності, соціальні мережі також внесли елемент глобалізації, який розглядався раніше. Через орієнтацію саме на візуальний контент, зник мовний бар'єр, люди спокійно можуть слідкувати за інфлюєнсерами з інших частин світу, мову яких вони не розуміють навіть на мінімальному рівні. Це створює світові непередбачувані тренди, які не можливо ігнорувати, тепер вже медіа та модні покази доєднуються до трендів, а не формують їх.

Феномен соціальних мереж також полягає в тому, що хоч в них присутній елемент хаотичності, одночасно з ним система циркуляції трендів замикається сама на собі, створюючи ефект «ехокамери». Ефект ехокамери у медіа – це процес коли певні переконання закріплюються шляхом багаторазового повторення інформації в закритій системі. В соціальній мережі цей процес працює таким чином, коли певна публікація стає популярною, сотні користувачів починають її копіювати, серед цієї сотні ще десяток публікацій стають популярними, породжуючи ще тисячі людей, які починають повторювати. Частіше всього такі тренди пов'язані з певними діями, наприклад танцем, звуком, позою, але окрім цього на кадрі присутня вторинна інформація, яка не належати до тренду, але надзвичайно важливою, річ йде

про зовнішній вигляд. Коли найпопулярніші публікації в тренді у людей з однаковою фігурою, зачіскою чи типом зовнішності, це так чи інакше сприймається іншими людьми в когось на підсвідомому рівні, а в когось й в ході аналізу, як зробити популярнішим себе. Додавши сюди культ краси, який описувався раніше, ми отримуємо фіксацію на певних елементах зовнішнього вигляду, які ідеалізуються та перетворюються в стандарт краси на певний час. Чим більше людей починають слідувати цьому стандарту, навіть поза трендом, тим більше публікацій з такими елементами зовнішнього вигляду шириться передаючись тим самим іншим людям[41]. Саме завдяки цьому ефекту ехокамери, сьогодні можна спостерігати сотні інфлюєнсерів з дуже подібною зовнішністю та стилем, яких іноді навіть важко розрізнити. Це ніяк не суперечить хаотичності, адже неможливо передбачити, який елемент та в якому контексті набере популярності наступним.

Акцентуючи увагу на інфлюєнсерах, складається хибне враження, що головна причина популяризації певного стандарту полягає саме у їхньому перейманні елементів одне в одного, однак це лише частково правильне твердження. Насправді інфлюєнсери в певному сенсі стають заручниками підписників, у яких формується певний запит, що вони хочуть бачити. Переглянувши публікацію, яка їм сподобалась, мозок бажає повторити цей досвід, тому з часом стрічка рекомендацій формується з подібних між собою публікацій та інфлюєнсерів. Можна помітити, що у людей з однаковими інтересами та демографічними даними, часто стрічки рекомендацій дуже подібні, це відбувається, тому що у них присутній запит на конкретний тип контенту, а відповідно й зовнішності, макіяжу та інших зовнішніх ознак, які можна віднести до стандартів краси[49]. Отже, інфлюєнсери стають перед вибором, бути конформістами, підлаштувавшись під запит більшості користувачів та набирати охоплення, або ж навпаки залишатись нонконформістами та підтримувати власний стиль, намагаючись набрати аудиторію. Однак, як описувалось раніше, соціальні мережі мають хаотичний

характер, тому не існує жодних гарантів, що люди та алгоритми не підхоплять другий тип інфлюєнсерів нонконформістів та не зроблять саме їх публікацій та стиль новим трендом.

Посібники зі стандартів краси, так можна назвати низку блогів, які базують свій контент на огляді популярних трендів та практичних порад з їх втілення. Це можуть бути різні формати: добірки з популярних речей в цьому сезоні, огляди модних показів, спортивні поради з досягнення тіла мрії чи пояснення, як зробити популярний макіяж. Користувачі слідкують за цими блогами, щоб залишатись в тренді та відповідати сучасним стандартам, вони не обов'язково слідуєть всім порадам, їх важливо саме залишатись в контексті трендів для власних потреб, наприклад, щоб мати змогу оцінити іншу людину[36]. Такі блоги можуть створювати відчуття, що досягти стандартів не так важко, хоча часто вони можуть мати комерційну складову, різноманітна реклама, від косметичних товарів до послуг стиліста, що робить їх не надто об'єктивними, адже задля реклами можуть просуватись одні тренди, ігноруючи або зневажаючи інші. Наприклад останнім часом з'являється тренд на Upsycle, тобто вторинне використання, який полягає в наданні життя старим речам своїми руками, перешиваючи їх чи іншими методами. Звичайно такий вид споживання не вигідний для брендів, адже це зменшує їх продажі, тому для них розумним рішенням буде обрати інфлюєнсера, який не пропагує подібні тренди, тоді як інфлюєнсер може почати навмисно уникати цієї теми, щоб не втратити рекламодавця. Таким чином, можна зрозуміти, що для користувачів, які споживають контент такого блогера, Upsycle не буде трендом. Інші інфлюєнсери навпаки можуть активно просувати лише один певний тренд, формуючи культ пошановувачів навколо нього, створюючи тим самим Підстандарт краси, який був описаний в минулому розділі.

Способи розуміння соціальної прийнятності, ще один елемент, який змінився з появою інтернету та соціальних мереж, причому трансформація відбувається по сьогоднішній день. Якщо раніше зрозуміти та прослідкувати реакцію

людей було дуже важко, фактично це можна було зробити лише на окремій вибірці людей, яка фізично присутня на заході. З часом почали оцінювати на основі популярності, спочатку аналізувався тираж яким розпродавали газети, потім аналізуючи кількість глядачів під час транслювання певних передач. Зрозуміло, що жоден з цих способів не давав повної картини, адже те що щось популярне, зовсім не робить його соціально прийнятним, так газети могли скуповувати, бо там були скандальні подробиці, а телебачення дивитись, бо саме в той момент розповідали про серійного вбивцю. Однак з появою інтернету змінилось все, почали створювати спеціальні сайти де кожен охочий міг залишити свою оцінку чи відгук, так сайт Imdb, який з'явився в інтернеті ще в 1993 році, залишається одним з найпопулярнішим сайтом для оцінки фільмів й по сьогодні. Отже, це дало змогу людям реагувати на глобальні події за допомогою коментарів, або в деяких випадках оцінок, а компаніям збирати фідбек. З появою соціальних мереж, це вийшло на зовсім інший рівень, введення простої, але геніальної системи like та dislike, дало змогу кожному користувачу оцінити будь-яку доступну публікацію. Також залишилась можливість коментувати публікації, щоб дати розгорнутий фідбек на публікації, який так само міг бути оцінений за принципом like та dislike, щоб дати розуміння, чи згодна більшість з думкою висловлених в коментарі. Та була додана можливість репосту для поширення вподобаної публікації. Було згадано, що зміни відбуваються й у сьогодні, так сьогодні більшість соціальних мереж або зовсім не мають функції dislike, як у Instagram, або її кількість не відображається публічно, як на YouTube. Тобто користувачі мають можливість або вподобати, або просто ігнорувати переглянуту публікацію, але співвідношення кількості переглядів та кількості лайків, все ще дає доволі чітке розуміння ставлення людей до публікації. Для стандартів краси це стало однією з рушійних сил, як вже зазначалось раніше багато з стандартів формуються на основі популярності певних образів, саме підкріплення популярності, мільйонами лайків та десятками тисяч коментарів

від користувачів з похвалою чи захопленням, можуть перетворити тренд на стандарт, за яким будуть слідувати.

Висновок до першого розділу. Проведений аналіз історичного розвитку стандартів краси демонструє, що уявлення про естетично привабливу зовнішність ніколи не були сталими. Вони формувалися під впливом різноманітних чинників. Ідеали краси відображали потреби та цінності конкретної епохи: від гармонії й симетрії у Стародавній Греції до аскетичності в Середньовіччі та тілесної пишноти у Відродженні. Також важливо зазначити, що у різних регіонах світу існували свої, часто радикально відмінні еталони краси, що свідчить про їхню соціокультурну зумовленість.

Розгляд поняття сучасних стандартів краси засвідчив, що вони є складною, динамічною та багатовимірною системою. На відміну від історичних канонів, сучасні стандарти формуються під впливом глобалізованих інформаційних потоків та комерційної моди. Водночас існування «підстандартів» краси вказує на прагнення суспільства до більш широкого та гнучкого сприйняття естетичних норм, у тому числі – прийняття нетрадиційних, маргіналізованих або культурно специфічних проявів зовнішності.

Соціальні мережі, зокрема Instagram, відіграють ключову роль у процесі формування, поширення та закріплення сучасних стандартів краси. Візуальна орієнтованість платформи, алгоритмічна селекція контенту, інструменти модифікації зовнішності, а також роль інфлюенсерів сприяють створенню гомогенізованих ідеалів, які швидко стають глобальними еталонами. Одночасно соціальні мережі відкривають можливість для просування альтернативних естетичних моделей, що створює деякий парадокс

РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК МЕДІАПЛАТФОРМА ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТАНДАРТІВ КРАСИ

2.1. Поняття та функціональні можливості Instagram

Instagram пройшов значний шлях розвитку, з моменту створення у 2010 році, та являє собою багатогранну систему, яка значно перевершила початковий задум додатка для обміну фотографіями. У 2012 році Instagram був куплений компанією Facebook, сучасна назва Meta та став частиною її екосистеми, що значно розширило його функціонал та дало змогу синхронізувати дані з іншими платформами компанії. В цьому блоці ми розберемо ключові функції Instagram, що дасть ключ для розуміння, що робить цю соціальну мережу таким потужним інструментом для формування стандартів краси.

Основна функція публікація постів, за роки розвитку значно розширилась, але початковий задум залишився незмінним, дати змогу користувач вільно ділитись фото. Ключовим нововведенням в цьому модулі стало видозмінення для відео контенту, він підтримувався з самого початку та виглядав так само як і фото. Однак з моменту появи та популяризації TikTok, команда розробників не могла залишатись осторонь та втрачати користувачів, тому була розроблена система Reels, яка фактично копією принцип роботи TikTok. Тепер при публікації будь-якого відеопосту, він додатково конвертується в Reels та виноситься в окрему вкладку в профілі.

На додаток до звичайних постів, у 2016 році була запроваджена система Stories. Вона була розрахована на тимчасовий вміст, який зникає через 24 години, з моменту публікації. Головною причиною такого нововведення стало надто серйозне сприйняття свого профілю користувачами, якщо в момент створення публікувались будь-які фото, щоб поділитись своїм життям, то за ці 6 років, для людей профіль це став відображення власного світу, тому фото для публікації стали ретельно відбиратись та оброблятись, щоб показати ідеальну картинку[60]. Окрім того, що це відійшло від першочергового задуму, це також знижувало актив, адже неможливо щоденно створювати ідеальні фото, тому в когось нові пости могли публікуватись раз на кілька місяців. Система Stories стала ковтком свіжого повітря, вона давала змогу не

здумуватись над якістю фото, та просто ділитись живими моментами. У них також додали інтерактивні моменти, тепер можна було проводити опитування, проводити ігри з варіантами відповіді та інші елементи взаємодії. З часом Stories також видозмінювались, так на сьогоднішній момент, у них також з'явилися вподобання, копіюючи елемент публікацій у вигляді лайків. Окрім цього, з'явилася можливість зберігати найкращі Stories, у своєму профілі у вигляді Highlights.

Цікавою функцією, що прийшла разом з Stories, були найкращі друзі, адже кількість користувачів соціальної мережі значно зросла, стало нормою коли профіль відстежують до 1000 людей, більшість з яких є незнайомцями. Тут почала виникати проблема, коли хочеться поділитись чимось, але лише для друзів, адже незнайомці можуть зовсім не зрозуміти, бо знаходяться не в контексті, деякі користувачі створювали для такого окремі приватні акаунти, але це не дуже зручно. Тому поява такої функції в Stories стало надзвичайно зручною, додати в найкращі друзі ти міг будь-кого, тоді при публікації Stories з позначкою найкращі друзі, вона була видна лише для людей хто знаходився в списку. Коли з'явилися Highlights, стало можливо робити цілі добірки Stories, які були видні лише для друзів. Це дозволило залишати неприглядні фото, які могли зовсім не відповідати стандартам краси чи образам трансльованим в профілі. Кожне з таких нововведень давало змогу все більше розділяти справжнього себе та трансльований образ. Якщо першочерговий задум соціальної мережі, був ділитись буденними та радісними фото з життя, то з кожним роком це все більше перетворюється на ідеалізовану картинку[60].

Підкріплюється це внутрішньою системою фільтрів, ефектів та редагування зображення. Фільтри являють собою заготовані типи редагування зображення, які надають йому певної колірної гамми. На цей момент існує 58 готових фільтрів, які можна застосувати до будь-якого фото перед публікацією, також є можливість редагувати ступінь інтенсивності фільтра.

Використовувати фільтри можна й для формату Stories, але їх значно менше, всього 13. Вони створені для користувачів, які не мають досвіду в ручному редагуванні зображень, адже для перших разом може бути важко скорегувати все. Такі готові рішення дають змогу легко змінити кольорову гамму фото, якщо це потрібно. Система масок, досить схожа, але якщо фільтри створені командою розробників та впливають лише на кольорову гамму, то маски створюються користувачами, їх розробником може стати будь-хто, окрім кольорової гами, вони також можуть додавати різноманітні ефекти. Функціонал масок насправді досить багатогранний, за допомогою штучного інтелекту, при використанні, маска автоматично розпізнає частини лиця та застосовується лише для обраної частини. Так існують маски, які згладжують шкіру, додають макіяж, змінюють колір волосся, та вносять інші зміни до зовнішнього вигляду людини. Чи мало масок, які створені на професійному рівні, помітити використання яких дуже складно. Використання масок значно більш поширені ніж фільтри, адже вони допомагають відповідати стандартам краси та виглядати привабливіше на фото без жодних зусиль. Елемент який потребує знань та навичок це редагування фото, однак варто зазначити, що функціонал цього редагування дуже обмежений, тому більшість користувачів надають перевагу використанню сторонніх програм, адже соціальна мережа це не забороняє. Система редагування в Instagram являє собою наступні функції:

- Вирівнювання – дає змогу вирівняти горизонт та перспективу фото
- Lux – змінює контрастність фото, роблячи кольори більш вираженими та насиченими
- Яскравість – змінює кількість освітлення на фото, затемнюючи або висвітлюючи його, відштовхуючись від початкових результатів
- Контрастність – виконує таку ж функцію, як Lux, але має змогу не тільки збільшити контраст, а й зменшити відносно початкового фото
- Деталі – дає змогу підкреслити дрібні або розмиті деталі, роблячи їх яскраво вираженими

- Тепло – корегує відтінок зображення, від біло-холодного до жовто-теплого, відображаючи настрій фото
- Насиченість – робить кольори на фото більш або менш насиченими
- Колір – подібний до тепло, але дає змогу надати фото будь-якого відтінку та налаштувати степінь інтенсивності
- Затемнення – прибирає сонячні промені та робить зображення більш тьмяним
- Тіні – дає змогу зробити тіні темнішими або навпаки висвітлити
- Віньєтка – затемнює фото з країв, роблячи акцент на центрі зображення
- Розмиття – дає змогу розмити фото краї фото, або верх та низ, так само фокусуючи увагу на центрі зображення
- Різкість – прибирає розмиті моменти, роблячи їх більш чіткими

Загалом маємо 13 функцій для редагування зображення, однак можна помітити, що всі вони спрямовані лише якості фото, а не його наповнення. Саме тому більшість користувачів надають перевагу використанню сторонніх додатків, таких як Photoshop, Picsart, які дають змогу повністю видозмінити фото до дрібних деталей, працюючи саме з об'єктами на фото.

Внутрішня система комунікації дає змогу створювати діалоги та масові чати, має назву Direct. За час існування змінився від звичайного текстового месенджера до повноцінного інструменту комунікації всередині мережі. Так зараз Direct підтримує текстове спілкування, відео, голосові та групові виклики, можливість ділитись медіафайлами, в тому числі й такими, що зникають після перегляду. Головною особливістю, яка змушує користувачів використовувати Direct постійно, це інтеграція з контентом на платформі. Так соціальна мережа дає змогу ділитись будь-якими постами пересилаючи їх в Direct, а також активно підтримує функцію відповіді на сторіс, повідомлення з яких відображаються в Direct користувача якому відповіли. Ці функції урізноманітнюють комунікацію, роблячи Direct важливою частиною платформи, без якої її існування важко явити.

Аналітичний модуль, як зазначалось у минулому розділі – соціальне схвалення діяльності дуже важливе, як персонально для інфлюєнсера, так і в контексті формування стандартів краси. Так Instagram дає можливість отримувати статистику взаємодії з вашим акаунтом. Якщо в налаштуваннях обрано, що це користувацький акаунт, то отримується лише базова статистика кількості вподобань, репостів та збережень, але якщо обрано бізнес-акаунт, з'являється доступ до глибокої аналітики аудиторії, включаючи демографічні показники, активність підписників і ефективність окремих публікацій. Ця система постійно вдосконалюється, інтегруючи нові метрики для точнішого вимірювання якості контенту. Варто зазначити, що перейти на бізнес-акаунт може будь-який користувач, ця функція є абсолютно безкоштовною та нічого не вимагає, тобто для цього не потрібно займатись бізнесом. Такі статистичні дані, дають розуміння аудиторії, їх потреб та реакції на окремі публікації, що дає змогу підлаштовуватись під їх потреби, а відповідно до описаного в минулому розділі, відповідати їхнім уявленням про стандарти краси.

Першочергово інструменти аналітики створювались для кращого налаштування внутрішньої реклами[60]. Так користувачі мають змогу без проблем запуснути таргетовану рекламу на обрані публікації або весь профіль. Хоча основними користувачами цієї функції і є бізнес-акаунти, які просувають свій товар, однак платформа ніяк не обмежує користувачів в просуванні просто своїх фото, без комерційної складової. Це може допомогти набрати першочерговий трафік чи просто ще більше популяризувати свій акаунт.

Окремо варто відзначити інтеграцію з Facebook-екосистемою, раніше згадувалось, що платформи мають між собою синхронізацію. Вона проявляється як на рівні авторизації, так і в механізмах поширення контенту. Це дозволяє використовувати єдиний рекламний кабінет для керування кампаніями на обох платформах, тобто реклама розміщена на Facebook може також відображатись й на просторах Instagram. Також синхронізувати

публікації між сервісами, при публікації фото, вам пропонують опублікувати їх одночасно й на сторінці Facebook, якщо вони синхронізовані.

Способи просування на платформі, як описувалось в минулому розділі, просування в соціальних мережах відбувається на основі алгоритмів, які аналізують сотні параметрів, щоб визначити чи публікація гідна просування, Instagram не став виключенням та також базується на алгоритмах. Багато користувачів відмічають, що Reels просуваються набагато краще за звичайні публікації, тому багато інфлюєнсерів почали також публікувати й відеоконтент. Окрім видачі публікації в стрічку рекомендацій, також існує можливість, що користувачі самі знайдуть акаунт, щоб збільшити шанси на подібне на платформі існує система хештегів, що дає змогу здійснювати легкий пошук за допомогою них. Однак деякі хештеги мають мільйони публікацій, тому для кращого просування варто використовувати локальні хештеги, які буде шукати певна аудиторія та публікацій під якими не так багато. Також в одному з недавніх оновлень була додана система звуків, на кшталт TikTok, так користувачі отримали можливість додавати музику на публікації, Stories та Reels. Перейшовши на звук, можна зайти всі публікації, що були опубліковані з цим звуком.

Instagram продовжує розвиватись та додає функції, які спрощують та покращують користувацький досвід. Описані в цьому в підрозділі функції, являють собою лише головну частину, на платформі існує ще низка функціоналу, яка немає відношення до обговорюваної теми.

2.2. Візуальний контент та його вплив на уявлення про красу

Instagram у сучасному середовищі виступає, як потужний інструменти формування соціокультурних норм і естетичних орієнтирів у сфері зовнішності – зокрема щодо одягу, зачісок, макіяжу та загального уявлення про фізичну привабливість. Особливо вразливими до впливу таких візуально-комунікативних практик є молодіжні аудиторії, які становлять значну частку

активних користувачів цифрового простору. Мережа Instagram, що налічує понад два мільярди активних користувачів щомісяця та функціонує в сучасному світі як глобальний візуальний медіаресурс, контент якого має високий рівень естетизації та селективної репрезентації реальності. Візуальні повідомлення, які циркулюють у межах цієї платформи, часто відтворюють ідеалізовані образи, що значною мірою віддалені від повсякденного досвіду реципієнтів[15]. Унаслідок цього формується уніфікований, нормативізований еталон зовнішності, який сприймається як соціальна модель, варта наслідування, навіть без критичної оцінки чи когнітивної рефлексії з боку користувача. Відтак, соціальну мережу Instagram можна розглядати як медіаканал із високим упливовим потенціалом, що не лише відображає актуальні тенденції в галузі візуальної культури, а й активно їх продукує, репродукує й легітимує в масовій свідомості.

Відтак, мережа Instagram є одним із найпотужніших чинників формування сучасних естетичних стандартів серед української молоді, сприяючи виникненню спотвореного сприйняття реальності через постійне порівняння себе з ідеалізованими, візуально сконструйованими образами. Варто виокремити чотири основні аспекти впливу: цифрова краса як нова візуальна норма; культ інфлюєнсера як носія авторитетного естетичного дискурсу; нормалізація недосяжного як механізм стандартизації ідеалів; порівняльна поведінка користувачів як чинник самосприйняття й емоційної дестабілізації.

Цифрова краса – це сучасний феномен, що репрезентує візуально ідеалізовані образи, сконструйовані за допомогою технологічних засобів у середовищі соціальних мереж. Вона формується через сукупність візуальних втручань – корекцію освітлення, вибір ракурсів, застосування фільтрів, кольорову обробку, використання Photoshop або штучного інтелекту, – що в комплексі створюють недосяжний еталон зовнішності. Частина з функцій для редагування, як було з'ясовано в минулому підрозділі, є вбудованою в самому

додатку, користувачам пропонується видозмінювати обробку фотографії безпосередньо в ході публікації. Попри уявну безневинність окремих елементів, накопичувальний ефект цих практик продукує викривлену реальність, яка сприймається як норма. Відтак побудувавши свій профіль на штучностворених та видозмінених публікаціях, які відображають ідеалізований образ людини, суб'єкт втрачає власне я та впевненість в собі. Це частково унеможлиблює публікацію живих фото, адже це можна призвести до руйнування трансльованого образу в очах реципієнтів. Цифрова краса функціонує як механізм демонстрації ідеалізованої версії людини, що, за результатами досліджень, знижує впевненість у власній природній зовнішності та стимулює потребу в постійній самокорекції задля соціального прийняття. Унаслідок цього формується залежність від штучного візуального конструювання, відмова від якого є психологічно ускладненою [15].

Натомість культ інфлюєнсера є стійким соціокультурним явищем, що має історичні витоки, але зазнав трансформації в умовах цифрової епохи. Ідеалізація публічних осіб та прагнення до наслідування були притаманні людству ще з давніх часів, однак раніше цей процес був обмежений засобами масової комунікації, просторовою дистанцією та чітким розмежуванням між публічною й повсякденною сферами. З поширенням соціальних мереж, зокрема Instagram, механізми популярності стали доступними практично кожному користувачеві, а сам процес ідентифікації з лідерами думок значно спростився. Популярність тепер здобувається шляхом візуального вирізнення – через стилізацію зовнішності, екстраординарні локації або цифрову модифікацію образу. Інфлюєнсери стали новими агентами соціального впливу, які одночасно функціонують як об'єкти наслідування та генератори норм. За спостереженнями дослідників, зображення людей регулярно піддаються редагуванню та фільтрації з метою вираження індивідуальності, відповідності соціальним ідеалам або просування певного суспільного порядку денного [86]. Відтак, культ інфлюєнсера втратив елітарний вимір і

трансформувався в модель горизонтального наслідування, у межах якої кожен може водночас бути і спостерігачем, і об'єктом для імітації. Така тенденція спричинила ситуацію, в якій формування трендів стало справою одного візуального повідомлення, розміщеного впливовим користувачем: за ним стежать не лише пересічні користувачі, а й мікроінфлюєнсери, які відтворюють його естетику, посилюючи ефект наслідування в комунікативному ланцюжку. Культ інфлюєнсера, щільно переплітається з ефектом ехо-камери, який описувався раніше, таким чином візуальні повідомлення циклічно ретранслюються в межах замкнутої системи, обумовлені запитом користувачів, до моменту виникнення нових об'єктів для наслідування, які ідентичним чином потрапляють в коло самовідтворення та популяризації через інфлюєнсерів, вплив яких, як ми з'ясували передається та наслідується спостерігачами.

Нормалізація недосяжного – це один із ключових аспектів впливу соціальних мереж, що реалізується через систематичну репрезентацію візуальних ідеалів, які є малодоступними або практично недосяжними для більшості користувачів. Показовим прикладом у цьому контексті є популяризація тілесного ідеалу, зокрема фітнес-естетики. Під впливом високого попиту на образ фізично привабливого, підтягнутого тіла, інфлюєнсери масово транслують відповідні візуальні моделі, що спричиняє ефект вторинного наслідування всередині самого середовища інфлюєнсерів. Як засвідчують результати досліджень, ідеал жіночої тілесності впродовж десятиліть зміщувався в бік худорлявості, а нещодавно був доповнений фігурою, яка поєднує худорлявість і виражену м'язовість – так званий «ідеал підтягнутості», що активно продукується в межах контенту *fitspiration* [14]. На практиці досягнення такого типу зовнішності є вкрай складним, тому дедалі частіше візуальні образи вдосконалюються цифровими засобами. Зі збільшенням кількості подібного контенту, коли тисячі акаунтів демонструють уніфікований тілесний еталон, у пересічного користувача

формується когнітивна установка на його нормативність. Беручи до уваги це твердження, можна вважати, що деякі з стандартів краси фактично є недосяжними для пересічних користувачів, адже являть собою штучно створену та багато раз протрансльовану картинку, яка існує лише в цифровому середовищі. Таким чином, ідеал, який є винятковим і часто штучно сконструйованим, у масовій свідомості інтерпретується як соціальна норма, що провокує психологічний дискомфорт, порівняльну поведінку та спотворене самосприйняття. Це в свою чергу сприяє ще більшому втручанням та створенню образів цифрової краси, оскільки більшість інфлюєнсерів також провокуються на попит користувачів та встановлені норми, коли вони розуміють, що досягти цього результату неможливо втручаються до корегування фото. Відтак можна стверджувати, що нормалізація недосяжного є системою, яка з часом лише розширюється, чим більше медійних людей трансльовують нереалістичні образи, тим більше людей, які так само вдаються до редагування фото.

Отже, соціальна мережа Instagram постає в сучасному світі як потужний соціокомунікативний інструмент, що чинить суттєвий вплив на формування естетичних норм і уявлень про зовнішність у свідомості молоді. Через візуальний контент, згенерований інфлюєнсерами та часто підданий цифровій обробці, трансльовуються ідеалізовані образи, що не відповідають реальності. Постійне порівняння себе з такими уніфікованими еталонами краси спричиняє викривлення самосприйняття, зниження самооцінки, емоційний дискомфорт та інші психосоціальні ризики, що засвідчує деструктивний потенціал цифрової естетики в контексті молодіжної ідентичності.

2.3. Результати контент-аналізу Instagram-профілів

Для проведення аналізу було відібрано 80 популярних українських та міжнародних Instagram-акаунтів, розподілених на 4 категорій (по 20 профілів у кожній). Дослідження проводилося протягом травня-червня 2024 року з урахуванням візуальних характеристик контенту.

Вибірка: 5 чоловіків інфлюенсерів з України та 5 жінок інфлюенсерок з України, відповідно 5 чоловіків інфлюенсерів інтернаціонального походження та 5 жінок інфлюенсерок інтернаціонального походження. Загалом 20 профілів кожної категорії, 10 з яких Українського походження та 10 інтернаціонального, що в загальному становить 80 акаунтів. Інфлюенсери були обрані абсолютно випадково, опираючись на рекомендації алгоритмів Instagram, для пошуку використовувалась внутрішньо пошукова система та гештеги.

Відбір для аналізу: останні 9 публікацій кожного профілю

Критерії оцінки: наявність візуальних маркерів стандартів краси

Категорії профілів:

- Фітнес-блогери
- Моделі
- Лайфстайл-інфлюенсери
- Акаунти брендів

Узагальнена таблиця для представлення результатів у відсотковому відношенні. Повний аналіз можна переглянути в Додатку А

Критерій аналізу	Фітнес (n=20)	Моделі (n=20)	Лайфстайл (n=20)	Бренд (n=20)	Загальний %
Демонстрація фігури	85.5%	35.6%	28.3%	36.1%	46.1%
Акцент на обличчя	80.5%	81.6%	83.3%	62.7%	79.8%
Ідеальна шкіра	95.5%	100%	99.4%	100%	98.7%
Підкачаний прес	48.8%	5.5%	7.7%	0%	15.5%
Виразний макіяж	0.5%	14.4%	7.2%	0%	5.5%
Доглянуті брови, нігті, волосся	100%	100%	100%	100%	100%

Стилізовані фотосесії	13.3%	40%	27.2%	60.5%	35.2%
Демонстрація способу життя	35%	7.2%	15.5%	1.6%	14.8%
Акцент на образі	44.4%	54.4%	38.3%	86.6%	55.9%

Таблиця 1.1 Зведений контент-аналіз у відсоткову співвідношенні

Результати контент-аналізу засвідчують високий рівень уніфікації візуальних стандартів краси в Instagram, що актуалізується в незалежності від типу акаунтів чи цільової аудиторії. Найпоказовішим у цьому контексті є майже повсюдна присутність ознаки так званої «ідеальної шкіри» – бездоганної, однорідної, позбавленої будь-яких природних дерматологічних особливостей. Її виявлено у 98,7% проаналізованих публікацій, причому у категоріях моделей та брендів цей показник досягає 100%. Така тотальність відображає глибоко вкорінене уявлення про шкіру як маркер загального естетичного контролю над тілом, що одночасно символізує здоров'я, молодість та належність до домінантної візуальної культури. Водночас, образ «ідеальної шкіри» у більшості випадків є результатом цифрової або косметичної обробки зображення, що сприяє формуванню в аудиторії викривленого уявлення про досяжність подібних зовнішніх параметрів у реальному житті. Це породжує додатковий психологічний тиск, особливо на молодь, яка часто сприймає уніфікований контент як еталонний.

Попри візуальну домінанту бездоганної шкіри, інший маркер «виразний макіяж» виявився малопоширеним. Його присутність зафіксовано лише у 5,5% випадків, причому найвищі показники зафіксовано серед моделей (14,4%), тоді як у фітнес-блогерів та брендових акаунтів він майже відсутній. Це може свідчити про зміну візуального фокусу від драматичного, глянцевого обличчя до більш «натуралізованого» образу, який формується в межах популярних сьогодні естетичних парадигм, таких як clean girl aesthetic. Така естетика передбачає «природну», ледь помітну декоративність, яка насправді базується

на складних процедурах догляду, грамотному освітленні та цифровому редагуванні. У цьому контексті варто підкреслити, що уявна автентичність образу стає результатом високого ступеня медіації, де «спонтанна природність» є ретельно сконструйованою і навіть комерціалізованою категорією. Ще однією важливою тенденцією є тотальна присутність ознак доглянутості, яка виявлена у 100% публікацій незалежно від категорії. Симптоматично, що цей показник демонструє повну уніфікацію очікувань до зовнішнього вигляду, незалежно від того, чи йдеться про моделей, фітнес-блогерів, лайфстайл-інфлюєнсерів чи комерційні бренди. Доглянуте волосся, акуратні брови, манікюр або стилістично впорядкований зовнішній вигляд слугують своєрідними соціальними маркерами дисципліни, самоконтролю та належності до «успішної» візуальної норми.

У межах цифрової культури, де тіло перетворюється на головний об'єкт візуального споживання, вимога до безперервного естетичного вдосконалення тіла стає невід'ємною частиною цифрової самоідентифікації. Таким чином, аналіз демонструє внутрішню суперечність сучасної візуальної культури: з одного боку, вона декларує повернення до «природності» та «автентичності», а з іншого посилює естетичний контроль над тілом, маскуючи його за допомогою технологічних і комерційних механізмів. Це формує ідеалізоване уявлення про зовнішність, яке хоча й подається як «досяжне», насправді зумовлене глибоко вбудованими алгоритмами візуального контролю. У межах візуальної репрезентації тіла особливу увагу заслуговує показник демонстрації фігури, який виявився найбільш вираженим серед фітнес-блогерів (85,5%) та помітно нижчим у інших категоріях – від 28,3% у лайфстайл-інфлюєнсерів до 36,1% у брендів. Така асиметрія цілком закономірна, оскільки в категорії фітнес-контенту тіло, зокрема його фізична форма, є не лише естетичним, а й функціональним об'єктом репрезентації, що водночас виконує роль соціального капіталу. У межах цього дискурсу тіло трансформується у доказ цінностей самодисципліни, здоров'я, сили волі та

продуктивності. Натомість у категоріях, де тіло не є центральним об'єктом комунікації (наприклад, у лайфстайл-інфлюєнсерів або акаунтах брендів), фокус зміщується на естетизацію стилю життя, образу або продукту. Водночас навіть у цих категоріях наявність демонстрації тіла перевищує 25%, що свідчить про глибоке вкорінення тіла як медіального ресурсу. Репрезентація оголеного або напівоголеного тіла все ще виконує важливу соціальну функцію привернення уваги, підвищення залученості аудиторії та підтвердження естетичної відповідності очікуванням платформи. Таким чином, навіть за умов зниження частотності демонстрації фігури, вона зберігає статус значущого візуального елемента контенту.

Показник наявності «підкачаного пресу» є ще більш контрастним. Він зафіксований переважно у фітнес-блогерів (48,8%), тоді як у решті категорій практично відсутній (від 0% у брендів до 7,7% у лайфстайл-акаунтів). Такий дисбаланс пояснюється не лише специфікою фітнес-контенту, де оголення торсу часто є нормою, а й ідеологією тілесного капіталу. Підкачаний прес функціонує не лише як візуальна деталь, а як символ над контролю та «оптимального» тіла, яке максимально відповідає домінантним уявленням про фізичну привабливість, ефективність і силу. У цьому сенсі наявність преса у контенті репрезентує не стільки біологічну даність, скільки результат тривалої праці над тілом, що, в свою чергу, візуалізує ідеологічну установку на самовдосконалення як етичну норму. Разом із тим, низька частотність демонстрації преса у категоріях моделей чи лайфстайл-контенту може свідчити про зсув фокусу з фізичної сили на інші елементи привабливості – стилізацію, загальну естетику кадру, атмосферність або наративність образу. Крім того, можна припустити, що візуальний тиск на наявність м'язової маси більше стосується чоловічих інфлюєнсерів, тоді як жінки демонструють тіло частіше з позиції сексуальності або естетичного контексту, а не спортивного досягнення.

Окремий аналітичний інтерес становить маркер стилізованих фотосесій, що демонструє значні відмінності між категоріями. Найвищі показники зафіксовано в акаунтах брендів (60,5%) та моделей (40%), що логічно корелює з професійною або комерційною орієнтацією цих акаунтів. Стилiзована візуальна подача тут виступає не лише як художній прийом, а як елемент візуального брендингу, де кожен кадр є частиною комунікаційної стратегії. У цьому контексті візуальний образ є ретельно сконструйованим продуктом, спрямованим на формування емоційного зв'язку з аудиторією та створення асоціативної єдності між зовнішнім виглядом і цінностями бренду або особи. У категоріях фітнесу та лайфстайлу стилізовані фотосесії трапляються значно рідше (13,3% і 27,2% відповідно), що може бути пов'язано як з особливостями формату (спонтанність, мобільність, «життєвість» контенту), так і з меншою орієнтацією на концептуальну візуальність. У лайфстайл-контенті переважає наративний підхід – демонстрація моментів повсякденного життя, що часто імітує нефільтровану реальність. Водночас така «спонтанність» часто також є постановочною, просто менш явно естетизованою, що лише підсилює уявлення про інстаграм як простір симульованої автентичності. У підсумку можна стверджувати, що візуальні маркери тіла, його фізичної форми, рівня доглянутості та подачі контенту функціонують не як ізольовані феномени, а як цілісна система естетичних і культурних кодифікацій. Вони задають не лише норми краси, а й структурно організовують те, яким має бути «успішне» або «варте уваги» тіло у публічному цифровому просторі.

Аналіз категорії «демонстрація способу життя» виявив її нерівномірне представлення у різних типах акаунтів. Найвищий показник зафіксовано серед фітнес-блогерів (35%), де спосіб життя не є фоновим елементом, а навпаки – ключовою складовою наративу. У фітнес-контенті зображення тіла нерозривно пов'язане з рутинною дисципліною, режимом харчування, тренуваннями, відпочинком і навіть психоемоційним станом, що дозволяє

транслявати цілісний «лайфстайл» як результат особистих зусиль і волі. Такий підхід підтримує ідеологію самоконтролю як норми, де тіло є одночасно продуктом і доказом правильного способу життя. У цьому контексті спосіб життя виконує функцію соціального маркера: він фреймує зовнішність як закономірний результат праці над собою, а не лише як біологічну даність. Натомість у моделях (7,2%), брендах (1,6%) і навіть лайфстайл-акаунтах (15,5%) демонстрація повсякденних практик трапляється значно рідше. Парадоксально, але саме в акаунтах, які номінально позиціонують себе як лайфстайл-орієнтовані, рівень репрезентації способу життя залишається низьким. Це свідчить про домінування естетичного конструювання образу навіть у тих нішах, де автентичність і особистий досвід мали би бути визначальними. Можна припустити, що в лайфстайл-контенті спосіб життя редукується до символічних фрагментів – кави, подорожей, інтер'єрів – які позбавлені контексту повсякденності, проте несуть естетичне та соціальне навантаження. Отже, відбувається не демонстрація життя як такого, а візуальна архітектура привабливого образу життя, що, в свою чергу, підсилює глянцевість та уніфікацію контенту. У зв'язку з цим особливо показовим є високий рівень акценту на образі як цілісній естетичній конструкції – цей показник становить 55,9% загалом, досягаючи 86,6% у брендових акаунтах. Це означає, що головним об'єктом візуальної комунікації стає не конкретна частина тіла чи обличчя, а завершений візуальний наратив, який поєднує стиль одягу, колористику, позу, атмосферу кадру, контекст простору тощо. Візуальний образ у такому випадку виконує не лише естетичну, а й символічну функцію – він стає способом кодування особистості, соціального статусу, ціннісної орієнтації. Особливо чітко ця тенденція простежується у брендовому контенті, де акцент на образі функціонує як механізм побудови впізнаваності, лояльності та емоційного резонансу з аудиторією. Але навіть у фітнес або лайфстайл-категоріях, де здається, що образ менш структурований, його композиційна логіка залишається вкрай регламентованою – від вибору одягу до розміщення в кадрі. Таким чином, візуальний образ стає головною

«валютою» цифрового контенту: чим краще він оформлений і адаптований до алгоритмічних та аудиторних очікувань, тим вищою є ймовірність його видимості в інформаційному потоці. У цьому контексті варто зазначити також високий і стабільний показник акценту на обличчі (79,8% загалом). Незважаючи на загальний зсув у бік повного образу, обличчя залишається важливим елементом комунікації – воно персоналізує візуальний контент, виконує функцію ідентифікації, довіри та емоційного залучення. Водночас цей акцент не суперечить загальній естетизації: навіть у кадрах, де обличчя відіграє центральну роль, його подання візуально адаптоване – через освітлення, позиціонування, фільтри або ретуш.

У підсумку аналіз засвідчує, що в Instagram-контенті, який транслює стандарти краси, відбувається системне поєднання кількох паралельних тенденцій: з одного боку – декларативна природність, мінімалізм, «реальність», з іншого – тотальний контроль, стилізація та уніфікація. Візуальні маркери не лише формують певний канон естетичного вигляду, а й працюють як засоби соціального регулювання – через зображення тіла, способу життя, догляду та стилю вони окреслюють рамки того, що вважається прийнятним, привабливим, успішним. У результаті формується не лише естетичний, а й моральний імператив: бути не просто «гарним», а відповідати цілій системі норм, де кожен візуальний елемент стає індикатором соціальної компетентності, дисципліни та капіталу.

2.4. Аналіз впливу інфлюєнсерів та блогерів на стандарти краси

Базуючись на минулих розділах можна заключити, що соціальна мережа Instagram з моменту свого створення сформувала унікальну екосистему, в межах якої інфлюєнсери та блогери перетворилися на ключових агентів впливу, що визначають естетичні ідеали та стандарти зовнішньої привабливості серед української молоді. Вони є проміжною та найбільш вагомою ланкою між платформою та споживачами. Саме інфлюєнсери втілюють в собі всі елементи формування стандартів, з їхнім контентом

взаємодіє платформа через публікацій для просування та користувачі беручи їх як приклад для наслідування. В цьому підрозділі розглянемо який саме вплив мають зірки Instagram та завдяки чого це досягається.

Інфлюєнсери в Instagram сьогодні з'являються як новий тип значущих персон, однак на відміну від медійних людей на телебаченні, вони користуються безпрецедентним рівнем довіри та авторитету серед молодіжної аудиторії. Через призму сприйняття вихідців з народу та звичайних людей, на відмінну від телебачення чи інших медійних ресурсів, шлях до яких здається неможливим, в Instagram користувачі відчують досяжність, а отже й спорідненість з медіа персонами.

Значущим аспектом впливу інфлюєнсерів на формування стандартів краси є психологічний механізм парасоціальних стосунків. Молоді користувачі Instagram, часто сприймають сприймають блогерів близьких знайомих, чиї поради та рекомендації наділяються особливим статусом достовірності[70]. Особливим авторитетом наділяються інфлюєнсери, за яким користувач давно слідкує, у яких за цей час багатократно зросла аудиторія. Довгий строк слідкування, дає їм невеличке відчуття особливості, адже вони одні з перших знайшли цього блогера, а зараз його аудиторія багатократно зросла, користувачі вбачають у цьому свій вклад. Окрім цього, чим довше користувач слідкує за певним блогером, тим більше шанс їх певної взаємодії, наприклад відповіді в коментарях чи Direct, що ще більше закріплює парасоціальні відносини та закріплює довіру до інфлюєнсера[54].

Строк взаємодії працює й в іншу сторону, чим довше інфлюєнсер присутній на платформі, тим більше ступінь довіри до його публікацій. Так новостворені блогери, на початку лише роблять перші кроки, тому мають мало публікацій, низьку кількість підписників та низьку довіру. З часом, кожен з пунктів поступово зростає, будучи взаємопов'язаними одне з одним. Взаємопов'язаність виглядає наступним чином, чим більше публікацій та час присутності на платформі, тим більша кількість підписників, чим більша

кількість підписників та час присутності на платформі, тим більше довіри та відчуття надійності з'являється у користувачів. Пов'язано це також з великою кількістю фейкових акаунтів та ботів, так не рідко може бути ситуація, коли люди можуть видавати себе за вже існуючого інфлюєнсера чи просто просувати свій профіль за рахунок чужих фото. Такі профілі модеруються та блокуються Instagram, але відбувається це не миттєво, більшість з таких профілів можуть бути заблоковані лише після отримання скарги. Від користувачів найменшої довіри заслуговують акаунти, які налічують від 0 до 20 підписників, якщо акаунт має 100 підписників, часто його сприймають, як особистий акаунт для друзів, не даючи його особливого авторитету, акаунти від 100 до 1000 підписників, сприймаються, як початкові інфлюєнсери або цікаві особистості з великою кількістю знайомих, від 1000 починають сприймати, як інфлюєнсерів, яких можна наслідувати. Важливо зазначити, що так може відбуватись не завжди, можуть виникати феномени, наприклад коли інфлюєнсери з однією публікацією набирають тисячі підписників, тут описана найбільш поширена картина взаємодії.

Створення наративу досяжності, ще один елемент, яким багато інфлюєнсерів здобувають собі аудиторію. Раніше в рамках цього розділу, було з'ясовано, що більшість трансльованих образів в Instagram існують лише в інтернет середовищі та є неможливими в рамках реального життя, адже вони досягаються за рахунок корегування фото, ракурсів та інших покращуючих елементів. Однак часто інфлюєнсери трансльють зовсім іншу картину, вони дають поради, як досягти таких результатів, створюють програми тренувань, планів харчування та інші посібників. Нерідко в публікаціях може бути представлена лише частина порад, а іншу частину блогери продають. Підкріплюється це елементом довіри та парасоціальних відносин, після чого користувачі починають слідувати порадам наданим інфлюєнсером. Більшість з таких користувачів з часом перестають займатись, так нічого й не досягши, однак вини блогера в цьому не бачать. Проблема полягає в тому, що лише

невелика частина інфлюєнсерів має дійсну спеціалізацію з питань, по яких вони надають поради. Так більшість з порад мають нульову ефективність, а деякі й зовсім негативний ефект для здоров'я, однак завдяки авторитету та довірі, це може не піддаватись жодній критиці[30]. Допомогає підтримувати свою експертність в порадах, можливість видаляти коментарі та блокувати користувачів, які пишуть критику. Так поки негативний фактор не стане більшим за фактор довіри, інфлюєнсер може без проблем просувати ілюзорну можливість досягнення надзвичайних результатів за допомогою простих дій, що підігріває інтерес підписників та дає їм хибну думку, що досягнути будь-яких результатів досить легко.

Досить схожим елементом впливу є надання хибної експертності. Він працює за схожими принципами, як і вище описані способи впливу інфлюєнсерів. Люди схильні довіряти експертам, оскільки самі не є достатньо обізнані в цікавлячому питанні. Однак досить важко визначити, хто справді має експертність, а хто лише видає власні думки за фактичну інформацію. Найпростіші та найпоширеніші, але хибні варіанти, це довіряти експертності блогера дивлячись на кількість його підписників або спираючись на доведену експертність в іншій сфері. Як описувалось раніше, велика кількість підписників створює певний рівень довіри, а ставити під сумнів експертність людини, до якої є довіра, значно складніше, тим паче якщо це говориться з повною впевненістю та красивою картинкою. Так прикладом можуть слугувати цілий пласт інфлюєнсерів, які стверджують, що для схуднення варто просто інтуїтивно харчуватись, при детальному аналізі, можна з'ясувати, що вік більшості з них від 20 до 30 років, це період коли організм знаходиться в одній з пікових форм, може засвоїти та перетравити будь-яку їжу, а спосіб життя значно активніший. Тому схуднення на інтуїтивному харчуванні справді буде працювати, однак, якщо таким же способом спробують худнути люди з надлишковою вагою чи малоактивним способом життя, це не матиме жодного сенсу, оскільки кількість калорії яку вони будуть споживати буде

значно більшою ніж розхід за день. Отже, в цьому прикладі, автор контенту просто транслює власні думки та спосіб життя, яке підійде лише певному відсотку користувачів та не є фактично правильним, однак подається це у вигляді експертності, тому варто завжди критично ставитись до будь-яких порад, особливо тих, що стосуються здоров'я. Другий аспект, який був згаданий, це довіра експертності, базуючись на підтвердженій експертності в іншій області. Так прикладом може інфлюєнсер який справді має освіту у сфері, яку транслює у своєму блозі, однак в якомусь пості починає розбирати зовсім іншу тему, яка не є дотичною до його спеціалізації, в цей момент також виникає сприйняття хибної експертності. Оскільки люди звикли сприймати поради з основної теми, знаючи, що блогер є експертом, вони також довіряють й порадам з іншої теми, хоча автор може транслювати свої думки, які не мають відношення до реальності. Таким чином довіряючи хибній експертності, базуючись на цих принципах, користувачі попадають в певну пастку, що може призвести до різних наслідків.

Окрім авторитету та довіри, можна виділити п'ять основних стратегій, які використовують інфлюєнсери для формування стандартів краси:

1. **Візуальна асоціація** – створення візуальних наративів, що естетизують певні фізичні характеристики, надаючи їм символічного значення успіху, щастя, соціального визнання.

2. **Дискурсивна легітимація** – формування специфічної мови та риторики, що посилює зв'язок між блогером та аудиторією, сприяючи посиленню паросоціальних стосунків.

3. **Комерційна інструменталізація** – інтеграція рекламного контенту в наративи про красу, що перетворює стандарти зовнішності на комерційний продукт.

Можна вважати, що вони працюють в сукупності, так візуальна асоціація формується у користувачів на підсвідомому рівні, асоціюючи

стандарти краси з хорошим життям чи позитивними емоціями, комерційна інструменталізація виступає інструментом досягання, який створює ілюзію, що використовуючи певний засіб чи послугу, ви досягнете так бажаного стандарту краси, а дискурсивна легітимація створює сприятливий контент, для довіри та тісного зв'язку між підписниками та інфлюєнсером.

Вплив інфлюєнсерів на формування гендерних аспектів стандартів краси демонструє відтворення традиційних гендерних стереотипів з елементами їх трансформації. Контент-аналіз інфлюєнсерів показує, що жіночі стандарти краси концентруються навколо молодості, худорлявості та сексуальної привабливості, тоді як чоловічі – підкреслюють атлетичність, маскулінність та фінансову спроможність. Однак варто зважати, що як зазначалось раніше, все більше поширюється тренд на інклюзивність, так з часом буде з'являтися все більше контрверсійних типів інфлюєнсерів

Економічний аспект впливу інфлюєнсерів на стандарти краси також заслуговує на увагу. Досягнення трансльованих в Instagram естетичних ідеалів потребує значних фінансових інвестицій – від косметичних продуктів до естетичних процедур та модифікацій тіла.

Комплексний аналіз впливу інфлюєнсерів на стандарти краси дозволяє констатувати формування специфічного режиму «візуального нагляду», в межах якого тіло стає об'єктом постійного спостереження, оцінювання та дисциплінарних практик. При цьому Instagram виступає потужним інструментом нормалізації цього режиму, інтегруючи його в повсякденні практики молоді. Наративи українських інфлюєнсерів легітимізують постійну роботу над тілом як необхідну умову соціального визнання та успіху, відображаючи ширші неоліберальні тенденції трактування зовнішності як форми «людського капіталу»[66].

Висновки до 2 розділу

У межах першого підрозділу було проаналізовано функціональні особливості платформи Instagram, які створюють сприятливі умови для формування й трансляції уніфікованих естетичних норм. Інструменти редагування зображень, фільтри, маски, функції публікацій, Reels і Stories у поєднанні з алгоритмічним просуванням контенту формують у користувачів стійке уявлення про зовнішність як про керований, модифікований візуальний продукт. Усі ці можливості сприяють тому, що цифровий образ у Instagram стає відірваним від реального життя. З огляду на це, можна стверджувати, що технічна структура платформи підтримує процес символічного конструювання візуальних стандартів краси, роблячи їх масовими, повторюваними та технологічно зумовленими.

Другий підрозділ зосереджений на аналізі візуального контенту Instagram та його впливі на уявлення про зовнішність. Соціальна мережа постає як глобальний візуальний комунікатор, у межах якого активно продукуються образи цифрової краси – ідеалізовані, відретушовані, стилізовані. Особливий акцент робиться на феномені «цифрової краси» як нової норми, яка витісняє природну зовнішність і стимулює постійну самокорекцію, зниження самооцінки та залежність від візуального схвалення.

У третьому підрозділі були узагальнені результати емпіричного контент-аналізу 80 Instagram-профілів, які засвідчили високий ступінь уніфікації візуальних маркерів краси. Виявлено домінування таких характеристик, як ідеальна шкіра (98,7%), доглянута зовнішність (100%) та акцент на обличчі (79,8%). Попри окремі зрушення в бік натуралізації образів, наприклад низький показник виразного макіяжу, загальна картина демонструє посилення естетичного контролю та збереження недосяжних стандартів.

Четвертий підрозділ був присвячений аналізу ролі інфлюенсерів та блогерів у процесі формування стандартів краси. З'ясовано, що їхній вплив реалізується не лише через естетичний приклад, а й завдяки психологічним механізмам довіри, ефекту парасоціальних стосунків і симуляції досяжності

образу. Інфлюєнсери використовують різноманітні стратегії – від візуальної асоціації до хибної експертності для легітимації естетичних норм, які водночас є засобом капіталізації їхнього образу. Важливою є й економічна складова: досягнення зовнішності, популяризованої в Instagram, вимагає значних фінансових витрат, що ще більше зміцнює асоціацію краси з привілеєм. У цьому контексті інфлюєнсери виступають як ключові транслятори не лише естетичних, а й соціально-економічних норм, що закріплюють уявлення про зовнішність як форму культурного та ринкового капіталу.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ INSTAGRAM НА СОЦІАЛЬНУ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ СКЛАДОВУ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

У третьому розділі досліджено соціальні та психологічні наслідки впливу соціальної мережі Instagram на українську молодь у контексті трансляції сучасних стандартів краси. Аналізуються механізми формування порівняльної поведінки, зниження самооцінки, виникнення тривожних розладів та інших емоційних станів, пов'язаних із взаємодією з ідеалізованим візуальним контентом. Особливу увагу приділено результатам соціологічного опитування, що дозволяє виявити особистісне ставлення молоді до стандартів краси та роль Instagram у їх повсякденному житті. На завершення розділу запропоновано практичні шляхи мінімізації деструктивного впливу платформи на психоемоційний стан користувачів

3.1 Соціальні наслідки формування стандартів краси

Формування стандартів краси в умовах візуально орієнтованої цифрової культури, зокрема у мережі Instagram, має глибокі соціальні наслідки. Йдеться не лише про індивідуальні установки, а про системні зміни в поведінці та сприйнятті себе і соціального оточення молоддю. Соціальні наслідки

проявляються у трьох ключових напрямках: соціальна взаємодія, репутаційний капітал, зміна соціальних норм.

1. Соціальна взаємодія і сегрегація за зовнішністю

У цифрову епоху, особливо в умовах панування візуальних соціальних медіа, таких як Instagram, зовнішність перестає бути лише індивідуальною характеристикою – вона набуває соціального значення[79]. Молоді користувачі, які значну частину свого життя проводять у соціальних мережах, формують уявлення про себе та інших переважно через призму візуального контенту. У цьому контексті взаємодія між людьми дедалі частіше залежить не від особистих якостей, інтелекту чи досягнень, а від відповідності візуальному стандарту краси. Instagram формує новий соціальний порядок, у якому зовнішня привабливість стає «капіталом», що впливає на популярність, впливовість, соціальну вагу. У молодіжному середовищі виникає умовна ієрархія, у якій особи, які найбільше відповідають естетичним ідеалам – отримують більше взаємодій: їх частіше лайкають, коментують, запрошують, з ними охочіше знайомляться та дружать. Таким чином, виникає новий тип соціального розшарування: не за майновим або освітнім рівнем, а за естетичними параметрами. Це часто впливає не лише на цифрову, але й на реальну взаємодію в освітньому середовищі, позашкільних колективах або навіть на побаченнях, вечірках тощо. Суспільна увага концентрується на «візуально привабливих», тоді як інші можуть бути маргіналізовані або ігноровані.

Сегрегація за зовнішністю спричиняє адаптивну соціальну поведінку: молоді люди намагаються підлаштуватися під домінуючі естетичні моделі, навіть якщо це суперечить їхньому внутрішньому «я». Заради прийняття та уваги, вони можуть змінювати зовнішність, стиль, поведінку, використовувати фільтри, редагувати фото або уникати публікацій, якщо вважають себе недостатньо привабливими. Це також веде до самообмеження в соціальній взаємодії – особи, які вважають себе «не такими, як треба», починають

уникати спілкування, участі у групових заходах або створення публічного контенту, відчуваючи тиск порівняння.

У середовищі Instagram з'являються неформальні «естетичні групи», які формуються не за інтересами чи переконаннями, а за стилем, типом зовнішності, естетикою акаунта. Це створює своєрідні «візуальні касти» – кола користувачів, що взаємодіють лише одне з одним, формуючи замкнене середовище[69]. Ті, хто не відповідає заданому естетичному коду, автоматично опиняються за межами цього комунікативного поля. Цей ефект особливо небезпечний у підлітковому та юнацькому віці, коли належність до соціальної групи має вирішальне значення для самоідентифікації. У результаті формуються нові механізми соціального виключення, де «неестетичність» прирівнюється до «неприйнятності».

Instagram змінює не лише цифрову взаємодію, а й моделює поведінку у фізичному соціальному просторі. Люди починають обирати локації, одяг, стиль поведінки не стільки відповідно до власних вподобань, скільки для потенційної публікації[71]. З'являється поняття «інстаграмний лайфстайл», коли цінність події вимірюється не її змістом, а її візуальною привабливістю в кадрі. Це викликає зсув пріоритетів: важливішим стає вигляд моменту, ніж його реальна емоційна чи соціальна наповненість. У крайніх випадках – люди симулюють соціальну активність або щастя лише для того, щоб підтримувати бажаний образ. Важливо розуміти, що говорячи про «інстаграмний лайфстайл», мова йде не лише про інфлюєнсерів, для яких це являється роботою, а й про пересічних користувачів, які не отримують від цього нічого, окрім соціального схвалення в межах платформи.

7. Репутація та соціальний капітал через зовнішність

У цифровому середовищі Instagram зовнішність стає не просто візуальним елементом, а фактором соціального успіху, визнання й впливу. Якщо раніше репутація формувалась на підставі реальних досягнень,

соціальної активності, морального авторитету чи інтелектуальних якостей, то нині все частіше її заміщує цифровий образ, який користувач конструює за допомогою фото, стилю, візуального контенту.

Соціологи та культурологи вже давно вказують, що естетичний капітал – це ресурс, який може бути конвертований у соціальний (вплив), економічний (доходи через рекламу) або культурний капітал (визнання у певному середовищі)[23]. Instagram буквально монетизує привабливість: візуально відповідні стандартам акаунти мають більше підписників, лайків, охоплення, рекламних контрактів. Таким чином, зовнішність перетворюється на соціальну валюту – той, хто володіє нею (або вміє створити ілюзію її наявності), отримує «соціальні дивіденди» у вигляді визнання, уваги та престижу. Цей процес не є поверхневим – він змінює структуру соціальних відносин.

У середовищі Instagram репутація вимірюється цифровими показниками: кількістю лайків, підписників, коментарів, збережень, репостів. Молодь швидко адаптується до цієї логіки: неважливо, що ти думаєш, головне – як ти виглядаєш на фото, чи вдалий фон, який фільтр використаний, наскільки трендовий образ. У результаті формується культивована репутація, яка не завжди відповідає реальним характеристикам особистості. Цей підхід підсилює культура «лайків»: репутація стає крихкою, мінливою, залежною від миттєвих реакцій аудиторії. Позитивний цифровий образ може бути створений навіть у випадку повної розбіжності з реальним життям – достатньо лише «вдалого» контенту[86].

Інстаграмна привабливість стає новим престижем. Людей оцінюють не за тим, ким вони є у житті, а за тим, який образ вони транслиують. Це породжує асиметрію між реальністю та віртуальністю, що може мати такі наслідки: переоцінка візуальних досягнень над особистими; Зниження значущості інтелекту, доброти, щирості; Відчуття меншовартості у тих, чий профіль «не естетично»; Формування хибної ідентичності для відповідності зовнішньому

попиту. У молодіжному середовищі часто спостерігається, що соціальна популярність у Instagram переноситься в реальне життя. Такий користувач вважається «авторитетним», навіть якщо він не має жодних досягнень в офлайн-середовищі. Це призводить до трансформації критеріїв лідерства, де «лідерами думок» стають не найрозумніші, а найпривабливіші або найкраще візуально представлені.

8. Модифікація соціальних норм

Одним із найсуттєвіших соціальних наслідків трансляції стандартів краси через Instagram є зміна усталених соціальних норм. Під впливом візуального контенту змінюються не лише естетичні уявлення, а й базові цінності, поведінкові орієнтири та критерії соціального схвалення.

Instagram створює ілюзію “обов’язковості краси”. Якщо раніше зовнішня привабливість сприймалась як бажана, але необов’язкова риса, то сьогодні вона дедалі частіше стає умовою повноцінної соціальної участі. Люди, які не відповідають актуальним стандартам краси, наприклад, мають інший тип фігури, зовнішності, одягу, можуть відчувати соціальний тиск, виключення або осуд – навіть без прямої критики. Це змінює норму щодо зовнішнього вигляду: не виглядати привабливо, за мірками Instagram – це вже «відхилення» від очікуваного.

Також Instagram трансформує уявлення про приватність, змінюючи норми соціального самовираження. Ще 10-15 років тому публікація оголених фото або демонстрація особистого життя вважались неприпустимими у широкому суспільному дискурсі. Сьогодні ж такі дії нормалізовані, а іноді навіть очікувані у певних групах користувачів. Це створює нову етичну дилему: те, що раніше вважалося приватним або інтимним, перетворюється на елемент публічного іміджу. Молодь не лише починає адаптуватися до таких норм, але й очікує подібної відкритості від інших. У результаті: відбувається сексуалізація соціального образу, навіть у повсякденному спілкуванні;

підвищується толерантність до поверхневого самопрезентування; стираються рамки соціально допустимого у віртуальному просторі.

Instagram не лише транслює стандарти краси, а й змінює уявлення про успішність. У традиційному розумінні соціальний успіх базувався на досягненнях у професійній сфері, освіті, родинному житті. Натомість у Instagram успішною сприймається людина, яка має привабливу зовнішність, часто подорожує, демонструє красиве життя (незалежно від реального змісту); Це спричиняє зміщення акцентів: молодь починає інвестувати не в саморозвиток, а в створення «успішного» образу – часто завдяки естетичним, а не змістовим характеристикам. Замість досягнень – фотогенічність; замість досвіду – стиль; замість внутрішніх цінностей – візуальний наратив.

Як зазначалось раніше у Instagram, можна спостерігати тенденцію до інклюзії – зростання представлення людей з різними типами фігури, національностей, гендерних ідентичностей. Однак часто ця інклюзія залишається поверхневою або маркетингово мотивованою – так званою «псевдоінклюзивністю». Бренди, інфлюєнсери та блогери публікують одиничні приклади інклюзивного контенту без реального відображення візуальної або естетичної різноманітності. У такий спосіб нібито визнається нова норма – але домінуючі стандарти залишаються незмінними.

Отже, формування стандартів краси під впливом Instagram спричиняє низку соціальних наслідків: трансформацію механізмів взаємодії, зростання значущості зовнішнього вигляду як соціального капіталу, появу нових форм сегрегації та конформізму, зміну соціальних норм і культурних орієнтирів. Це створює умови, в яких молоді люди опиняються під тиском необхідності відповідати ідеалізованим візуальним шаблонам, що може мати глибокі наслідки для соціальної структури і самореалізації особистості.

3.2. Психологічні наслідки впливу Instagram на сприйняття краси молоддю

Споживання цифрового контенту в Instagram має глибокий вплив не лише на соціальну поведінку молоді, але й на психологічне самосприйняття, емоційний стан і внутрішню самооцінку. Постійна взаємодія з ідеалізованими образами цифрової краси, відредагованими фотографіями та ретельно сконструйованими трансльованими ідентичностями породжує низку психологічних ефектів, які можуть мати як короточасний, так і довготривалий вплив на особистість[88].

Порівняльна поведінка користувачів є одним із найбільше руйнівних аспектів впливу Instagram, оскільки провокує глибинні когнітивно-емоційні реакції, пов'язані з невідповідністю між реальним «Я» та ідеалізованими візуальними репрезентаціями. У процесі наслідування інфлюєнсерів або підсвідомого порівняння себе з ними користувач стикається із систематичним досвідом фрустрації, що ґрунтується на диспропорції між власною зовнішністю і стандартизованими, цифровими вдосконаленими образами. Як засвідчують наукові дослідження, постійний контакт із відредагованими зображеннями та відсутність різноманіття у репрезентації зовнішності призводить до викривленого сприйняття соціальних очікувань і створення хибних уявлень про норму. Мозок користувача починає порівнювати себе не з реальними людьми, а з концептуально сконструйованими ідеалами, досягнення яких у реальному житті часто є малоймовірним або взагалі неможливим. Унаслідок цього спостерігається зниження самооцінки, посилення самокритичності, зростання рівня тривожності, а також формування високих і, водночас, нереалістичних вимог до власного тіла, стилю й соціального образу. Така порівняльна парадигма є особливо небезпечною для молоді, оскільки вразливість до зовнішніх оцінок у цьому віці є критично високою, що загострює психологічні ризики, пов'язані з функціонуванням у візуально-орієнтованому цифровому середовищі [3].

Одним із найбільш тривожних психологічних наслідків впливу Instagram на молодь є розвиток тілесної (тілесно-орієнтованої) дисморфії –

психоемоційного розладу, при якому людина нав'язливо зосереджується на уявних або незначних недоліках своєї зовнішності, вважаючи їх серйозними вадами. Instagram, як платформа, яка культивує ідеалізовані візуальні образи, сприяє формуванню спотвореного уявлення про “нормальну” зовнішність, що, у свою чергу, запускає глибинні психологічні механізми неприйняття власного тіла. Тілесна дисморфія (англ. Body dysmorphic disorder, BDD) – це офіційно визнаний психіатричний розлад, що характеризується:

1. нав'язливими думками про зовнішність;
2. надмірною увагою до “дефектів”, яких інші люди або не помічають, або не вважають проблемою;
3. неадекватною реакцією на своє відображення у дзеркалі, фото чи відео;
4. емоційним стражданням та зниженням якості життя через незадоволення тілом.[11]

Instagram сприяє цим процесам, створюючи потік ідеалізованих, фільтрованих, ретушованих зображень, які формують викривлену норму. Молоді користувачі починають бачити в собі “дефекти”, яких раніше не усвідомлювали. У молодіжному середовищі тілесна дисморфія може проявлятися у вигляді: надмірної зацікавленості в деталях зовнішності (ніс, шкіра, вага, волосся, контури обличчя); фотофобії – уникнення фото через страх виглядати «погано»; перфекціонізму у самопрезентації – по кілька годин вибір фото, редагування, підбір поз; систематичного редагування зовнішності у фоторедакторах або застосунках типу FaceApp, Facetune[11].

У процесі активної взаємодії молоді з Instagram, зокрема з контентом, що транслює стандарти краси, спостерігається посилення тривожності, схильності до депресивних проявів та синдрому втрачених можливостей (FOMO). Ці явища не є ізольованими, вони взаємопов'язані і формують стійке почуття емоційної нестабільності та незадоволення собою і своїм життям. Instagram, як платформа візуального самовираження, має вбудовану систему

миттєвого соціального зворотного зв'язку – лайки, коментарі, перегляди. Молодь часто прив'язує свою самооцінку до цих цифрових індикаторів. Після публікації фото або сторіс виникає постійне очікування схвалення, що супроводжується: внутрішньою напругою, постійною перевіркою сповіщень. Відсутність очікуваних реакцій викликає емоційний спад, самокритику, сором, сумніви у власній значущості – все це стимулює генералізовану тривожність.

FOMO (Fear of Missing Out) – це психологічне явище, яке характеризується тривожним відчуттям, що ти пропускаєш щось важливе, цікаве, престижне, що відбувається з іншими [9]. У контексті Instagram цей ефект підсилюється через Stories, Reels та стрічку подій, які постійно показують “життя інших у русі”; це формує переконання, що всі навколо живуть цікавіше, красивіше, яскравіше, породжуючи емоційний дискомфорт, розчарування в особистому досвіді, а також активізує компульсивне споживання контенту, страх щось упустити не дозволяє відпочити від платформи. Молодь з FOMO боїться бути не в курсі («а що було на тій вечірці, про яку всі пишуть?»), втрачає здатність цінувати поточний момент, стає психологічно залежною від новин, повідомлень, візуальних оновлень, часто переживає фонову тривожність навіть без конкретної причини.

Окрім внутрішніх психологічних проблем, перерахованих вище, постійне споживання контенту в Instagram, може спричиняти формування залежності від Instagram. Цей тип залежності не пов'язаний з хімічними речовинами, але його механізми цілком співвідносяться з класичними моделями адиктивної поведінки, яка базується на дофаміновому підкріпленні, емоційній винагороді та ефекті повторення. Instagram створює середовище, в якому користувач постійно чекає на соціальну реакцію – лайки, коментарі, перегляди та з часом починає підсвідомо шукати підтвердження власної значущості саме через ці цифрові сигнали[85]. Виникає потреба не просто у спілкуванні чи візуальному контакті, а в емоційному задоволенні, яке дає

позитивна соціальна оцінка. У такий спосіб Instagram починає виконувати роль емоційного регулятора: настрої користувача покращується після отримання схвалення й погіршується при його відсутності. Процес залежності посилюється тим, що соціальна мережа працює за принципом нескінченного скролінгу, що перетворює користувача на пасивного споживача інформації з мінімальним контролем над часом, який він проводить у додатку. З часом це призводить до руйнування здатності до саморегуляції, молодь відчуває потребу постійно повертатися до Instagram, навіть у ситуаціях, коли це не має функціонального сенсу. Це може бути під час навчання, відпочинку, між особистими контактами або навіть у момент емоційного виснаження. На рівні емоційного стану вона проявляється через роздратування при неможливості доступу до платформи, почуття втрати при відсутності лайків чи активності, неспроможність відключитися емоційно навіть після виходу з додатку. Це призводить до частого фону тривожності та внутрішньої напруги, які користувач помилково намагається «гасити» ще більшим зануренням у віртуальне середовище. Таким чином, Instagram-залежність, це не просто цифрова звичка, а глибинне психологічне явище, яке підриває здатність до автономного функціонування, викривляє емоційне самопочуття та формує деструктивну потребу в зовнішньому підтвердженні власної цінності. Її профілактика вимагає не заборон чи обмежень, а розвитку цифрової самосвідомості, навичок емоційної регуляції та критичного мислення щодо власних патернів онлайн-поведінки.

Отже психологічні наслідки впливу Instagram на молодь від постійного сприйняття візуальних стандартів краси, які активно транслуються в цій соціальній мережі, можуть мати глибокий вплив на емоційний стан, самооцінку та психічне здоров'я користувачів. Спотворене сприйняття реальності формує викривлену норму зовнішності, яка стає недосяжним ідеалом для багатьох молодих людей. У поєднанні з постійним порівнянням себе з іншими та самокритикою це призводить до зниження самооцінки й

формування тілесної дисморфії. Водночас посилюються тривожні стани, симптоми депресії та страх пропустити щось важливе (FOMO), а тривала взаємодія з платформою сприяє розвитку поведінкової залежності. У сукупності ці процеси створюють серйозні психологічні ризики для молоді та вимагають комплексного підходу до профілактики негативного впливу цифрового середовища.

3.3. Аналіз результатів соціологічного опитування

Загалом в соціологічному опитуванні прийняло участь 32 особи. Демографічні дані яких наступні: 5 учасників чоловічої статі, 27 учасників жіночої статі. З них 1 учасник віком до 16 років, 10 учасників віком 16-18 років та 21 учасник віком 19-23 роки. Загальна кількість питань 14, 13 з яких є обов'язковим, більшість питань являли собою форму з однією правильною відповіддю, 3 питання з кількома можливими відповідями та одне відкрите питання. Детально ознайомитись з формою можна в Додатку Б

На запитання Як часто ви користуєтесь Instagram? 27 респондентів дали відповідь, що використовують його щоденно, що становить 84,4%, інші 15,6% відповіли, що користуються Instagram лише кілька разів на тиждень. Такі результати свідчать про високий рівень щоденного користування: Переважна більшість учасників опитування (більше 4 з 5) користуються Instagram щодня, що свідчить про стабільну присутність платформи у їхньому повсякденному житті. Це створює основу для постійного впливу на їхні уявлення про зовнішність, стандарти краси та стиль життя. Мінімальна група менш активних: 15,6% респондентів використовують Instagram лише кілька разів на тиждень. Це може означати дещо нижчий рівень впливу, проте все ж достатній для формування уявлень про тренди, зовнішність та поведінкові моделі. Жоден респондент не вказав, що не користується Instagram або що користується виключно іншими соціальними мережами. Це вказує на домінування Instagram серед молоді як основної платформи для соціального спілкування та інформаційного обміну.

На запитання «На скількох інфлюєнсерів ви підписані?», більшість респондентів дали відповідь, що підписані на інфлюєнсерів. 26 із 32 опитаних (81,25%) підписані хоча б на одного інфлюєнсера. Це означає, що контент від інфлюєнсерів є джерелом інформації, натхнення або порівняння для більшості молоді. Найпоширеніша група – 1-5 інфлюєнсерів: 37,5% учасників споживають обмежену, але регулярну кількість контенту від впізнаваних облич. Такий результат може свідчити про вибірккову довіру та обережне сприйняття образів, які нав'язуються в Instagram. Помірно висока залученість (6-10 інфлюєнсерів): Ще 28,1% опитаних споживають ширший спектр контенту. Це вже формує більш інтенсивне медіасередовище, де ймовірність формування стійких уявлень про стандарти краси вища. Лише 6 осіб (менше 1/5) узагалі не підписані на інфлюєнсерів. Це – мінімальний прошарок молоді, який може бути менш підданим прямому візуальному впливу, однак, якщо вони все одно користуються Instagram, то можуть бачити інфлюєнсерський контент у стрічці через інші джерела. Інтенсивна залученість (11+ інфлюєнсерів): 5 респондентів (15,65%) активно слідкують за великою кількістю інфлюєнсерів, що може свідчити про вищу схильність до наслідування трендів, зовнішності чи способу життя, які вони бачать у медіа.

Питання «Який контент вам найцікавіший?» де можна було обрати до 3 варіантів. «Зовнішність / стиль» та «Подорожі / локації» – це типи контенту, які активно транслиують ідеали краси, моди, розкоші, а також створюють ефект «інстаграмної реальності». Високий інтерес до цих тем підтверджує, що молодь орієнтується на естетичні й ідеалізовані образи, які є важливою частиною стандартів краси. Висока популярність гумористичного контенту (75%) свідчить про потребу в емоційному розвантаженні, а також про те, що користувачі шукають не лише естетики, а й розваги. Однак, гумор зазвичай не є «нейтральним», він часто також передає соціальні норми, зокрема про зовнішність. 31% цікавляться повсякденним життям інфлюєнсерів, а це прямий канал, через який молодь порівнює себе з ідеалізованими образами

успіху, зовнішності та стилю життя. Невелика частка респондентів цікавиться мотивацією, психологією, побутом, що може свідчити про зміщення пріоритетів в бік зовнішнього, а не внутрішнього розвитку у цифровому середовищі. Контент, який споживає молодь в Instagram, зосереджений переважно навколо естетики, зовнішності та соціального статусу, з елементами емоційного розвантаження (гумор). Це свідчить про сильний потенціал платформи у формуванні стандартів краси, ідеалів успіху та впливу на самооцінку, особливо через візуальну репрезентацію і лайфстайл інфлюєнсерів.

На питання «Чи довіряєте ви порадам інфлюєнсерів щодо зовнішності, стилю, краси?» 84% респондентів вказали, що частково довіряють порадам, що свідчить про усвідомлене, але все ж схильне до впливу ставлення. Це означає, що молодь часто приймає поради щодо зовнішності та стилю, але залишає за собою право критично оцінювати або вибирати те, що їм підходить. Лише 1 особа повністю довіряє порадам інфлюєнсерів. Це може свідчити про загальну недовіру до комерційного чи постановочного характеру контенту, або про наявність критичного мислення серед молоді. Такий показник демонструє, що абсолютна недовіра це виняток, а не норма. Навіть скептично налаштовані респонденти не становлять великої групи. Лише одна особа обрала варіант «важко сказати», що означає, що позиція більшості сформована це важливо з точки зору стабільності ставлення до впливу інфлюєнсерів. Більшість молоді не бездумно копіює інфлюєнсерів, але й не ігнорує їх впливу, вони частково довіряють, орієнтуючись на поради щодо стилю, догляду за собою та краси. Це свідчить про комбінований тип впливу, коли аудиторія критично споживає контент, але все одно підпадає під формування смаків, норм і очікувань, які нав'язуються через Instagram.

Питання «Які з перелічених зображень найчастіше бачите в Instagram?» да можна обрати до 3 варіантів, показало, що абсолютним лідером є «стильний одяг» (84,4%), що вказує на високу концентрацію модного контенту, який не

лише демонструє тренди, а й формує уявлення про актуальні стандарти краси та привабливості. 56% бачать ідеальну фігуру, а майже 47% – бездоганну шкіру. Це підтверджує, що в Instagram домінують образи з високим рівнем візуальної обробки, які можуть підвищувати вимоги до зовнішності, спричиняти порівняння та знижувати самооцінку користувачів. Понад 46% бачать елітне життя, а 41% – дорогі локації. Це свідчить про акцент Instagram не лише на фізичній красі, а й на демонстрації соціального успіху, що також входить у сучасне розуміння «краси» як комплексу – зовнішність + статус + спосіб життя. Цей результат особливо показовий: «природність» не домінує у стрічці користувачів, що підкреслює тенденцію до уніфікованих, штучно створених або відфотошоплених образів. Відсутність реалістичних візуалів може формувати нереальні очікування до себе.

Питання «Чи вважаєте ви, що Instagram транслює реальні стандарти краси?» показало, що більшість опитаної молоді (59.4%) усвідомлює, що Instagram транслює не реальність, а ідеалізовану картинку, яка часто досягається за допомогою фільтрів, ретуші, постановки кадру та вибіркового контенту. Це критичне ставлення до контенту, позитивна ознака цифрової зрілості, але при цьому навіть часткове сприйняття цих образів як реальних (28,1%) вказує на все ще сильний вплив Instagram у формуванні очікувань щодо зовнішності.

Питання «Чи редагуєте ви свої фото перед публікацією?» Результати якого показують, що редагування фото є масовим і переважно прийнятним явищем серед молоді, навіть попри критичне ставлення до ідеалізованих стандартів. Це створює замкнене коло візуального тиску: навіть ті, хто не схвалює нереалістичні образи, змушені підтримувати певний рівень «привабливості» у власному контенті, щоби залишатися візуально конкурентоспроможними. Таким чином, Instagram не лише транслює стандарти краси, але й спонукає користувачів самотійно їх відтворювати. Лише одна особа не публікує фото зовсім – це свідчить про високий рівень

візуальної участі у платформі, де зовнішній вигляд є ключовим елементом самопрезентації.

На питання «Чи порівнюєте ви себе з іншими в Instagram?» Разом 73% опитаних (24 особи) відповіли, що часто, іноді або рідко порівнюють себе з іншими користувачами в Instagram. Це свідчить про високу частоту соціального порівняння, яке, за психологічними дослідженнями, може впливати на самооцінку, емоційний стан та сприйняття власної зовнішності. Instagram є потужною платформою соціального порівняння: навіть при усвідомленні штучності чи ідеалізації контенту, більшість молоді все одно порівнює себе з іншими, що підтверджує глибокий психологічний вплив цієї мережі. Таке порівняння може формувати відчуття невідповідності, посилювати внутрішню критику та сприяти формуванню спотворених уявлень про «норму» краси, стилю та життя загалом.

Питання «Як часто після перегляду Instagram ви відчуваєте...» де можна обрати кілька варіантів. Показало, що понад половина респондентів (53,1%) обрали варіант «байдужість», що свідчить про часткову емоційну відстороненість або звикання до контенту Instagram. Це може означати свідоме фільтрування контенту, емоційну саморегуляцію або зниження довіри до побаченого. Половина респондентів (50%) відчуває бажання змінюватись після перегляду стрічки. Це двозначний результат: з одного боку – можливість мотивації (покращити стиль, займатись спортом), з іншого – можливий тиск та незадоволення собою, якщо ці зміни зумовлені порівнянням із ідеалізованими образами. 7 осіб (21,9%) відчувають незадоволення зовнішністю, а 6 (18,8%) – стрес або тривогу. Ці результати підтверджують психологічні дослідження про негативний вплив Instagram на самооцінку, особливо серед молоді, яка споживає багато ідеалізованого контенту. Instagram викликає широкий спектр емоцій, але найчастіше – байдужість або бажання змінюватись, що свідчить про звикання до візуального перевантаження з одночасним впливом на уявлення про себе. Попри наявність

натхнення, існує відчутна доля емоційного дискомфорту, пов'язаного з образом себе: незадоволення, тривожність і стрес після перегляду стрічки – серйозний сигнал про психологічний тиск візуальної платформи.

Питання «Чи змінювали ви свою зовнішність, натхненні Instagram?» демонструє, що більшість (53,1%) опитаних зберігають критичне ставлення до візуального впливу Instagram, утримуючись від змін у зовнішності. Однак, понад третина респондентів вже зазнали певного впливу платформи, частково підлаштовуючи свій зовнішній вигляд під нав'язані чи популярні образи. Це підкреслює подвійність впливу: Instagram не тільки формує стандарти краси, але й побічно заохочує дії, що наближають користувачів до цих стандартів, навіть якщо вони не завжди відповідають реальності чи потребам особистості. Жоден учасник не вдався до хірургії, це важливий результат, який показує, що попри візуальну присутність ідеалізованих тіл і облич, Instagram не стимулює молодь масово до радикальних втручань у зовнішність.

На питання «Як Ви вважаєте, Instagram впливає на вашу самооцінку?» Більшість молоді або не відчуває впливу Instagram на самооцінку, або не може чітко його визначити, що говорить про складну, не завжди усвідомлювану природу цього впливу. Тільки близько п'ятої частини респондентів бачать позитивні ефекти, тоді як сукупно майже 41% (негативно + важко сказати) потенційно можуть бути вразливими до впливу ідеалізованого контенту.

Питання Що, на вашу думку, допомогло б зменшити тиск ідеалів краси в Instagram? (Відкрите питання). Хоча майже половина респондентів не надали конкретної відповіді, значна частина молоді усвідомлює тиск стандартів краси й готова пропонувати шляхи його подолання. Це свідчить про поступовий розвиток критичного ставлення до контенту Instagram та соціальну відповідальність частини користувачів. Проте, песимізм або відмова від відповіді з боку іншої частини респондентів сигналізують про те, що ця проблема залишається недостатньо опрацьованою на рівні особистого досвіду й суспільного дискурсу.

У результаті соціологічного дослідження виявлено, що Instagram відіграє помітну роль у формуванні уявлень про зовнішність серед української молоді. Більшість респондентів активно користуються платформою, підписані на інфлюєнсерів та регулярно взаємодіють із контентом, пов'язаним зі стилем, гумором і зовнішністю. Хоча понад половина учасників не змінювали свою зовнішність під впливом Instagram, близько 40% вже вносили певні зміни, що свідчить про реальний вплив соцмереж на поведінку. Молодь переважно критично ставиться до ідеалізованих стандартів краси, вважаючи їх нереалістичними, але водночас частково довіряє порадам інфлюєнсерів і іноді порівнює себе з іншими. При цьому оцінка впливу Instagram на самооцінку залишається неоднозначною: для одних він є джерелом натхнення, для інших – тиском або байдужістю. Загалом результати показують, що вплив Instagram є складним і багаторівневим, поєднуючи в собі як елементи натхнення, так і соціального тиску.

3.4 Можливі шляхи мінімізації негативного впливу

Результати теоретичного аналізу, а також емпіричного соціологічного дослідження дозволяють зробити висновок про системний характер впливу Instagram на формування зовнішніх і психологічних стандартів у молодіжному середовищі. Разом з тим, усвідомлення цієї проблеми відкриває можливості для вироблення стратегії зменшення негативних наслідків, які може спричинити нав'язування нереалістичних ідеалів краси. У цьому контексті доцільно виокремити кілька основних напрямів мінімізації негативного впливу: Розвиток критичного мислення і медіаграмотності, Підтримка позитивної тілесності та самосприйняття та Формування альтернативних естетичних наративів.

Розвиток критичного мислення та медіаграмотності є одним з ключових напрямів протидії негативному впливу Instagram. В умовах цифрової доби, коли соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, а й середовищем соціалізації, формування світогляду та ідентичності, здатність

усвідомлено споживати інформацію є вкрай важливою. Instagram, як візуально орієнтована платформа, постачає потік зображень, які несуть приховані або відкриті повідомлення про стандарти краси, успіху, соціального статусу. Водночас користувачі рідко замислюються над тим, що більшість фотографій є відретушованими або обробленими фільтрами, що створює ідеалізоване уявлення про зовнішність. У цьому контексті критичне мислення є інтелектуальною здатністю людини розрізняти реальний і віртуальний образ та відмовлятися від автоматичного порівняння себе з іншими. Для розвитку цієї здатності необхідна медіаграмотність – компетентність, що включає в себе вміння: аналізувати медіаконтент (зображення, відео, пости); розпізнавати маніпулятивні техніки; ідентифікувати рекламний, спонсорський чи ідеологічно навантажений контент; формувати власну позицію, ґрунтуючись на перевірених джерелах інформації. Шляхи реалізації такого підходу:

- Інтеграція медіаосвіти в шкільні та університетські курси. Це може бути окремий курс або включення модулів із тем критичного аналізу соцмереж, впливу масової культури, функціонування алгоритмів Instagram (що формують стрічку новин, рекомендоване тощо).
- Проведення тренінгів і майстер-класів для молоді. Формати неформальної освіти, короткі тренінги, воркшопи, дискусійні клуби, дають змогу у інтерактивній формі розвивати медіакритичність. Наприклад: аналіз «ідеального» Instagram-профілю: що справжнє, а що штучно створене чи обговорення впливу фільтрів на самооцінку;
- Просвітницькі кампанії у соцмережах самих користувачів. Залучення блогерів, лідерів думок та освітніх сторінок до створення контенту, що розвінчує міфи про красу, пропагує реальність, критичність, психологічну стійкість. Приклади таких кампаній:

Результати реалізації формування медіаграмотності дозволяє молодим людям знижувати рівень емоційного впливу Instagram (тривожності, заниженої самооцінки, незадоволення собою), дають змогу створювати особистісно осмислений медіапрофіль, самостійно визначати межі допустимого впливу платформи та протистояти нав'язаним стереотипам і формувати власну систему цінностей.

Підтримка позитивної тілесності та самосприйняття, чинник, що дозволяють молоді зменшити вразливість до шкідливого впливу Instagram. Тілесна суб'єктивність, в основі якої лежить прийняття себе без порівнянь, стигм чи надмірної самокритики. Візуальна культура соцмереж часто транслює звужене уявлення про те, як повинна виглядати «приваблива» або «успішна» людина. Це призводить до виникнення почуття невідповідності, що супроводжується зниженням самооцінки, формуванням комплексу неповноцінності або навіть тілесної дисморфії. У цьому контексті надзвичайно важливою є підтримка ідеї, що краса – багатогранна, і що зовнішність не повинна ставати єдиною основою самовизначення. Для цього молодим людям потрібна не лише інформаційна підтримка, а й позитивне середовище, у якому прийнято цінувати індивідуальність. Коли людина бачить у медіапросторі різні тіла, з різними формами, рисами, віком, кольором шкіри і водночас усі ці тіла демонструють щастя, творчість, активність, це поступово змінює її уявлення про «норму». Тоді й власне тіло перестає сприйматися як щось, що потрібно постійно «виправляти». Підтримка позитивного самосприйняття також передбачає зміцнення внутрішнього діалогу людини із собою. Це вміння не лише ігнорувати осуд чи порівняння, а й розуміти свої сильні сторони, приймати емоції, будувати самоцінність на внутрішніх якостях. Instagram як середовище може не лише транслювати стереотипи, а й бути інструментом трансформації. Якщо користувачі отримують доступ до контенту, де люди діляться справжніми історіями

прийняття себе, показують неідеальні моменти життя без сорому, відкрито говорять про труднощі – це сприяє нормалізації різноманітності.

Такий контент присутній і зараз, однак через алгоритми та соціальні тенденції, він залишається малопомітним. Для поширення почати формування альтернативних естетичних наративів. Традиційно соціальні мережі формують візуальну норму, орієнтовану на глянцеви, стандартизовані образи, які відтворюються тисячами користувачів – часто неусвідомлено. Цей повторюваний візуальний ряд утворює щось на зразок колективного шаблону, в якому «привабливість» зводиться до певного набору фізичних характеристик, фотопоз, стилістичних рішень. Однак зростаючий рух проти цієї однорідності набирає сили. Альтернативні естетичні наративи – це не просто протилежність глянцю. Це свідоме розширення простору репрезентації: за рахунок включення тіл різних розмірів, віку, кольору шкіри, гендерної ідентичності, фізичних особливостей і культурного бекграунду. Ці наративи не лише змінюють візуальний ландшафт Instagram, але й трансформують саму ідею краси, як динамічного, глибоко особистісного і соціально значущого явища. У межах таких підходів акцент зміщується від форми до змісту: важливими стають не ідеально симетричні риси обличчя, а щирість емоцій, автентичність, сила історії. Користувачі, які раніше могли залишатися «невидимими» у стандартному контенті, отримують можливість не лише бути почутими, але й стати суб'єктами творення нових смислів. Самовираження перестає бути лише демонстрацією зовнішності, натомість воно стає засобом заявити про свою ідентичність, погляди, досвід. Важливо, що такі зміни не мають нав'язувального характеру. Альтернативний наратив не заперечує інші моделі, він відкриває простір для вибору, дозволяє молодій людині знайти власну форму самовираження без тиску відповідати одному-єдиному еталону.

Отже розв'язання проблеми впливу Instagram на сприйняття стандартів краси серед молоді потребує комплексного підходу. Ключовими напрямками

профілактики є розвиток критичного мислення та медіаграмотності, які дозволяють молодим людям усвідомлено аналізувати контент, розпізнавати маніпулятивні візуальні наративи та не потрапляти під їхній тиск. Важливо також формувати позитивне ставлення до власного тіла, як до джерела сили, індивідуальності та особистого досвіду, що не потребує відповідності уніфікованим еталонам. Третім опорним чинником є створення та поширення альтернативних естетичних наративів, що демонструють різноманітність і нормалізують інші форми краси. В комплексі ці підходи сприяють підвищенню психологічної стійкості молоді та формуванню здоровішого інформаційного середовища.

Висновки ро розділу 3

У першому підрозділі було проаналізовано соціальні наслідки формування стандартів краси, зумовлених використанням Instagram серед молоді. Доведено, що мережа створює особливе візуальне середовище, в якому популяризуються уніфіковані, ідеалізовані образи. Це породжує соціальний тиск, спрямований на відповідність заданим еталонам, що, своєю чергою, впливає на міжособистісну взаємодію, стилі самопрезентації, стратегії самореалізації та соціальну оцінку інших користувачів. Виявлено, що молодь часто приймає ці шаблони як соціальну норму, не усвідомлюючи їх конструктивну природу.

Другий підрозділ було присвячено можливим психологічним наслідкам впливу Instagram. Проаналізовано, як постійне порівняння себе з медіально ідеалізованими образами може викликати тривожність, зниження самооцінки, емоційну нестабільність та навіть розлади харчової поведінки. Встановлено, що у підсвідомості користувача може виникати переконання, що лише відповідність еталону забезпечує визнання, привабливість та соціальний успіх.

У третьому підрозділі на основі соціологічного опитування української молоді отримано емпіричні підтвердження викладених вище тверджень.

Більшість респондентів зазначили, що контент Instagram впливає на їх уявлення про красу та викликає незадоволення власною зовнішністю. Також зафіксовано високий рівень усвідомлення цього впливу – молоді люди критично ставляться до візуальної одноманітності, але не завжди можуть протистояти тиску. Спостерігається поширення феномену візуальної тривожності, занепокоєння тим, як виглядаєш у мережі, й залежності від схвалення у вигляді лайків і коментарів.

У фінальному підпункті було запропоновано шляхи мінімізації негативного впливу, серед яких пріоритетними є розвиток медіаграмотності, формування позитивної тілесності, підтримка альтернативних естетичних наративів та психоемоційна стійкість. Зроблено акцент на важливості інституційної підтримки через освітні програми, просвітницькі ініціативи, інфлюєнсерські кампанії та створення інклюзивного інформаційного середовища. Запропоновані підходи мають на меті не лише зменшити негативний вплив платформи, а й трансформувати її в простір автентичності та самоповаги.

Висновки

Після проведення комплексного дослідження, присвяченого впливу соціальної мережі Instagram на формування сучасних стандартів краси серед української молоді, було досягнуто поставлені у вступі цілі та вирішено відповідні завдання. Основні положення, які випливають з проведеного аналізу, подано нижче.

1. У процесі історико-культурного аналізу змін стандартів краси виявлено, що уявлення про привабливу зовнішність є продуктом соціального конструювання. Ці уявлення змінюються залежно від історичної епохи, культурних особливостей, класової структури та медіального впливу. У різні періоди домінували протилежні канони: від повноти в епоху Відродження як ознаки багатства до худорлявості у XX столітті як символу самоконтролю. Поступово уявлення про красу переходять з локального та символічного рівня у глобальний та комерційний. Сучасні стандарти сформовані не лише під впливом масової культури, а й через цифрові канали: соціальні мережі, рекламні кампанії, індустрію моди та косметології. Таке історичне підґрунтя дозволяє зрозуміти, що краса не є універсальною або сталою, а навпаки, вона тісно пов'язана з панівною ідеологією, технологічними умовами та економічною логікою.

2. Визначено, що сучасні стандарти краси мають переважно медіалізований і візуально-конструйований характер. Це означає, що уявлення про «ідеальну зовнішність» формуються не шляхом емпіричного сприйняття реальних тіл, а шляхом візуального споживання образів, створених або змінених за допомогою цифрових технологій. У XXI столітті краса втрачає зв'язок з тілесною реальністю і набуває рис симуляції, зображень без реального прототипу. Саме тому поняття «цифрової краси» – створеної алгоритмами, фільтрами, масками, постобробкою є ключовим для розуміння сучасних естетичних орієнтирів. Молодь, яка споживає цей контент, внутрішньо порівнює себе з образами, які мають мінімальний зв'язок

із фізіологічною або соціальною реальністю. Така тенденція формує нову естетичну норму: краса – це не даність, а результат цифрової оптимізації зовнішності.

3. Проаналізовано роль Instagram як інфраструктури цифрового формування стандартів зовнішності. Instagram – це не лише візуальна соціальна мережа, а повноцінне середовище соціального навчання через образи. Алгоритми просування, візуальна мова платформи, культура вподобань і взаємодій створюють умови, у яких естетично привабливий контент отримує найбільше уваги. Інструменти візуального редагування, фільтри, формат Stories і Reels дають змогу конструювати цифрову версію себе, покращену, відфільтровану, «підтягнуту» до візуальної норми. У результаті формується своєрідна «алгоритмічна краса», яка не обов’язково є результатом особистого вибору, її задає сама логіка платформи. Таке середовище підсилює візуальний тиск і створює конкуренцію образів, у якій найбільш естетизовані профілі отримують визнання та капіталізуються у вигляді впливу, уваги або фінансової вигоди.

4. Контент-аналіз Instagram-профілів показав, що цифровий простір формує жорстко уніфіковану візуальну норму зовнішності, незалежно від типу акаунта. Результати емпіричного аналізу 720 публікацій (з 80 профілів) показали домінування однакових маркерів: ідеальна шкіра, акцент на доглянутості, симетрія, обличчя в центрі кадру, стилізований одяг, постановка образу, демонстрація тіла. Ці маркери утворюють спільну візуальну граматику, яка передається в акаунтах різної категорії: моделей, брендів, фітнес-блогерів і лайфстайл-інфлюенсерів. Незважаючи на зовнішню різноманітність, кожен профіль репродукує приблизно однакову естетичну формулу, адаптовану до свого сегменту. Таким чином, цифровий візуальний простір не стільки відображає різноманіття тіл, скільки нав’язує спрощену, повторювану й стандартизовану модель «ідеального» зовнішнього вигляду.

5. Соціологічне опитування молоді дозволило зафіксувати практичний вплив візуального контенту Instagram на самосприйняття користувачів. Респонденти визнали, що досвід взаємодії з Instagram змінює їхнє уявлення про власну зовнішність, спричиняє порівняння себе з іншими, а іноді розчарування через невідповідність. Частина молоді підкреслює зниження самооцінки, почуття сорому за реальний вигляд, залежність від зовнішньої оцінки (лайки, коментарі) та зростання тривожності щодо своєї «візуальної продуктивності». Водночас Instagram виконує функцію візуального еталона не лише у сфері зовнішності, а й у поведінці, способі життя, жестах, міміці, виразах обличчя, типах одягу. Це перетворює особистість на візуальний проект, що постійно потребує оновлення, покращення та відповідності очікуванням.

6. Доведено, що вплив Instagram має не лише естетичні, а й психологічні наслідки, особливо у підлітків та молодих людей. Постійне порівняння з іншими, відчуття візуальної «неповноцінності», занижена самооцінка, розлади харчової поведінки, тілесна дисморфія, усе це є наслідками дії візуальних стандартів у мережевому просторі. Сама соціальна логіка Instagram, акцент на зовнішньому, швидка оцінка, конвеєрність контенту, сприяє поверхневому самосприйняттю, де глибина особистості поступається візуальній привабливості. Це підвищує потребу в зовнішньому визнанні як основному джерелі психологічного комфорту, що може призводити до залежності від соцмереж та тривалого невдоволення собою. Роль впливових блогерів при цьому посилює ефект, оскільки їхній вигляд подається як «досяжна реальність», але насправді є результатом ресурсів, техніки й стилізації.

7. Запропоновано напрями мінімізації негативного впливу стандартів краси в Instagram на молодь. Рекомендації охоплюють як індивідуальні, так і системні підходи. На індивідуальному рівні це розвиток критичного мислення щодо цифрових образів, медіаграмотність, психологічна

підтримка, обговорення проблеми тілесної ідентичності. На інституційному включення елементів медіаосвіти до навчальних програм, популяризація кампаній проти бодішеймінгу, стимулювання автентичних візуальних практик у медіа. У перспективі доцільно формувати візуальні платформи нового типу з етичними стандартами, прозорістю редагування зображень, маркуванням штучних образів та підтримкою візуальної інклюзивності.

Таким чином, дослідження дозволило виявити, що соціальна мережа Instagram виступає не лише каналом поширення зображень, а повноцінним середовищем естетичної нормалізації, в якому формуються, стандартизуються та нав'язуються певні уявлення про зовнішність. Особливо вразливою до впливу цього середовища є молодь, яка в період ідентифікаційного розвитку сприймає цифрові стандарти краси як об'єктивну норму. У зв'язку з цим важливо не лише аналізувати наслідки, а й формувати альтернативні, етичні й психологічно безпечні способи візуального самовираження у цифровому просторі. Перспективами подальших досліджень є вивчення механізмів візуального спротиву, нових типів візуального активізму, а також трансформації стандартів у новітніх платформах (TikTok, BeReal тощо), де естетика автентичності набуває дедалі більшого значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 божевільних стандартів краси: з часів племені Майя до наших днів. Joy-Pup. 2020. URL: <https://joy-pup.com/ua/health-beauty-ua/bozhevilni-standarti-krazi/> (дата звернення: 01.05.2025).
2. Aries I. Fashion and Body Image. URL: <http://surl.li/ttqey> (дата звернення: 21.04.2025)
3. Brasil K., Mims C., Pritchard M., McDermott R. Social media and body image: Relationships between social media appearance preoccupation, self-objectification, and body image. *Body Image*. 2024. Vol. 51. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101767>
4. Deborah Richards, Patrina HY Caldwell, Henry Go. Impact of social media on the health of children and young people. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpc.13023#pane-pcw-related>
5. Eddie Hurst. Earthweb: 17 Teenage Use of Social Media Statistics in 2024. URL: <https://earthweb.com/teenage-use-of-social-media-statistics/> (дата звернення: 20.04.2025).
6. Flores Bravo I., Saux G., Speranza T., Ramenzoni V. Beauty ideals modulate recognition of filtered images. *Body Image*. 2025. Vol. 52. P. 101819. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101819>
7. Frederick, D. A. Et al. Demographic predictors of body image satisfaction: The U.S. Body Project I. *Body image*. 2022. № 41. P. 17-31. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.01.011>
8. Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. Backlinko. URL: <https://backlinko.com/instagram-users> (date of application: 01.04.2025).
9. Kang I., Cui H., Son J. Comfort consumption behavior and FoMo. *Mdpi. Journal Sustainability*. 2019.11(17): 4734. URL: https://www.researchgate.net/publication/335512142_Conformity_Consumption_Behavior_and_FoMO

10. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. Datareportal. 2023.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
11. Mental Health of Children and Young People in England, 2023. URL:
<https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistical/mental-health-of-children-and-young-people-in-england/2023-wave-4-follow-up/part-5-eating-problems-and-disorders>.
12. Mills, J. S. Et al. Enriching sociocultural perspectives on the effects of idealized body norms: Integrating shame, positive body image, and selfcompassion. *Frontiers in psychology*. 2022. № 13. P. 983534.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983534>
13. Rodgers, R. F. Et al. Body image as a global mental health concern. *Global mental health* (Cambridge, England). 2023. № 10. P. E9.
<https://doi.org/10.1017/gmh.2023.2>
14. Samson L., Zaitsoff S. L. Appearance comparison on Instagram: The impact of fitspiration and transformation imagery on young women's body satisfaction. *Eating Behaviors*. 2023. Vol. 51. P. 101812. URL:
<https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101812>
15. Sharma A., Sanghvi K., Churi P. The impact of Instagram on young adult's social comparison, colourism and mental health: Indian perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2022. Vol. 2, No. 1. P. 100057. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100057>
16. Smith M. The impacts of social media on youth self-image // 2023. URL:
<https://news.lnu.edu/health-wellness/impacts-of-social-media-youth-self-image> (дата звернення: 11.05.2025).
17. Teens, Social Media and Technology 2022 / Pew Research Center. Washington, D.C., 2022.
18. TikTok, Facebook, Instagram, YouTube та Twitter: які типи облікових записів популярні в кожній соціальній мережі. URL:
<https://uaspectr.com/2021/11/19/yaki-typy-oblikovyh-zapysiv-populyarni/> (дата звернення 27.04.2025).

19. Wolf N. «The beauty myth.» *Women in Culture: A Women's Studies Anthology*. 1998. 179-187с.
20. Yue Z., Rich M. Social Media and Adolescent Mental Health. *Current Pediatrics Reports*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s40124-023-00298-z> (date of access: 23.04.2025).
21. Антоненко О. Ефекти використання соціальних медіа на емоційний стан молоді. *Психологічний журнал*. 2019. С. 81-87.
22. Артемов В., Руснак О., Жалубак В. Ризики, які виникають у ході використання соціальної мережі в Інтернеті: психологічний аспект. URL: <https://lbku.krok.edu.ua/index.php/krok-university-law-journal/article/view/212/179> (дата звернення: 12.05.2025).
23. Бебик В. Масмедіа і молодь: формування цінностей у сучасному суспільстві. *Соціальнопсихологічні дослідження*. 2020. № 15. С. 12–23
24. Бежнар Г. Масова культура, соціальні мережі та подружня гармонія. *Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія*, 12(4). 2021. С. 95–101. <http://dx.doi.org/10.31548/hspedagog2021.04.095>
25. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. № 55(2). С. 28–36.
26. Березовська Л. Психологічне благополуччя молоді, що проявляють активність у соціальних мережах. *Вісник Національного університету оборони України*. 2023. Вип. 2. С. 21-28.
27. Березюк М. О., Діхтяренко С. Ю. Психологічні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах. *Наукові психологічні дослідження і розробки молодих вчених : зб. Матеріалів ІХ-тої Всеукр. Наук. Інтернет конф., Умань, 2020*. С. 113–120.
28. Богатчук С., Гайдай І., Мазило І. Вплив соціальних мереж на громадську та політичну активність української молоді. *Науковий журнал «Регіональні студії»*. 2022. № 29. С. 27–34.

- 29.Браун Д. Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 20.04.2025).
- 30.Буковська О.О. Просоціальна спрямованість та поведінка особистості. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. Екологічна психологія. 2019. Т. VII. Вип. 47. С. 120–129.
- 31.Бурдяк О. М., Помазан Н.Л., Гаврилюк І.І. Роль інфлюєнсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. Випуск №60. 2024. С. 5.
- 32.Варивода К. С. Позитивні й негативні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах. Журнал науковий огляд. 2015. № 7 (17). <https://core.ac.uk/download/pdf/145611375.pdf>
- 33.Варіативність соціалізації особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства : монографія / кол. Авторів; ред. Н. М.Токаревої. Кривий Ріг : ТОВ НВП “Інтерсервіс”, 2017. – 219 с
- 34.Від Афродіти до бодіпозитиву: еволюція жіночої краси у 7 епохах. *PravdaTUT News*, 2025. URL: <https://pravdatutnews.com/lifestyle/2025/04/24/58712-vid-afrodity-do-bodipozytyvu-evolyuciya-zhinochoyi-krazy-u-7> (дата звернення 01.05.2025).
- 35.Вплив соціальних мереж на формування особистості підлітків. URL: <http://surl.li/dv1xw> (дата звернення: 30.04.2025).
- 36.Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації. Культурологічний альманах. 2023. № 2. С. 225–131.
- 37.Гац Х Формування культурних трендів через інтернет-спільноти. Медіакритика. 2016. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/formuvannya-kulturnykh-trendiv-cherez-internet-spilnoty.html>

- 38.Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? URL: <http://gazeta.dt.ua/family/socialni-merezhispivvidnoshennyapozitivu-i-negativu.html>
- 39.Гнилякевич-Проць І. З., Павлисько М-В. В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. Економіка та суспільство. Випуск № 44. 2022. С. 5. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1853/1787>
- 40.Горобченко О. А. Інфлюенсерство як інструмент розвитку е-бізнесу. Стаття. Економіка та суспільство. Випуск №38. 2022. С.2-5. URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1322/1277>
41. Городокін А. Д., Утюж І. Г., Дьома І. С. Вплив «Дискусу контенту» на тілесну ідентичність на тлі соціальної ізоляції. 2023. С. 128–139. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/382/10416/21725-1?inline=1>
- 42.Гоффман І. Презентація себе у повсякденному житті. *Соціальна теорія перепрограмована* . Routledge, 2023. 450-459с.
- 43.Гоян І. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія. 2021. Вип. 4. С. 118-124.
- 44.Гоян І., Данилова Т. Вплив соціальних мереж на психологічне функціонування особистості: до постановки проблеми. Науковий журнал «Гуманітарні студії: педагогіка, психологія, філософія». 2021. Том 12, № 4. С. 118–124. DOI: 10.31548/hspedagog2021.04.117.
- 45.Гриценко І. О. Дослідження алгоритмів продуктивності різних платформ розважального контенту / І. О. Гриценко ; науковий керівник Р. О. Бобнів // Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті : матеріали 29-го Міжнар. Молодіж. Форуму, 16–19 квітня 2025 р. – Харків : ХНУРЕ, 2025. – Т. 3. – С. 147–149.

- 46.Грицина К. Москвич О. Стандарти жіночої краси в контексті медіатизації сучасної культури. *Fine Art and Culture Studies* 3. 2024.
- 47.Гудімова А. Специфіка впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя підлітків. *Габітус*. 2020. Вип. 12. С. 98-102
- 48.Гула, А. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс. *Культура та сучасні медіа*. 2024. С. 11–23.
- 49.Гурова І. В. Цифрові технології та їх вплив на трансформацію популярної культури. *Культурологічний альманах*. 2022. № 2. С. 20–22.
- 50.Гуцуляк О.В., Гуцуляк Л.М. Вплив соціальних мереж на цінності та поведінку молоді: монографія. Львів 2020. 150 с.
- 51.Дмитріюк Н. Самоставлення як психологічний компонент особистісного розвитку сучасного підлітка. *Проблеми сучасної психології*, 2019. № 45. С. 128-151.
- 52.Дослідження вікових груп користувачів соцмереж з точки зору маркетингу. URL: <https://www.imena.ua/blog/age-users-marketing/> (дата звернення: 15.04.2025).
53. Дубняк К.В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія: «Соціальні комунікації»*. 2014. № 3. С. 122–126. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drsk_2014_3_28 (дата звернення: 10.03.2025)
- 54.Дубчак О., Главінська Е. Соціальні мережі як чинник десоціалізації молоді. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2018. № 13. С. 18–24.
- 55.Еталони жіночої краси в Китаї. Міжнародне радіо Китаю (CRI), 2010. URL: <https://ukrainian.cri.cn/141/2010/03/10/2s14503.htm> (дата звернення: 03.05.2025).

- 56.Захарова І. Інформаційна безпека молоді в цифровому просторі. Медіа-психологія. 2019. № 22. С. 67–79.
- 57.Ігнатенко І. Краса по-українськи: канони краси в українській традиційній культурі, або що означало бути красивою/им понад 200 років тому. – Вісник Львівського університету. Серія історична. Спецвипуск. – 2017. – С. 858–880.
- 58.Ідеал жінки в різні часи. Блоги БДМУ. 2016. URL: <https://www.bsmu.edu.ua/blog/5140-ideal-zhinki-v-rizni-chasi/> (дата звернення: 03.05.2025).
- 59.Ідеальних немає: як змінювалася жіноча краса протягом десятиліть. РБК-Україна, 2018. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/lite/moda/idealnyh-net-menyalas-zhenskaya-krasota-protyazhenii-1541155675.html> (дата звернення: 05.05.2025).
- 60.Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/> (дата звернення: 01.04.2025)
- 61.Калініна О. Психологічний вплив соціальних мереж на підлітків. Журнал сучасної психології. 2021. № 18. С. 34–45.
- 62.Капраль О. Яричевська Я. Аналіз доцільності окремих обмежень у алгоритмах соцмереж в рамках соціальної відповідальності. Економіка та суспільство, 32. 2021. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-20>
- 63.Керасір Назар Романович. Instagram як медіаплатформа формування уявлень про красу в молодіжному середовищі. Наук. Керівник: канд. Філол. Наук, доцент – Маслова Ю. П., Національний університет «Острозька академія», м. Острог
- 64.Коваль А. Інстаграмне обличчя: як соцмережі впливають на наше самосприйняття. Пороги. URL: <https://surl.lu/hastwf> (дата звернення: 11.05.2025)
- 65.Лелик В. Вплив соціальних мереж на формування особистості підлітків. Львів. 2022. 69 с. URL : <http://surl.li/qrkwp>

66. Мгалоблішвілі, А. Психологія використання соціальних Інтернет-мереж сучасними українськими користувачами. Вчені записки університету «Крок». 2023. Вип. 20. С. 201-208.
67. Мода Середньовіччя: стандарти краси, які можна зустріти сьогодні. «Український Дощ», 2020. URL: https://ukrrain.com/standarti_krasi-rodом_iz_serednovichchya.html (дата звернення: 02.05.2025).
68. Немеш О. М. Вплив медіа на соціалізацію сучасної молоді. Професійний розвиток педагога. 2021. С. 88–92.
69. Новікова Ж. Маніпулятивні способи впливу на особистість у соціальних мережах. Молодий вчений. 2022. № 9. С. 48-53
70. Ольховська В. О. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на підлітків. Матеріали 25-го Міжнар. Молодіжн. Форуму, 20-22 квітня 2021 р. Харків : ХНУРЕ, 2021. Т. 8. С. 112–113.
71. Петров С. Вплив медіакультури на молодіжні цінності та ідеали. Журнал комунікативних досліджень. 2022. № 7. С. 50–60.
72. Рекомендації для підлітків щодо користування соціальними мережами. URL: <https://psychologist.com.ua/> (дата звернення: 12.03.2025)
73. Розподіл користувачів Instagram у світі за гендером. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagramworldwide-gender/> (дата звернення: 11.05.2025).
74. Рубан А. Вплив соціальних мереж на формування ідентичності підлітків та молоді. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету : збірник наукових праць. Серія : “Педагогічні науки”. Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2021. Вип. 56. С. 213–220
75. Рудик, М. (2020). Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 48. 2020. 198–206с. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560>
76. Семенда О. В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. С.3. URL:

- <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/84224a93-7550-4643-86f0-9b5d57124540/content>
77. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації: Сьомий ААС. URL: <https://sud.ua/ru/news/sud-info/168981-sotsialni-merezhi-yak-nezaminniy-instrument-komunikatsiyi-somiy-aas> (дата звернення: 14.03.2025)
78. Соцмережі негативно впливають на самооцінку дітей – дослідження Університету Шеффілда. URL: <http://surl.li/brmfpr> (дата звернення: 23.04.2025).
79. Стьопкіна, А., Стьопкін В., Трубник І. Інтернет як засіб впливу інформаційних технологій на ціннісні орієнтації молоді. Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : науковий журнал, 2021. № 4 (108). С. 362–372.
80. Турчин Т. Вплив соціальних мереж на соціалізацію молоді URL: <http://surl.li/upenw> (дата звернення: 24.04.2025).
81. Фуко М. Історія сексуальності. Т.1: Жага пізнання. 1997. 35с.
82. Фуко М.. Історія сексуальності. Т. 2: Інструмент насолоди. 1997. 288с.
83. Фуко, М. Наглядати й карати: народження в'язниці / Мішель Фуко ; пер. З фр. С. Сніжко. – Київ : Видавництво «Комубук», 2023. – 452 с.
84. Центр САПС. Краса в очах споглядача: як стандарти краси впливають на ментальне здоров'я. URL: <http://surl.li/huwby> (дата звернення: 18.05.2025)
85. Шевчук О. В. Соціальні мережі як невід'ємна складова частина нашого повсякдення. Соціальна робота та психологія: освіта і наука. 2023. № 2. С. 38–41. URL: <https://doi.org/10.32782/3041-1351/2023-2-7> (дата звернення: 17.05.2025).
86. Шиделко А. В., Волкова А. М. Нереалістичні стандарти краси у віртуальному медіапросторі. Global Science: Prospects and Innovations : матеріали міжнар. Наук.-практ. Конф. Київ, 2024. С. 335–338. URL:

<https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/GLOBAL-SCIENCE-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-25-27.04.24.pdf#page=335>

- 87.Шинкарук О. Вплив інформаційно-комунікативних технологій на фізичне та психічне здоров'я людини. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. 2018. Вип. 2. С. 13-24.
88. Щепотіна А. Ю. Вплив соціальних мереж на самооцінку підлітків. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2020. С.41-47.
- 89.Як змінювалися ідеали жіночої краси: від стародавнього Єгипту до XXI століття. Life. 2015. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2015/01/29/188604/> (дата звернення: 03.05.2025).
- 90.Як змінювалися ідеали й стандарти жіночої краси за останні 100 років. GoodHouse. 2018. URL: <https://goodhouse.com.ua/poradi/10607-yak-zminyuvalisya-ideali-j-standarti-zhinochoi-krazi-za-ostanni-100-rokiv.html> (дата звернення: : 05.05.2025).
- 91.Як змінювалися стандарти краси від Античності до наших днів. Очманіти. 2024. URL: <https://ochmanity.com/80802/> (дата звернення: 02.05.2025).
- 92.Японські національні традиції. ОСВІТА.UA. 2010. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10377/> (дата звернення: 03.05.2025).

Додатки

Додаток А

	Акаунт	Підписники	Спеціалізація	Стать	Регіон	Підтягнуте / худе тіло	Демонстрація фігури	Акцент на обличчя	Ідеальна шкіра	Підкачанний прес	Виразний макіяж	Доглянуті брови, нігті, волосся	Стілізовані фото сесії	Демонстрація способу життя (їжа, тренування)	Акцент на образі
1.	@iamjerryl	51тис	модель	Ч	Міжнародний	Так	5/9	4/9	9/9	2/9	0/9	9/9	1/9	2/9	4/9
2.	@marco.lstn	382тис	модель	Ч	Міжнародний	Так	0/9	4/9	9/9	0/9	0/9	9/9	3/9	0/9	9/9
3.	@gaetanoarena	1.1млн	модель	Ч	Міжнародний	Так	3/9	4/9	9/9	3/9	0/9	9/9	2/9	0/9	4/9
4.	@bachbuquen	4.9млн	модель	Ч	Міжнародний	Так	1/9	5/9	9/9	1/9	3/9	9/9	1/9	2/9	3/9
5.	@jacobrott	1.8млн	модель	Ч	Міжнародний	Так	1/9	6/9	9/9	1/9	2/9	9/9	1/9	2/9	3/9
6.	@angelnikss	95тис	модель	Ж	Міжнародний	Так	7/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	8/9	0/9	4/9
7.	@gwendolyncarsonnyс	47тис	модель	Ж	Міжнародний	Так	1/9	9/9	9/9	0/9	1/9	9/9	5/9	0/9	5/9
8.	@jaque.kravchenko	32тис	модель	Ж	Міжнародний	Так	7/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	5/9	0/9	1/9
9.	@xheisiprengaa	115тис	модель	Ж	Міжнародний	Так	6/9	9/9	9/9	0/9	1/9	9/9	3/9	0/9	9/9
10.	@mary_kws	250тис	модель	Ж	Міжнародний	Так	6/9	9/9	9/9	0/9	2/9	9/9	9/9	0/9	5/9
11.	@janulaivanova	100тис	модель	Ж	Укр	Так	4/9	9/9	9/9	0/9	1/9	9/9	6/9	0/9	3/9
12.	@liiztk	76тис	модель	Ж	Укр	Так	5/9	8/9	9/9	0/9	4/9	9/9	6/9	1/9	3/9
13.	@tanyaostrovkaaaa	57тис	модель	Ж	Укр	Так	3/9	9/9	9/9	0/9	3/9	9/9	4/9	0/9	7/9
14.	@ezdeez	13тис	модель	Ж	Укр	Так	4/9	5/9	9/9	0/9	6/9	9/9	5/9	2/9	4/9
15.	@milka.alla	23тис	модель	Ж	Укр	Так	4/9	9/9	9/9	0/9	1/9	9/9	3/9	0/9	4/9
16.	@volodymyrpielikh	83тис	модель	Ч	Укр	Так	2/9	9/9	9/9	1/9	0/9	9/9	2/9	2/9	3/9
17.	@itsvitalik	125тис	модель	Ч	Укр	Так	1/9	9/9	9/9	0/9	2/9	9/9	2/9	0/9	2/9
18.	@svechkorenko	756тис	модель	Ч	Укр	Так	2/9	7/9	9/9	1/9	0/9	9/9	1/9	2/9	2/9
19.	@skomoroh__	224тис	модель	Ч	Укр	Так	3/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	2/9	0/9	5/9
20.	@i.choporov	29тис	модель	Ч	Укр	Так	1/9	5/9	9/9	1/9	0/9	9/9	3/9	0/9	5/9
21.	@audreyloques	52тис	лайфстайл	Ж	Міжнародний	Так	0/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	2/9	3/9	8/9
22.	@livefitelle	1.6млн	лайфстайл	Ж	Міжнародний	Так	5/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	2/9	3/9	5/9
23.	@alina_mtsn	70тис	лайфстайл	Ж	Міжнародний	Так	2/9	8/9	9/9	0/9	0/9	9/9	1/9	0/9	4/9
24.	@saracrumbleng	659тис	лайфстайл	Ж	Міжнародний	Так	6/9	9/9	9/9	0/9	3/9	9/9	3/9	0/9	4/9
25.	@pdm.clara	511тис	лайфстайл	Ж	Міжнародний	Так	6/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	0/9	5/9	9/9
26.	@moritz_hau	2млн	лайфстайл	Ч	Міжнародний	Так	5/9	9/9	9/9	5/9	0/9	9/9	1/9	2/9	2/9
27.	@felix.ruess	450тис	лайфстайл	Ч	Міжнародний	Так	0/9	2/9	9/9	0/9	0/9	9/9	3/9	0/9	8/9

28.	@nilskue	1.8млн	лайфстайл	Ч	Міжнародний	Так	0/9	5/9	9/9	0/9	0/9	9/9	2/9	2/9	4/9
29.	@christianptty	151тис	лайфстайл	Ч	Міжнародний	Так	0/9	2/9	9/9	0/9	0/9	9/9	2/9	1/9	6/9
30.	@svyatboyko	167тис	лайфстайл	Ч	Міжнародний	Так	1/9	5/9	9/9	0/9	0/9	9/9	4/9	4/9	2/9
31.	@annaprytulaaa	923тис	лайфстайл	Ж	Укр	Так	0/9	7/9	9/9	0/9	1/9	9/9	3/9	0/9	5/9
32.	@sasherraa	159тис	лайфстайл	Ж	Укр	Так	3/9	9/9	9/9	0/9	2/9	9/9	2/9	2/9	3/9
33.	@__anastasyya_	85тис	лайфстайл	Ж	Укр	Так	5/9	9/9	9/9	0/9	2/9	9/9	4/9	0/9	5/9
34.	@chernasova.sofia	202тис	лайфстайл	Ж	Укр	Так	5/9	9/9	9/9	0/9	3/9	9/9	5/9	0/9	5/9
35.	@dasha_shamarina	180тис	лайфстайл	Ж	Укр	Так	1/9	9/9	9/9	0/9	2/9	9/9	4/9	2/9	5/9
36.	@therealostrovskiyi	86тис	лайфстайл	Ч	Укр	Так	7/9	9/9	9/9	7/9	0/9	9/9	1/9	1/9	2/9
37.	@sokolovskiyi_m	26тис	лайфстайл	Ч	Укр	Так	4/9	9/9	9/9	2/9	0/9	9/9	1/9	0/9	2/9
38.	@pronin_law_you	5тис	лайфстайл	Ч	Укр	Так	0/9	8/9	8/9	0/9	0/9	9/9	3/9	2/9	3/9
39.	@serhiichyrkov	22тис	лайфстайл	Ч	Укр	Так	1/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	3/9	1/9	7/9
40.	@iamdonskikh	43тис	лайфстайл	Ч	Укр	Так	0/9	8/9	9/9	0/9	0/9	9/9	3/9	0/9	4/9
41.	@emma.meili	245тис	фітнес	Ж	Міжнародний	Так	9/9	9/9	9/9	9/9	0/9	9/9	1/9	4/9	1/9
42.	@mcshnizzle	3.5млн	фітнес	Ж	Міжнародний	Так	6/9	9/9	9/9	6/9	0/9	9/9	3/9	4/9	3/9
43.	@sarasaffari_	2.8млн	фітнес	Ж	Міжнародний	Так	9/9	9/9	9/9	4/9	0/9	9/9	4/9	2/9	8/9
44.	@dianaconforti.fit	2.6млн	фітнес	Ж	Міжнародний	Так	8/9	9/9	9/9	6/9	0/9	9/9	2/9	6/9	4/9
45.	@analiscruzx	3.1	фітнес	Ж	Міжнародний	Так	9/9	9/9	9/9	7/9	0/9	9/9	2/9	6/9	3/9
46.	@hussein.fht	2.5млн	фітнес	Ч	Міжнародний	Так	9/9	5/9	9/9	5/9	0/9	9/9	0/9	4/9	2/9
47.	@sam_sulek	6.7млн	фітнес	Ч	Міжнародний	Так	9/9	3/9	2/9	5/9	0/9	9/9	1/9	2/9	1/9
48.	@davidlaid	5.1млн	фітнес	Ч	Міжнародний	Так	9/9	9/9	9/9	4/9	0/9	9/9	0/9	3/9	4/9
49.	@carlosbelcast	5.2млн	фітнес	Ч	Міжнародний	Так	9/9	9/9	9/9	8/9	1/9	9/9	2/9	3/9	6/9
50.	@humbertomontanoofficial	1.8млн	фітнес	Ч	Міжнародний	Так	7/9	8/9	9/9	0/9	0/9	9/9	0/9	2/9	4/9
51.	@julla.r	336тис	фітнес	Ж	Укр	Так	8/9	6/9	9/9	7/9	0/9	9/9	2/9	4/9	2/9
52.	@andriana_zalisko	152тис	фітнес	Ж	Укр	Так	6/9	3/9	9/9	3/9	0/9	9/9	0/9	4/9	0/9
53.	@valeria_vlushina	250тис	фітнес	Ж	Укр	Так	6/9	9/9	9/9	2/9	0/9	9/9	3/9	5/9	4/9
54.	@liudmyla_kadobianska	13тис	фітнес	Ж	Укр	Так	7/9	8/9	9/9	2/9	0/9	9/9	1/9	0/9	3/9
55.	@ya.sazonova	67тис	фітнес	Ж	Укр	Так	9/9	9/9	9/9	4/9	0/9	9/9	1/9	4/9	5/9
56.	@edward_suvoriv	23тис	фітнес	Ч	Укр	Так	7/9	5/9	9/9	5/9	0/9	9/9	0/9	1/9	4/9
57.	@sergo_coach	25тис	фітнес	Ч	Укр	Так	6/9	7/9	9/9	4/9	0/9	9/9	1/9	0/9	4/9
58.	@anton_pezhuk_ifbpro	16тис	фітнес	Ч	Укр	Так	5/9	8/9	9/9	4/9	0/9	9/9	0/9	6/9	5/9
59.	@hustle.maniac	43тис	фітнес	Ч	Укр	Так	7/9	7/9	9/9	2/9	0/9	9/9	0/9	2/9	3/9
60.	@coach_al_ex_ss	24тис	фітнес	Ч	Укр	Так	5/9	4/9	8/9	1/9	0/9	9/9	1/9	1/9	3/9
61.	@stussy	6млн	бренд	Ч / Ж	Міжнародний	Так	0/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	7/9	1/9	8/9
62.	@adidasoriginals	34млн	бренд	Ч / Ж	Міжнародний	Так	3/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	6/9	0/9	9/9
63.	@dior	46млн	бренд	Ж	Міжнародний	Так	7/9	5/9	9/9	0/9	0/9	9/9	6/9	0/9	8/9
64.	@victoriasecret	78млн	бренд	Ж	Міжнародний	Частково	7/9	7/9	9/9	0/9	0/9	9/9	1/9	1/9	6/9

65.	@chanelofficial	60млн	бренд	Ж	Міжнародний	Так	3/9	5/9	9/9	0/9	0/9	9/9	2/9	0/9	5/9
66.	@miumiu	12млн	бренд	Ж	Міжнародний	Частково	5/9	8/9	9/9	0/9	0/9	9/9	7/9	0/9	9/9
67.	@_falcotique	64тис	бренд	Ч	Міжнародний	Так	2/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	8/9	0/9	9/9
68.	@spadaroma	32тис	бренд	Ч	Міжнародний	Так	1/9	9/9	9/9	0/9	0/9	9/9	7/9	0/9	9/9
69.	@palzileri	101тис	бренд	Ч	Міжнародний	Так	0/9	7/9	9/9	0/9	0/9	9/9	7/9	0/9	8/9
70.	@brioni_official	478тис	бренд	Ч	Міжнародний	Так	1/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	6/9	0/9	6/9
71.	@farfieworldwide	55тис	бренд	Ч / Ж	Укр	Так	6/9	5/9	9/9	0/9	0/9	9/9	8/9	0/9	8/9
72.	@whyme.brand	26тис	бренд	Ч / Ж	Укр	Так	2/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	6/9	1/9	9/9
73.	@vovk.ua	256тис	бренд	Ж	Укр	Частково	3/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	6/9	0/9	7/9
74.	@shpalta_ua	44тис	бренд	Ж	Укр	Так	3/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	4/9	0/9	5/9
75.	@woolhappen	57 тис	бренд	Ж	Укр	Так	9/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	5/9	0/9	9/9
76.	@cici_coco_official	99тис	бренд	Ж	Укр	Так	5/9	8/9	9/9	0/9	0/9	9/9	5/9	0/9	9/9
77.	@smash.ua	84тис	бренд	Ч	Укр	Так	1/9	8/9	9/9	0/9	0/9	9/9	7/9	0/9	9/9
78.	@sndct_kyiv	40тис	бренд	Ч	Укр	Так	2/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	3/9	0/9	5/9
79.	@corner.ua	15тис	бренд	Ч	Укр	Так	2/9	6/9	9/9	0/9	0/9	9/9	3/9	0/9	9/9
80.	@the_suit	11 тис	бренд	Ч	Укр	Так	3/9	5/9	9/9	0/9	0/9	9/9	5/9	0/9	9/9

Додаток Б

1. Скільки вам років? Запитання без назви*

- до 16
- 16–18
- 19–23
- 24+

2. Ваша стать:

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше

3. Як часто ви користуєтесь Instagram?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Рідше, ніж раз на тиждень

- Не користуюсь Instagram, але користуюсь іншими соц.мережами
- Взагалі не користуюсь соц.мережами

4. На скількох інфлюєнсерів ви підписані?

- 0
- 1–5
- 6–10
- 11–20
- 21+

5. Який контент вам найцікавіший (виберіть до 3 варіантів):

- Зовнішність / стиль
- Подорожі / локації
- Гумор
- Мотивація / спорт
- Побут / поради
- Психологія
- Життя інфлюєнсера
- Інше:

6. Чи довіряєте ви порадам інфлюєнсерів щодо зовнішності, стилю, краси?

- Так, повністю
- Частково
- Ні
- Важко сказати

**7. Які з перелічних зображень найчастіше бачите в Instagram?
(виберіть до 3)**

- Ідеальна фігура
- Бездоганна шкіра
- Стильний одяг

- Дорогі локаці

- Елітне життя
- Природна зовнішність
- Інше:

8. Чи вважаєте ви, що Instagram транслює реальні стандарти краси?

- Так
- Частково
- Ні, це ідеалізоване уявлення
- Важко сказати

9. Чи редагуєте ви свої фото перед публікацією?

- Так, завжди
- Іноді
- Ні, ніколи
- Не публікую фото

10. Чи порівнюєте ви себе з іншими в Instagram?

- Часто
- Іноді
- Рідко
- Ніколи

11. Як часто після перегляду Instagram ви відчуваєте (можна вибрати кілька):

- Задоволення
- Натхнення
- Незадоволення своєю зовнішністю
- Бажання змінюватись
- Стрес або тривогу
- Байдужість
- Інше:

12. Чи змінювали ви свою зовнішність, натхненні Instagram?

- Так, спорт або дієта
- Так, косметичні зміни (макіяж, догляд)
- Так, хірургічне втручання
- Ні
- Хочу змінити, але ще не зробив(ла)

13. Як Ви вважаєте Instagram впливає на вашу самооцінку:*

- Позитивно
- Негативно
- Ніяк
- Важко сказати

14. Що, на вашу думку, допомогло б зменшити тиск ідеалів краси в Instagram?

- Ваша відповідь:

Додаток В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ



ДОНЕЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СЕРТИФІКАТ

УЧАСНИКА
засвідчує, що

Керасір Назар Романович

взяв участь у
Х Всеукраїнській науковій студентській конференції
«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері»

Представив тези доповіді на тему:
INSTAGRAM ЯК МЕДІАПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО КРАСУ
В МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

6 годин / 0,2 кредита ECTS

Ректор



11 квітня 2025 р.
м. Вінниця, Україна

Ілля ХАДЖИНОВ