

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра політичної соціології

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА  
до кваліфікаційної роботи  
на тему:

**«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ  
ІДЕНТИЧНОСТІ ТА САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК»**

*Виконала:* студентка IV курсу,  
групи СПМ–44,  
спеціальності 054 Соціологія  
Звягінцева А.В.

*Наукова керівниця:* ст.викл.  
Яшкіна Д.Д.

*Наукова консультантка:* доц.  
Мурадян О.С.

*Рецензент:* доц. Сальнікова С.А.

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра політичної соціології

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший  
(бакалаврський)

Спеціальність 054 - Соціологія

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри  
політичної соціології**

           Дмитро БОЙКО  
підпис

17 березня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Звягінцева Аліна Володимирівна  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Вплив соціальних мереж на формування гендерної ідентичності та самопрезентації жінок

керівниця роботи Яшкіна Дар'я Дмитрівна, доктор філософії з соціології  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

консультантка роботи Мурадян Олена Сергіївна, кандидат соціологічних наук, доцент  
( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 14.04.2025 № 1006-5/947

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити

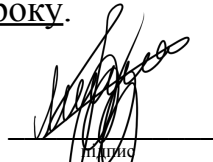
- Проаналізувати основні теоретичні підходи до вивчення самопрезентації та гендерної ідентичності в соціальних мережах.
- Окреслити характерні стратегії візуального самовираження жінок у цифровому середовищі.
- Оцінити вплив аудиторного зворотного зв'язку (лайків, коментарів, переглядів) на поведінку жінок у соцмережах.
- Визначити, як соціальні очікування та гендерні стереотипи відображаються у візуальній самопрезентації жінок.
- Провести емпіричне дослідження жіночих стратегій самопрезентації у соціальних мережах та ставлення до реакцій аудиторії.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи
2	Затвердження теми на кафедрі
3	Пошук необхідних для написання джерел
4	Написання вступу кваліфікаційної роботи
5	Написання першого та другого розділу кваліфікаційної роботи
6	Підготовка та проведення емпіричного дослідження
7	Аналіз та інтерпретація зібраних даних під час дослідження
8	Написання третього розділу кваліфікаційної роботи
9	Подання на перевірку повного тексту кваліфікаційної роботи
10	Внесення корективів до тексту кваліфікаційної роботи
11	Оформлення тексту відповідно до встановлених вимог
12	Подання роботи на перевірку на антиплагіат
13	Презентація результатів роботи на кафедрі
14	Подання роботи на рецензування
15	Презентація та захист бакалаврської кваліфікаційної роботи

#### 5. Дата видачі завдання 18 березня 2025 року.

Студент



підпис

Аліна ЗВЯГІНЦЕВА

ім'я, прізвище

Керівниця роботи



підпис

Дар'я ЯШКІНА

ім'я, прізвище

Консультантка роботи



підпис

Олена МУРАДЯН

ім'я, прізвище

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	7
1.1. Поняття самопрезентації: класичні та сучасні підходи	7
1.2. Гендерна ідентичність у соціальних мережах	10
1.3. Концепт «онлайн-персони» та його застосування	13
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ВІЗУАЛЬНЕ САМОВИРАЖЕННЯ В ІНСТАГРАМ	18
2.1. Гендерні стереотипи в онлайн-просторі	18
2.2. Комерційні акаунти, селебріті та пересічні користувачки: відтворення та порушення стереотипів	21
2.3. Способи самовираження через візуальний контент	24
Висновки до розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ АУДИТОРІЇ НА САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ ЖІНОК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ	29
3.1. Опис методології дослідження (контент-аналіз, опитування тощо)	29
3.2. Вплив контенту в соціальних мережах на жіноче самосприйняття	33
Висновки до розділу 3	49
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

## ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя кожної людини. Зараз спілкування, навчання, соціалізація, взагалі майже все відбувається за допомогою соціальних мереж, тому вони стали ключовим простором для самопрезентації особистості. Сотні тисяч блогерів по всьому світу показують своє життя, знання в різних сферах та навчають своїх послідовувачей, впливаючи не лише на індивідуальне позиціонування, але й на суспільне сприйняття гендерних ролей та ідентичностей. Кожна жінка має змогу зробити профіль в одній із соціальних мереж та створити власний імідж або наслідувати вже існуючий. Саме візуальна самопрезентація, зумовлена культурними та соціальними очікуваннями, підсилює або змінює традиційні гендерні стереотипи, створюючи ідеалізовані образи. Для когось це є плюсом для когось мінусом, бо водночас цифрові платформи виступають як поле взаємодії, де реакції кожен лайк чи коментар може суттєво вплинути на самооцінку та подальшу поведінку користувачів.

У вітчизняній соціології питання самопрезентації в соціальних мережах здебільшого розглядається в контексті молодіжного середовища, побутового використання цифрових платформ та загальних процесів візуалізації повсякденності. Натомість меншою мірою опрацьованими залишаються аспекти гендерної візуальної репрезентації, конструювання ідеалізованих жіночих образів та впливу аудиторії на поведінкові патерни жінок. Закордонні дослідження (Дж. Гілл, А. Еліас, Л. Тіденберг) акцентують на взаємозв'язку між цифровими технологіями, капіталістичними наративами «успішної жінки» та тілесними нормами, що конструюються в онлайн-просторі. Водночас спостерігається дефіцит емпіричних даних щодо жіночих стратегій самопрезентації у цифрових медіа в українському контексті, особливо з

урахуванням соціокультурної специфіки та трансформацій, спричинених війною, кризами та зростанням ролі онлайн-життя.

Таким чином, актуальність теми зумовлена необхідністю виявлення сучасних механізмів цифрового самовираження жінок, оцінки ступеня впливу аудиторії на самопрезентаційні практики та дослідження трансляції гендерних стереотипів через соціальні медіа. Результати цього дослідження можуть бути корисними для формування стратегій медіаосвіти, проектів цифрової грамотності та соціальних ініціатив, спрямованих на деконструкцію шкідливих гендерних наративів.

**Онтологічний вимір проблеми** полягає в тому, що візуальна репрезентація жіночності в цифровому середовищі формується під впливом суперечливих факторів: з одного боку — бажання бути прийнятою у віртуальній спільноті, з іншого — прагнення до самовираження та автентичності. Унаслідок цього виникають конфлікти між реальним «Я», очікуваннями аудиторії та візуальними шаблонами.

**Гносеологічний аспект проблеми** передбачає складність фіксації, опису й аналізу того, як саме жінки здійснюють самопрезентацію, що мотивує їх до редагування візуального контенту, як реагують на зворотний зв'язок аудиторії, та яким чином ці процеси впливають на гендерну ідентичність.

Тому **мета цієї кваліфікаційної роботи** - виявити особливості візуальної самопрезентації жінок у соціальних мережах та встановити, як соціальні очікування й реакції аудиторії впливають на формування цифрових образів жіночності.

Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення самопрезентації та гендерної ідентичності у соціальних мережах.
2. Окреслити характерні риси та динаміку візуального самовираження жінок у цифровому середовищі.

3. Дослідити ступінь впливу аудиторії (лайків, коментарів, переглядів) на поведінку жінок у соцмережах.
4. Виявити, як соціальні очікування та гендерні стереотипи відтворюються або трансформуються у візуальній самопрезентації жінок.
5. Провести онлайн-опитування жінок для емпіричного вивчення їхніх стратегій самопрезентації та ставлення до реакцій аудиторії.

**Об'єктом дослідження** є соціальні мережі як простір для самопрезентації жінок. **Предметом** - особливості взаємодії жінок із аудиторією, а також трансляція гендерних стереотипів і уявлень про жіночність через візуальний контент у соцмережах. Виходячи з цього можемо сформулювати **гіпотези дослідження**:

1. Самопрезентація жінок у соціальних мережах часто здійснюється у відповідності до наявних соціальних очікувань та стандартів, що закріплює гендерні стереотипи.
2. Позитивний зворотний зв'язок аудиторії (лайки, коментарі) спонукає жінок до відтворення ідеалізованих образів і впливає на їхнє уявлення про себе.
3. Жінки свідомо або несвідомо редагують свій візуальний контент з метою відповідати домінантним уявленням про красу та успішність.
4. Існує зв'язок між частотою публікацій, редагуванням фото та рівнем значущості аудиторних реакцій.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять такі підходи:

- Теорія самопрезентації Ервіна Гофмана;
- Символічний інтеракціонізм Джорджа Міда;
- Теорія перформативності гендеру Джудіт Батлер;
- Феміністська критика візуальної культури Розалінди Гілл, Наомі Вулф, Маї Лазар;
- Теорія репрезентації та символічної влади П'єра Бурдьє.

Робота поєднує теоретичні та емпіричні методи:

- Аналіз і узагальнення наукових публікацій з теми;
- Порівняння підходів до вивчення самопрезентації;
- Систематизація типових моделей візуальної репрезентації;
- Онлайн-опитування (102 жінок) з метою вивчення практик самопрезентації, впливу аудиторії та особистих оцінок контенту;
- Контент-аналіз відкритих відповідей (відкриті питання анкети);
- Якісний аналіз відповідей на питання про досвід редагування контенту та вплив стандартів.

Основою емпіричної частини стала авторська анкета, розроблена у Google Forms. Опитування було проведене у травні 2025 року через розсилки у студентських спільнотах та особистих контактах. Загалом було отримано 102 повних анонімних відповідей жінок різного віку та соціального статусу. Дані були систематизовані, закодовані у таблицю, з подальшим кількісним та якісним аналізом.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг тексту — 54 сторінки. У роботі представлено 12 діаграм. У першому розділі здійснено теоретичне обґрунтування понять самопрезентації та візуальної жіночності в цифровому просторі. Другий розділ присвячений аналізу соціальних очікувань, медіанорм і стандартів, що впливають на формування образу жінки. У третьому розділі представлено результати емпіричного дослідження, зокрема кількісний і якісний аналіз взаємозв'язку між реакціями аудиторії, самопрезентацією та гендерними уявленнями.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ЖІНОК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

### 1.1. Поняття самопрезентації: класичні та сучасні підходи

Коли ми говоримо про самопрезентацію, то маємо справу з явищем, яке стосується кожного, — хочемо ми того чи ні. Це не щось виняткове, спеціальне чи лише для публічних людей. Це щоденна справа, у якій ми постійно «виступаємо» перед іншими, намагаючись справити певне враження, викликати очікувану реакцію або, навпаки, приховати щось особисте. Самопрезентація — це не тільки слова чи зовнішність, а й мова тіла, інтонація, вибір фото для аватарки, пауза в повідомленні. І саме тому вона — не суто індивідуальна дія, а завжди щось соціальне, вплетене в мережу очікувань, ролей і норм.

Про це дуже точно писав Ервін Гофман — один із перших, хто подивився на повсякденне життя через метафору театру. У своїй класичній праці він порівнював соціальну взаємодію з виставою: ми граємо ролі, намагаючись відповідати очікуванням «глядачів», а наші щоденні дії — це частина ретельно продуманої «сцени» [5]. Від цього складно відірватися — навіть у найбільш побутових ситуаціях ми не просто «є», ми весь час «здаємось». Та й бекграунд — той самий «закулісний» простір, де можна розслабитися, — не завжди доступний. Особливо коли мова йде про соціальні мережі, де кордони між сценою й бекстейджем майже стерті. Навіть у домашньому одязі, без макіяжу, викладаючи «чесну» сторіз про втому, ми все одно здійснюємо вибір — що показати, як виглядати «неідеально», щоб це залишалось у рамках прийняттого.

Інший важливий внесок у розуміння самопрезентації зробив Джордж Герберт Мід, один із творців символічного інтеракціонізму. Його ідея полягає в тому, що «Я» — це завжди результат соціального процесу. Ми формуємо уявлення про себе, дивлячись на себе очима інших, умовно «відзеркалюючи» у

взаємодії [8]. І це надзвичайно актуально в цифрову епоху, де «очі інших» — це не тільки близьке оточення, а й широка, іноді анонімна онлайн-аудиторія. До речі, Мід розрізняв два аспекти «Я»: «Me» — те, як нас бачить соціум, і «I» — наше спонтанне, автентичне самовираження. Самопрезентація, по суті, — це постійна гра між цими двома компонентами, а соціальні мережі — арена, де ця гра набуває особливої інтенсивності.

Сучасні дослідження, зокрема праці Т. Постмеса і Р. Спірса, підкреслюють, що інтернет не лише розширив межі нашої самопрезентації, а й ускладнив її [34]. Тут ми вже не просто говоримо про себе — ми керуємо тим, як саме нас побачать. Ми фільтруємо інформацію, підбираємо ракурси, обираємо, що опублікувати, а що залишити «за кадром». Це вже не просто «бути собою», а «бути собою в правильному світлі». Така напівсвідома керованість себе в онлайні часто називається керованою автентичністю — тобто спробою зберегти справжність, але в межах, що диктує соціальний простір. У цьому контексті важливо розуміти, що самопрезентація — це не обман або маскування, а радше форма самостратегії, де щирість поєднується з вибором.

І тут доречно згадати ще один підхід — соціальний конструкціонізм, представлений, зокрема, Бергером і Лукманом. Вони вважали, що наше «Я» — не фіксована сутність, а результат постійної взаємодії з соціальним світом [2]. Самопрезентація, відповідно, — це інструмент, завдяки якому ми не просто демонструємо себе, а конструюємо те, ким ми є. У цифровому середовищі це особливо відчутно: сторінка в Інстаграмі чи Фейсбуці — це вже не просто «про нас», це наш образ, що живе і розвивається незалежно від нас. Іноді буває навіть складно розмежувати, де ми справжні, а де — створене нами враження. Образ «успішної», «натхненної», «ідеально збалансованої» жінки — це не завжди відображення внутрішнього стану, але саме він формує уявлення інших і впливає на самооцінку.

Окремо варто згадати концепцію емоційної праці Арлі Хохшильд, яка пояснює, як у деяких сферах життя (наприклад, у сфері обслуговування) від

людини очікується не лише певна поведінка, а й відповідні емоції [25]. У цифровому світі — особливо в Інстаграмі — це проявляється у вимозі завжди залишатися «на позитиві», показувати радість, гармонію, натхнення. Іноді така «емоційна репрезентація» виснажує, бо вимагає постійного редагування не тільки фото, а й власного внутрішнього стану. За посмішкою в селфі може стояти втома, роздратування або сум, але платформа вимагає «світла», і ми стаємо його постачальниками — іноді всупереч собі.

Усе це особливо актуально в контексті гендеру. Для жінок цифрова самопрезентація нерідко є полем напруги між очікуваннями та особистими межами. На них часто чиниться тиск із боку нормативної культури краси, материнства, сексуальності, професійної реалізації — усе це мусить бути відображене «гармонійно» в онлайні. Водночас саме соцмережі відкривають нові можливості: говорити про себе з позиції сили, ділитися досвідом, кидати виклик стереотипам. Сторінка в Інстаграмі може стати простором особистої та колективної емансипації — залежно від того, як ми нею користуємось.

Підсумовуючи, можна сказати, що самопрезентація — це не щось випадкове чи поверхове. Це процес, у якому поєднуються внутрішнє й зовнішнє, індивідуальне й соціальне. Вона вкорінена в наші повсякденні практики, і з появою соціальних мереж стала ще складнішою, але водночас і більш усвідомленою. Для жінок, які часто змушені маневрувати між очікуваннями, ролями та власними межами, цифрова самопрезентація — це не просто про «виглядати добре». Це спосіб говорити про себе, бути побаченою, почутою й зрештою — визнаною. І в цій самопрезентації завжди присутній потенціал — як для самоствердження, так і для глибшого переосмислення себе у взаємодії з іншими.

## 1.2. Гендерна ідентичність у соціальних мережах

Уявімо на хвилину, що наше «Я» — це не щось усталене, а мозаїка, яку ми постійно дороблюємо в процесі взаємодії з іншими. Саме такою є гендерна ідентичність — не фіксованою, не закріпленою в документах або у зовнішності, а такою, що народжується в діалозі: з суспільством, із тілом, із досвідом, з внутрішнім «Я». А коли цей діалог переноситься в соціальні мережі — він не просто змінюється, він перетворюється.

У цифрову добу наша присутність в онлайні стала частиною повсякденності. І те, як ми там себе репрезентуємо, прямо впливає на те, ким ми себе відчуваємо. Гендерна ідентичність — як глибоко особисте переживання себе як жінки, чоловіка, небінарної чи трансгендерної особи — у віртуальному просторі набуває нового змісту. Тут її можна шукати, експериментувати з нею, надавати їй форми, яких ніколи не було в офлайн-середовищі. Соціальні мережі стають лабораторією «Я», де ми можемо тестувати межі прийняттого, пробувати нові візуальні образи, міняти стиль спілкування або відмовлятися від традиційних гендерних кодів.

Водночас ми маємо справу з платформами, які не просто є «дзеркалами» реальності. Вони також формують правила гри. У цьому сенсі соцмережі одночасно надають свободу й накладають обмеження. Вони дозволяють створити іншу версію себе — змінити аватар, ім'я, вказати займенники, поділитися особистим досвідом. Але при цьому — алгоритми, модерація контенту та культурні коди задають межі того, що буде видимим, а що — ні. Те, що з одного боку здається проявом особистої свободи, з іншого — може бути підпорядковане невидимим стандартам «прийняттого» контенту, які часто залишаються непрозорими для користувачів.

Теоретично це можна пояснити за допомогою ідей символічного інтеракціонізму. Джордж Мід писав, що наше «Я» формується у взаємодії — ми ніби дивимося на себе очима інших [8]. Соціальні мережі лише посилили цей механізм. Тут реакції інших — у вигляді лайків, коментарів, переглядів —

стають прямим відображенням того, як нас сприймають. Власне, ми часто самі себе «підкоригуємо» на основі цих цифрових відгуків. Ервін Гофман, говорячи про соціальне життя як про виставу, був, мабуть, ближчим до сучасності, ніж міг уявити [8]. Сьогоднішні онлайн-профілі — це наші сцени, а кожен пост — новий акт. Тут важливо не тільки, що ми показуємо, а й як, для кого, і з яким результатом.

Однак тут не йдеться лише про репрезентацію — мова про конструювання. Ми не просто показуємо себе — ми вибудовуємо себе, використовуючи інструменти платформи. Р. Кавер у своїй книзі про цифрову ідентичність звертає увагу на те, що в онлайні ми фактично «програмуємо» свій образ: ретельно відбираємо, що саме і в якій формі показати [15]. Особливо це стосується гендеру, де кожен візуальний або текстовий знак — це мікро висловлювання: жест, який формує уявлення про те, ким ми є. Колір фону, шрифт, ракурс, фільтр, хештеги — усе це має значення. І саме ці «дрібниці» часто кодують гендерні послання, навіть коли ми цього не усвідомлюємо.

Соціальні мережі стали також простором, де знаходять голос ті, кого довгий час було майже не видно в публічному дискурсі. Небінарні, трансгендерні, квір-люди, а також ті, хто просто не вписується в традиційні гендерні рамки, — тепер мають змогу творити свої спільноти, обмінюватися досвідом, отримувати підтримку. Інстаграм, ТікТок — ці простори стали місцями сили для багатьох. Самопрезентація тут часто поєднується з активізмом: особисте стає політичним. Водночас це й зони ризику: модерація контенту, блокування профілів, прихована дискримінація з боку алгоритмів — усе це залишається реальністю [33]. Такі ризики особливо болісні для тих, чия ідентичність і без того маргіналізована.

Джудіт Батлер запропонувала важливу ідею: гендер — це не сутність, а дія. Він «виконується» щодня через те, як ми одягаємось, як говоримо, як реагуємо. У цифровому середовищі ця перформативність набуває нових форм: наш гендер буквально складається з фото, сторіз, підписів, емодзі. Іноді

здається, що кожен пост — це не просто контент, а жест, який підтверджує (або підважує) нашу ідентичність. Батлер підкреслює, що повторення цих дій є способом нормалізації гендеру — і в соцмережах це повторення стає ще помітнішим, навіть публічнішим, ніж в офлайн. Тут наші гендерні «ролі» не просто виконуються — вони записуються, зберігаються, поширюються.

Ще один цікавий аспект — стилістика поведінки в соцмережах, яка різниться залежно від гендерної ідентичності. Дослідження показують, що жінки, як правило, демонструють більше емоційності, турботи про візуальну естетику й схильні до комунікації, що підтримує зв'язки. Чоловіки ж частіше акцентують увагу на досягненнях і статусі, уникаючи зайвої емоційної відкритості [30]. Але ці моделі все більше розмиваються. Особливо серед молоді зростає практика міксування — поєднання м'якості й сили, естетики й прямоти. І це може бути початком нового етапу, де гендер не підганяється під стандарти, а вільно формується зсередини. У цьому сенсі, онлайн-середовище стає не просто ареною самопрезентації, а простором культурного експерименту.

Зрештою, гендерна ідентичність у соцмережах — це не просто «показати, ким ти є». Це постійний процес «ставання», де ми пробуємо, помиляємось, змінюємось, і — найважливіше — отримуємо право бути собою. У цьому просторі можна як підлаштовуватись під очікування, так і ламати шаблони. І в цій амбівалентності — вся суть сучасної цифрової гендерності. Вона жива, рухлива, відкрита для інтерпретацій. І, можливо, саме в цій постійній змінності — її сила.

### 1.3. Концепт «онлайн-персони» та його застосування

Із розширенням онлайн-комунікації ми опинилися в ситуації, коли питання «Хто я?» все частіше доводиться ставити не лише в реальному світі, а й у віртуальному. У соціальних мережах ми більше не просто користувачі — ми стаємо «персонами», створеними з фрагментів контенту, реакцій, фотографій, смайликів. У цьому цифровому просторі самопрезентація отримує нову форму — набагато більш гнучку, керовану, іноді навіть експериментальну.

Це особливо важливо в контексті гендерної ідентичності. Адже йдеться не тільки про «стать» як біологічний факт — йдеться про переживання себе як жінки, чоловіка чи небінарної особи. У віртуальних просторах ця ідентичність виявляється, уточнюється, а іноді й відкривається заново. Соцмережі надають простір для таких відкриттів — іноді безпечніший, ніж реальне середовище. Із аватаром замість фото, з вигаданим ім'ям або без жодного імені, з можливістю контролювати кожен візуальний і словесний жест.

У цьому сенсі мережа стає лабораторією ідентичності — місцем, де індивід може тестувати різні варіанти себе. Іноді це відбувається усвідомлено, а іноді — спонтанно, під впливом трендів або популярних блогерів. Наприклад, у ТікТоку поширена практика створення так званих «альтер-его акаунтів» — де особа вдається до експериментів з образом, не пов'язуючи його безпосередньо зі своєю повсякденністю. Ці «другі я» часто дозволяють бути сміливішими, чуттєвішими, вільнішими у вираженні своєї фемінності, маскулінності чи андрогінності.

Цей феномен тісно пов'язаний з поняттям «онлайн-персони» — образу, який ми створюємо для віртуальної аудиторії. Як писала Шеррі Теркл ще у 90-х, до ери Фейсбуку і Інстаграму, «екран» ставав місцем, де особистість не просто відображається, а «проекується». Сьогодні ж ця проекція набула візуального, мультимедійного, швидкоплинного характеру. Ми «збираємо» себе з постів, сторіз, реакцій, вподобань. І що цікаво — ця версія нас самих часто починає

жити власним життям. Ми звіряємо з нею свої реальні реакції, свої бажання, свою зовнішність.

Поступово виникає ефект «дзеркала в дзеркалі», коли віртуальне «Я» починає формувати наше офлайн-сприйняття себе. Особливо це помітно серед молоді, яка з дитинства соціалізується в умовах цифрового середовища. Інстаграм-фільтри, рекомендації для самозйомок, порівняння з популярними інфлюенсерами — усе це перетворює процес самопізнання на складну взаємодію з алгоритмізованою реальністю.

Власне, Ервін Гофман ще до появи інтернету говорив про те, що соціальне життя — це театр [5]. Кожна людина виходить «на сцену» (у нашому випадку — на свою сторінку в Інстаграмі чи ТікТокці) і виконує певну роль. Це «виступ», який не завжди щирий, але завжди цілеспрямований. Онлайн-персона — це наш сценарій для публіки: як ми хочемо, щоб нас бачили, якими словами про нас говорили. І тут важливо розуміти: ця роль не завжди нав'язана — вона часто вибрана, а іноді й визволяюча.

Онлайн-персона також глибоко інтерактивна. У соціальних мережах наш образ формується не лише нами, а й іншими — коментарями, репостами, лайками. Джудіт Донат підкреслювала, що інтернет — це соціальна машина, в якій ми співтворимо одне одного через взаємодію [17]. Ми не просто створюємо себе — ми отримуємо «зворотний зв'язок», який або закріплює наш образ, або підштовхує до змін. І в цьому аспекті «онлайн-персона» дуже подібна до соціального «Я», описаного Джорджем Гербертом Мідом.

Та варто пам'ятати, що соціальні платформи не є нейтральними. Вони мають алгоритми, які вирішують, що буде «видимим», а що — ні. Це особливо важливо в контексті гендерної ідентичності, коли йдеться про видимість небінарних, трансгендерних або квір-ідентичностей. Платформи, з одного боку, стають притулком — місцем спільнот, блогів, історій переходу. Але з іншого — ці ж простори можуть бути джерелом пригнічення, стигматизації чи навіть цензури [24].

Концепція перформативності Джудіт Батлер також дуже вдало лягає в цю тему. Вона говорить, що гендер — це не стільки те, ким ми є, скільки те, що ми «виконуємо» щодня через слова, жести, одяг, поведінку [28]. У соцмережах цей «виступ» стає ще більш явним: наші фото, твіти, сторіз — усе це перформативні акти, які або підтверджують традиційні моделі, або зухвало їм суперечать. Ми бачимо, як жінки, які не вписуються в «інстаграмні» стандарти краси, свідомо створюють тіла-перформанси — демонструючи зморшки, шрами, целюліт, аби кинути виклик домінуючому дискурсу.

Сучасні дослідження підтверджують, що існують відчутні гендерні відмінності у побудові онлайн-персон. Жінки частіше створюють візуально естетичні, емоційно відкриті профілі, з акцентом на стосунках і повсякденному досвіді. Чоловіки ж схильні підкреслювати професійність, раціональність і досягнення — уникаючи надмірної відкритості. Але що цікавіше — зростає кількість людей, які виходять за межі цих шаблонів. Особливо покоління Z активно тестує нові форми: гібридні, візуально дивакуваті, емоційно сміливі. Онлайн-персона для них — не маска, а платформа для гри, пошуку і протесту.

Водночас, варто враховувати і психологічний вимір: ідентичність, побудована онлайн, може викликати когнітивний дисонанс — особливо коли вона надто розходиться з офлайн-реальністю. Це породжує тривожність, самокритику, відчуття «неавтентичності». Тому важливо досліджувати не лише способи формування онлайн-персон, а й наслідки такого «життя на сцені» для ментального здоров'я.

Отже, онлайн-персона — це не просто маска чи аватар. Це новий спосіб бути собою, або принаймні — шукати себе. У соцмережах ми маємо змогу конструювати гендер так, як відчуваємо, а не так, як «має бути». І це створює унікальні умови: як для самовираження, так і для переосмислення самого поняття ідентичності. У цьому, як на мене, й полягає головна сила концепції онлайн-персони — вона не обмежує, а відкриває можливості. Вона створює простір, у якому «я» — це процес, а не результат.

## Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми зробили спробу не просто дати визначення базовим поняттям, а й уважно вслухатися в те, як працює самопрезентація в сучасному цифровому контексті. Здавалося б, що може бути простішим — показати себе світу? Але виявляється, що це ціла система взаємодій, стратегій, очікувань і внутрішніх діалогів. Самопрезентація — це не лише спосіб показати, хто ми, але й процес постійного «переведення» себе на зрозумілу для інших мову: мову візуальних образів, реакцій, підписів, жестів, які мають бути прочитані й правильно інтерпретовані.

У першому підрозділі ми звернулись до класичних теорій — Гофмана, Міда, Джонса й інших — і побачили, наскільки їхні ідеї не втратили актуальності. Театральна метафора Гофмана особливо добре «вписується» в реалії соцмереж, де кожен пост — це умовна сцена, а кожна реакція — оплески або, навпаки, мовчання. Але сьогодні ця «сцена» стала значно ширшою — тепер глядачем є не одна людина, а цілий цифровий натовп: знайомі, незнайомі, платформи, алгоритми. І саме тому самопрезентація вже не є просто особистим вибором — вона частково підлаштована під правила гри, які ми не завжди контролюємо.

Другий підрозділ дозволив глибше зануритися у феномен гендерної ідентичності. Тут стало зрозуміло: гендер — це не лише про біологію, а значно більше — про досвід, про соціальні ролі, про культурний контекст. У соцмережах ця ідентичність формується буквально на очах: через вибір фото, спосіб спілкування, реакції, навіть вибір аватару. І хоча в онлайні є більше простору для самовираження, це середовище не позбавлене тиску. Воно одночасно дарує свободу й накладає обмеження. Особливо на жінок, які весь час змушені балансувати між бажанням бути собою й вимогами «ідеальної» цифрової жіночності — глянцевої, доглянутої, емоційно приємної.

У третьому підрозділі ми перейшли до поняття онлайн-персони — і тут взагалі відкривається цілий всесвіт. У віртуальному просторі ми отримуємо

шанс бути не просто собою, а собою в бажаному образі. І це, з одного боку, емансипативно: ми можемо приміряти нові ролі, проявити ті частини себе, які в реальності залишаються «за кадром». Але з іншого — онлайн-персона не існує у вакуумі. Вона весь час «віддзеркалюється» в реакціях інших, коригується під тиском алгоритмів, трендів і нормативних уявлень про «правильну» поведінку. Тобто, навіть у віртуальному просторі свобода має межі — часто непомітні, але відчутні.

У підсумку, можна сказати, що самопрезентація в цифрову епоху — це складна й багат шарова практика, у якій переплітаються особисте й соціальне, щире й стратегічне, емоційне й алгоритмічне. Особливо гостро це проявляється в темі жіночої ідентичності, де кожен візуальний жест може бути як актом самовираження, так і спробою відповідати зовнішнім очікуванням. І тому вивчення самопрезентації в соціальних мережах — це не лише про вивчення себе, а й про розуміння того, як сучасна культура формує, підтримує або ставить під сумнів наші уявлення про себе.

Наступні розділи будуть присвячені тому, як ці теоретичні міркування втілюються в реальному цифровому просторі — через образи, мову, алгоритми і соціальні практики, які визначають жіночу присутність у віртуальному світі.

## РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ВІЗУАЛЬНЕ САМОВИРАЖЕННЯ В ІНСТАГРАМ

### 2.1. Гендерні стереотипи в онлайн-просторі

Гендерні стереотипи — це не просто набір застарілих уявлень, які ми нібито вже давно подолали. Вони часто діють тихо, непомітно, вшиті в наші очікування, жарти, рекламу, зображення, які ми «лайкаємо» в стрічці новин. Здається, що все вже давно змінилося, але варто подивитися уважніше — і ми побачимо, як знайомі уявлення про «справжню жінку» або «типового чоловіка» продовжують жити і навіть «цвісти» у нових формах. Особливо це помітно в цифровому просторі.

Соціальні мережі сьогодні — це не просто канали для комунікації, це повноцінне середовище, у якому створюються і траншуються соціальні норми. Тут формується своєрідна «візуальна культура» гендеру — набір образів, жестів, стилів, які активно повторюються, закріплюються і врешті-решт починають здаватися природними. Особливо яскраво це видно в Інстаграмі — платформі, де фото говорить голосніше, ніж слова. Жінки тут часто представлені як витончені, доглянуті, завжди усміхнені, злегка «припудрені фільтром» та налаштовані на позитив. Чоловіки — впевнені, стримані, спортивні, з «успішною» біографією у підписі.

Ці образи подаються не як одна з можливих версій самопрезентації, а як щось майже обов'язкове. У результаті ми маємо «нормативну» жіночність і «еталонну» маскулінність — стилізовані моделі, що вдають із себе щось природне, хоча насправді є конструктами, сформованими під тиском ідеалів та реакцій публіки.

Але варто лише запитати себе: звідки взявся цей стандарт? Хто вирішив, що саме так має виглядати «нормальна» жінка чи «правильний» чоловік в онлайні? І тут ми стикаємося з феноменом, який дослідники називають

«аудиторіальним самоконтролем» [40] — тобто коли людина постійно оцінює себе через призму реакцій інших. Жінки часто буквально «редагують себе» перед публікацією — обирають фото, порівнюють з популярними акаунтами, гадають: чи ця поза достатньо витончена? чи усмішка «відповідна»?

Ця постійна візуальна самокорекція — не лише про зовнішність. Вона пов'язана з глибшими речами: із самосприйняттям, самоцінністю, навіть емоційною стабільністю. Численні дослідження доводять, що підлітки, особливо дівчата, стикаються з тиском відповідати ідеалам, які диктує стрічка — і як наслідок, це може призводити до тривожності, заниженої самооцінки чи розладів харчової поведінки [40].

Показовим є і те, як це впливає на повсякденні рішення. Молоді жінки зізнаються, що відкладають викладення фото, якщо не мають достатньо «лайків» у перші хвилини публікації. Інші — повністю видаляють контент, якщо він не «зайшов». Виходить, що самовираження підпорядковується логіці споживання й схвалення, а не особистій автентичності.

Проте цифровий простір — це не лише репродукція. Це також арена спротиву. І в цьому є його сила. Ми бачимо, як все більше з'являється альтернативних візуальних наративів — акаунтів, де жінки публікують недосконалі фото, показують «неідеальні» тіла, говорять про втому, біль, психічне здоров'я. Феміністичні ініціативи, бодіпозитив, активізм ЛГБТК+ спільнот — усе це руйнує звичні шаблони краси й гендеру, створюючи нові форми видимості [38].

З'являються і нові інфлюенсери, які цілеспрямовано відмовляються від «глянцевої» естетики: вони демонструють розтяжки, недоглянуте волосся, сльози після панічних атак. І ці кадри — не про жалість чи драму, а про реальність. У такий спосіб формується етика вразливості — право бути неідеальними, чесними, живими.

Та попри ці спроби, боротьба за видимість — це марафон із перешкодами. Один із найбільших викликів — алгоритми. Соцмережі не є нейтральними —

вони мають власну логіку. Платформи, керовані комерційним інтересом, часто просувають контент, який відповідає масовим очікуванням: той, що «естетичний», привабливий, легкий для споживання. А той, що виходить за межі «ідеалу» — може залишитись у тіні. Деякі дослідження вказують на те, що Інстаграм автоматично знижує видимість фото, які не відповідають усталеним канонам привабливості або містять ознаки інакшої тілесності [26].

Ще один цікавий парадокс — комерціалізація активізму. Наприклад, ідеї бодіпозитиву дедалі частіше використовуються брендами у рекламі. Але при цьому зображення все одно «відфільтровані» — знову ж таки, на перший план виходить не реальна різноманітність, а її глянцева імітація. І тоді навіть альтернатива починає працювати за законами ринку [38]. Поняття «різноманіття» перетворюється на маркетингову стратегію, позбавлену первісного критичного змісту.

Усе це підводить до важливого висновку: гендерні стереотипи в онлайні — це не просто копія старого. Це живий, гнучкий механізм, що адаптується до нових форматів, платформ, естетик. Вони здатні змінювати форму, зберігаючи суть: нормативність, тиск, вимоги. Але водночас — і це критично важливо — цифровий простір дає шанс на перегляд, на опір, на створення нових умов видимості.

І, зрештою, варто пам'ятати, що кожен з нас — частина цієї культури. Те, на що ми реагуємо, кого підтримуємо, як репрезентуємо себе — усе це творить ландшафт соціальних уявлень. І якщо ми хочемо бачити у мережі більше правдивості, чесності й різноманіття — варто починати з себе. Це не лише про окремий пост чи хештег. Це — про щоденний вибір: між нормою й свободою, між репродукцією і трансформацією.

## 2.2. Комерційні акаунти, селебріті та пересічні користувачки: відтворення та порушення стереотипів

Інстаграм — це вже давно не просто фотоплатформа. Це місце, де формується сучасна уява про те, якою «має бути» жінка. І що цікаво — тут переплітаються дуже різні голоси: корпоративні бренди, інфлюенсери з мільйонами підписників, а також звичайні користувачки, які просто діляться своїм життям. І кожна з цих груп — по-своєму — бере участь у творенні цифрового образу жіночності.

Комерційні акаунти, як-от сторінки косметичних брендів, магазинів одягу, фітнес-студій чи інших проектів, зазвичай транслюють ідеалізований образ жінки. Тут домінують риси, які умовно можна звести до формули: «молода + струнка + доглянута + позитивна». Ці образи можуть здаватися просто естетичними чи надихаючими, однак насправді вони задають досить жорстку норму. Як наголошують Джилл і Еліас, у постфеміністській культурі жіночність сприймається як нескінченний проект удосконалення — тіло й особистість потрібно «підкачати», «вивести в тонус», «оптимізувати» [22].

Цей тренд створює ефект, коли жіноче тіло перестає бути просто тілом — воно стає вітриною. Воно одночасно належить жінці й не зовсім — адже камера, алгоритми й аудиторія теж мають до нього «доступ». Кожен пост — це не просто зображення, а висловлювання: мовчазна згода на участь у грі за правилами «естетичного капіталу», де краса — це валюта, а привабливість — умовна плата за увагу [32].

А от селебріті та інфлюенсерки існують у більш неоднозначній позиції. З одного боку, вони мають більший простір для самовираження: можуть ділитися особистими історіями, говорити про ментальне здоров'я, бодіпозитив чи життєві виклики. З іншого — їхня діяльність майже завжди пов'язана з комерційною співпрацею. Часто буває, що пост про «прийняття себе» супроводжується рекламою косметики або вітамінів. І тоді виникає логічне питання: це щирий досвід чи продуманий контент-план?

Крістін Абідін у цьому контексті говорить про «субверсивну фривольність» — стратегію, коли інфлюенсерка іронізує над стереотипами, ніби грає з ними, але водночас — мимоволі їх закріплює [23;30]. Наприклад, вона може опублікувати фото без макіяжу, але при цьому використати фільтр і рекламувати засіб для догляду. У результаті виходить змішаний меседж, де емпатія переплітається з маркетингом. І це теж частина реальності — в алгоритмічному світі будь-яка видимість стає активом. Самопрезентація перетворюється на економічний ресурс, і навіть найінтимніші переживання можуть стати «монетизованими» через спонсорські інтеграції.

Але не менш важливою є роль пересічних користувачок — тих, хто веде акаунт не задля заробітку, а для себе. Їхні сторінки часто стають простором щоденних рефлексій: тут і фото з дитиною на кухні, і селфі після важкого дня, і роздуми про те, як це — бути жінкою у світі постійних вимог. Частина таких профілів, безумовно, відтворює шаблони — образи «інстамам», продуктивних фрілансерок або прихильниць здорового способу життя та велнес-культури. Але водночас усе частіше з'являються акаунти, де йдеться про втому, вигорання, самотність. І це теж — прояв жіночності, просто не глянцевої, а реальної [16].

Такі історії можуть мати терапевтичну функцію — і для авторок, і для аудиторії. Вони відкривають можливість для впізнавання, солідарності, створення спільного досвіду. Жінка, яка ділиться своїм «хаосом», як-от безлад у домі, сльозами після конфлікту чи втомою від материнства, порушує норму візуальної бездоганності, але водночас — отримує нову форму визнання: не за красу, а за чесність.

Однак навіть цей «альтернативний» контент не завжди залишається незалежним. Інстаграм має здатність естетизувати опір — тобто перетворювати будь-яку критику на частину загального візуального тренду. Навіть найбільш щирі й «сирі» меседжі з часом можуть бути «підпиляні» під формат, що краще заходить аудиторії — чи, точніше, алгоритмам. Відвертий пост про депресію

може стати «естетичним сповіщенням», а феміністичний протест — просто черговим брендовим слоганом на худі.

І тут виникає нове питання: чи можлива автентичність у середовищі, де будь-яка видимість проходить крізь фільтр популярності? Чи здатен Інстаграм бути простором для критичного голосу, якщо цей голос теж піддається обробці — і візуальній, і алгоритмічній?

Усе це дозволяє говорити про Інстаграм як про складний, багаторівневий простір взаємодії, де немає чітких меж між конформізмом і спротивом. Уявлення про жіночність тут формуються не лише зверху — від брендів чи інфлюенсерів — а й знизу, з досвіду і практик самих користувачок. І хоча цей процес не завжди призводить до радикальних змін, він створює важливий культурний простір для розмов, у якому жіноча присутність постає багатовимірною, а не одномірною.

Інстаграм — це своєрідне дзеркало сучасної культури, в якому відображаються наші цінності, очікування й суперечності. І хоча віддзеркалення це іноді спотворене, воно все ж дозволяє побачити, як жінки в цифрову добу не просто вписуються в стандарти, а також переосмислюють, озвучують і створюють нові форми себе.

### 2.3. Способи самовираження через візуальний контент

У сучасному цифровому середовищі Інстаграм перетворився на не просто соціальну мережу, а на повноцінний простір самопрезентації. Тут візуальний контент виконує функцію, яку раніше мала мова — він «розповідає» про нас, наш настрій, цінності, життєву філософію. Особливо це стосується жінок, які історично були об'єктами візуалізації, а сьогодні мають шанс стати її суб'єктами. Але — і це важливо — не в повній свободі, а в межах специфічних цифрових норм і естетичних очікувань.

Один з найочевидніших способів візуального самовираження — це стилізація зовнішності. У кадрі має значення буквально все: зачіска, макіяж, одяг, освітлення, поза, фон. Це не просто «селфі» — це міні-вистава, ретельно продуманий образ. Через такі деталі жінки формують свою візуальну ідентичність і «зчитуються» іншими у певному контексті — як фешн-діва, еко-ентузіастка, мінімалістка, мати або творча особистість. За словами Еліас, Гілл і Шарфф, у часи неолібералізму естетичне оформлення себе стає частиною так званої «естетичної праці» — нового типу жіночої роботи, що вимагає часу, ресурсів і емоційних зусиль [19].

Ці стандарти, звісно, мають свій тиск. Але водночас усе частіше з'являються інші стратегії — більш відверті, іноді навіть провокаційні. Жінки свідомо публікують фото без макіяжу, з недосконалою шкірою, у «незручних» позах, руйнуючи очікування і створюючи простір для справжності. Такі образи — це вже не просто естетика, а форма м'якого протесту: бажання показати себе неідеальною і при цьому не менш цінною.

Ці практики також можна розглядати як форму диджитального активізму: жінки використовують платформу для переосмислення власного тіла та ідентичності. Тут важливе місце посідає тілесність — не як об'єкт оцінки, а як джерело досвіду. Фотографії шрамів після пологів, розтяжок, недосконалостей — це не лише сміливий крок, а й спосіб повернути собі контроль над власним

образом. Інстаграм у такому випадку стає простором, де жінка не «показує» себе, а «розповідає» про себе через тіло, через буденність, через емоції.

Другий поширений вектор — це щоденний контент. Він на перший погляд виглядає невибагливо: кава на кухні, книжка на ліжку, дитина у піжамі. Але за цими кадрами — глибокий запит на автентичність. У суспільстві, втомленому від постановочних ідеалів, «жива» буденність сприймається як ковток свіжого повітря. Однак і тут не все однозначно. Справжність у соцмережах — це теж стилістичний прийом. Фраза «без фільтрів» часто передбачає... фільтр «натуральності» [13].

Цей тип контенту стає новою естетикою — естетикою недосконалості. І хоча він ніби протистоїть «глянцевому Інстаграму», насправді також підпорядковується певним канонам. Фото з «реального життя» все одно обробляються, кадруються, добираються за принципом емоційного впливу. Таким чином, автентичність стає стилізованою, а щирість — частиною цифрової гри.

Цікаво, що текст під фото часто стає тим, що дозволяє інтерпретувати зображення більш особисто. Підпис — це не просто пояснення, а місце для внутрішнього голосу: можна зізнатися у втомі, поділитися страхом, висловити позицію. Це особливо важливо для жінок, які через Інстаграм транслюють свої феміністські погляди, досвід материнства, тілесності чи психічного здоров'я. Таким чином візуально-текстовий дует перетворюється на інструмент наративного самовираження [34].

Окрему роль відіграє так звана «візуальна режисура». Йдеться про створення єдиного стилю аккаунта: узгоджені кольори, повторювані композиції, певна естетика. Це своєрідне «режисування себе» — акт, у якому профіль стає візуальним продовженням особистості. З одного боку, це творча діяльність. З іншого — форма контролю. Адже як тільки з'являється «образ», виникає спокуса й необхідність його підтримувати. Іноді навіть всупереч собі [29].

До того ж Інстаграм має свої внутрішні алгоритми. Вони не лише впливають на те, що ми бачимо, але й на те, як ми себе презентуємо. Платформа просуває певні формати, стилі, естетику. Це створює ситуацію, коли жінки починають підлаштовувати свій контент під очікування — не лише аудиторії, а й цифрових механізмів. І навіть коли здається, що ми обираємо самі, наш вибір часто вже був запрограмований. Як зауважує Ретберг, у світі візуальної самопрезентації не буває повної свободи: навіть коли здається, що ми керуємо своїм образом, насправді ми частково граємо за правилами платформи [37].

Попри це, Інстаграм залишається важливим полем для особистих наративів. Багато жінок використовують його як щоденник, арт-об'єкт, спосіб знайти підтримку або набути голосу. Особливо це помітно у кризових періодах — наприклад, під час пандемії, війни чи особистих втрат. Тоді профіль перетворюється на простір не лише для «картинки», а для емоційного виживання, для осмислення власного досвіду через образ і слово.

Загалом, візуальна самопрезентація в Інстаграм — це процес, що балансує між самовираженням і самоконтролем, між креативністю і дисципліною, між свободою й адаптацією. І хоча вона не звільнена від впливів комерції, технологій та соціокультурних норм, саме в її суперечливості криється потенціал для нових форм жіночої суб'єктності. У цій цифровій мозаїці образів і голосів, де немає одного ідеалу, але є багато варіантів бути — кожна жінка має шанс знайти (або створити) свою версію видимості. І це вже не мало.

## Висновки до розділу 2

Аналіз візуальних стратегій жіночого самовираження в Instagram у контексті гендерних стереотипів виявив низку важливих тенденцій, які демонструють складність і суперечливість цифрової ідентичності жінки в сучасному медіапросторі.

Перш за все, Інстаграм як соціальна платформа виконує не лише функцію індивідуального самопредставлення, але й є простором, де активно відтворюються, транслюються та іноді нав'язуються гендерні стереотипи. Переважна частина візуального контенту, створеного жінками або спрямованого на жіночу аудиторію, все ще підкоряється патріархальним наративам. Ідеалізовані образи «жіночності» — ніжність, сексуальність, емоційність, доглянутість — закріплюються не тільки через естетику зображень, але й через алгоритмічну логіку платформи, яка просуває «вдалий» контент. У цьому сенсі Інстаграм можна розглядати як сучасне дзеркало, яке, замість відображення реальності, часто формує її за наперед заданими лекалами.

Водночас, важливою є і неоднорідність учасниць цифрового простору. Акаунти популярних інфлюенсерок, представниць шоу-бізнесу або брендів нерідко стають ретрансляторами глянцевої, комерційної естетики. Проте цей медійний потік не є домінантним без спротиву: звичайні користувачки, далекі від професійного блогерства, починають активніше використовувати свої сторінки як простір для щирої розмови. Наприклад, пости про досвід батьківства, тілесну автономію, психічне здоров'я або щоденні емоційні переживання набувають популярності саме через свою автентичність і небажання підлаштовуватись під шаблони. Це демонструє, що жіноча присутність в Інстаграм може бути не лише декоративною чи рекламною, а й критичною, осмисленою, навіть терапевтичною.

Окрему увагу слід звернути на саму техніку цифрового самовираження. Візуальне конструювання себе — це складний і стратегічний процес. Вибір одягу, світла, фільтра, кута зйомки — все це елементи ретельно вибудованої

візуальної мови, яка розповідає історію про себе. Але справжній сенс часто ховається в деталях: у підписі до фото, у підкреслено недосконалому образі, у несподіваному зізнанні. Такі пости можуть викликати емоційний відгук, підтримку, або навіть ініціювати нову хвилю дискусій про фемінність і її межі.

Не менш важливою є й сама інфраструктура Інстаграм як платформи. Алгоритми, що просувають певний тип контенту, очікування аудиторії, тренди — усе це створює тиск на користувачку. Формується специфічна культура візуального самоконтролю, яка не завжди є добровільною. Жінки часто змушені балансувати між бажанням щирості та побоюванням неприйняття. І саме тут виникає внутрішній конфлікт — між потребою бути побаченою «справжньою» та необхідністю відповідати естетичним, соціальним чи навіть етичним нормам онлайн-середовища.

Таким чином, самовираження в Інстаграмі — це не лише про «показати себе», а про те, як вибудовується уявлення про себе у візуальній культурі, яка швидко змінюється, але водночас і консервативна. Жіночі образи тут є результатом взаємодії з аудиторією, платформою, культурним контекстом і внутрішніми переживаннями. Це складна, іноді суперечлива, але потенційно емансипативна практика.

У підсумку можна сказати, що Інстаграм постає як соціокультурна арена, де співіснують — і часто конфліктують — традиційні гендерні ролі та нові форми жіночої репрезентації. Візуальні практики користувачок, навіть якщо здаються буденними чи декоративними, можуть бути проявом активного переосмислення жіночої ідентичності, критики стандартів краси та спробою забрати назад контроль над власним образом. Це відкриває можливості для глибшого осмислення того, що означає бути жінкою в епоху соціальних медіа.

### РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ АУДИТОРІЇ НА САМОПРЕЗЕНТАЦІЮ ЖІНОК В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1. Опис методології дослідження (контент-аналіз, опитування тощо)

У межах дослідження було обрано кількісно-якісний підхід, що дозволяє поєднати числову оцінку поширених практик самопрезентації в соціальних мережах із глибинним аналізом змісту уявлень респонденток про сучасні гендерні ролі та стереотипи. Основною метою дослідження стало виявлення особливостей побудови візуального образу жінки в Інстаграм, вивчення мотивацій публікацій, ступеня впливу аудиторії на поведінку користувачок та з'ясування того, як вони інтерпретують домінантні образи «ідеальної жінки» в цифровому просторі.

Методом збору емпіричних даних було обрано онлайн-анкетування. Це дозволило забезпечити зручність для респонденток, оперативність збору відповідей та охопити різні регіони України. Опитувальник було створено за допомогою платформи Google Forms і розповсюджено через соціальні мережі та особисті контакти. Вибірка дослідження склала 102 респондентки різного віку та соціального статусу. Основним критерієм відбору була наявність досвіду активного користування соціальними мережами (передусім Інстаграм) протягом останнього року.

Вікова структура вибірки була такою: 6,9% опитаних були молодшими за 18 років, 37,3% перебували у віковій категорії 18–24 роки, 21,6% — у категорії 25–34 роки, 10,8% — 35–44 роки, 20,6% — 45–54 роки, 2,9% — 55 років і старше (див. рис. 3.1). Це дозволило дослідити самопрезентацію як серед молодших, так і серед більш зрілих користувачок соцмереж.



Рис. 3.1. Вікова структура респонденток (у % до опитаних).

Соціальний статус респонденток розподілився наступним чином: 23,5% — студентки, 51% — працюючі, 10,8% — ті, хто одночасно працює і навчається, 6,9% — у декретній відпустці, 7,8% — тимчасово не працюють (див. рис. 3.2.). Така структура вибірки забезпечила змогу порівняти моделі поведінки серед жінок із різними життєвими обставинами.

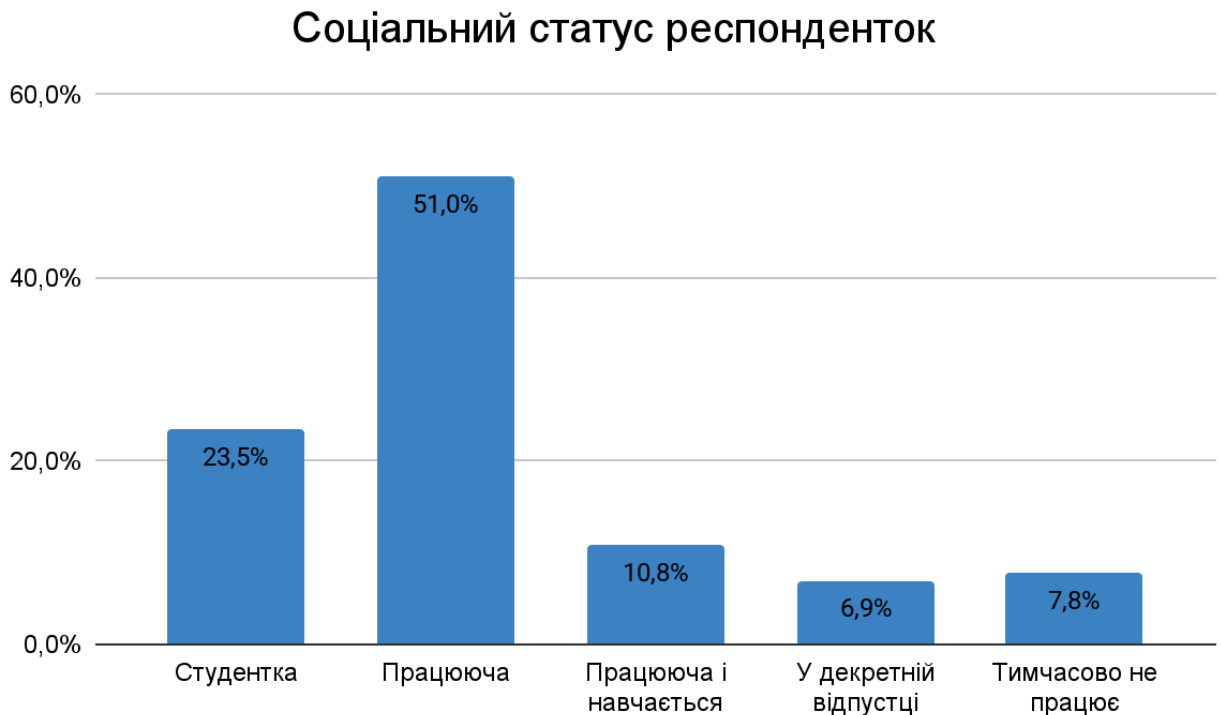


Рис. 3.2. Соціальний статус респонденток (у % до опитаних).

Анкета містила як закриті, так і відкриті питання. Закриті питання дозволили кількісно виміряти типові поведінкові патерни, тоді як відкриті — дати змогу респонденткам висловити власну думку щодо конструювання візуального образу, особистого досвіду взаємодії з аудиторією та ставлення до гендерних стереотипів. Загалом, опитувальник складався з п'яти основних блоків:

1. Соціально-демографічний блок (вік, статус);
2. Самопрезентація та візуальний образ (частота публікацій, використання фільтрів, ставлення до редагування фото, мета публікацій);
3. Взаємодія з аудиторією (значущість лайків, коментарів, вплив на самооцінку, реакції на негативний фідбек);
4. Гендерні стереотипи в соцмережах (уявлення про «ідеальну жінку» в Інстаграм, наявність тиску відповідати певному стандарту краси, критичне або некритичне ставлення до таких образів);

5. Особисте ставлення (мотиви використання соцмереж, відношення до своєї самопрезентації, що важливо у контенті).

Типи запитань включали шкальні (наприклад, «Наскільки вам важлива кількість лайків та коментарів, де 1 це зовсім не важлива, 5 - дуже важлива»), закриті з одним або кількома варіантами відповіді (наприклад, «Чи редагуєте ви свої фото перед публікацією?»), а також відкриті («Якою є «ідеальна жінка в Інстаграм» на вашу думку?»).

Для обробки результатів використовувалися методи дескриптивної статистики — підрахунок часток відповідей, побудова графіків, а також якісний контент-аналіз відповідей на відкриті запитання. Завдяки цьому вдалося виявити типові теми, символи й оцінки, які асоціюються в респонденток із поняттями краси, успішності, жіночності тощо.

Дослідження має певні обмеження. По-перше, вибірка не є репрезентативною для всієї жіночої аудиторії України, однак дозволяє сформулювати тенденції в межах окремої соціальної групи — активних користувачок Інстаграму. По-друге, сам формат онлайн-опитування передбачає суб'єктивність відповідей, що може впливати на об'єктивність висновків. Проте методологічна структура дослідження дозволяє глибше зрозуміти механізми конструювання гендерних образів у цифровому середовищі та закласти підґрунтя для подальших емпіричних досліджень у цій сфері.

Таким чином, обраний підхід виявився ефективним для збору як кількісної, так і якісної інформації, що дало змогу всебічно дослідити явище самопрезентації жінок у соціальних мережах та впливу на нього гендерних стереотипів, які циркулюють у цифровому просторі.

### 3.2. Вплив контенту в соціальних мережах на жіноче самосприйняття

Як уже зазначалося у попередньому підрозділі, більшість опитаних респонденток становили жінки віком від 18 до 34 років, значна частина з яких навчається, працює або поєднує ці види діяльності. Така соціально активна категорія жінок є однією з найбільш залучених до цифрового середовища, а отже, — і до процесів онлайн-самопрезентації. Це дозволяє розглядати їхні відповіді як релевантні для аналізу сучасних тенденцій візуального позиціонування себе в соціальних мережах.

Цей розділ спрямований на з'ясування того, як саме жінки вибудовують свій візуальний образ у соцмережах, що для них є пріоритетним при виборі контенту, як на це впливають лайки, коментарі та очікувана реакція аудиторії, а також які соціальні наративи транслуються через їхню цифрову присутність. Особливу увагу буде приділено якісному аналізу відкритих відповідей, які дозволяють побачити не лише загальні тенденції, а й внутрішні переживання, сумніви та стратегії жінок у формуванні свого онлайн-образу.

Частота публікацій особистих фото демонструє загальну стриманість візуального самовираження. Лише 3,9% респонденток зазначили, що публікують фото дуже часто, ще 16,7% — часто. У той самий час 43,1% обрали варіант «рідко», а 9,8% узагалі не публікують особистих зображень (див. рис. 3.3.). Така тенденція свідчить про переважно помірковане ставлення до власної візуальної репрезентації у відкритому цифровому середовищі. Причини можуть варіюватися: від особистої скромності та уникнення надмірної уваги до критичного ставлення до власного вигляду або обережного контролю за приватністю.

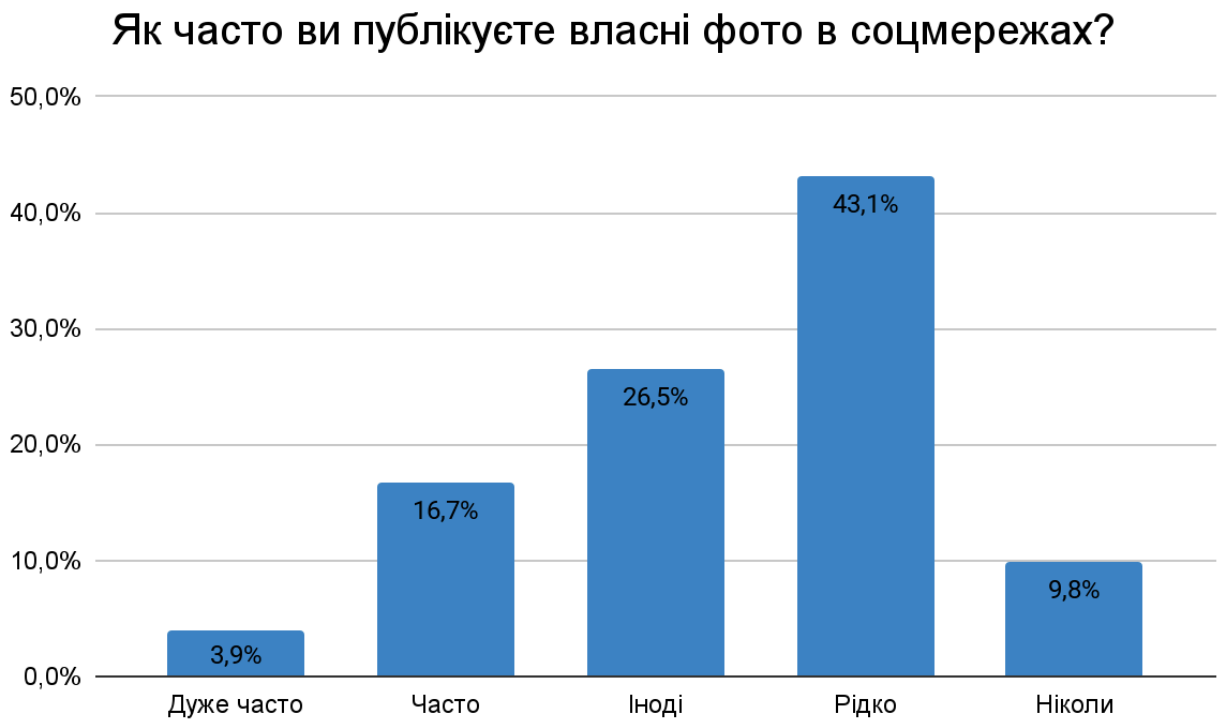


Рис. 3.3. Частота публікацій власних фото в соцмережах (у % до опитаних).

Коли йдеться про вибір конкретного фото для публікації, домінують зовнішність (73,5%), атмосфера/настрій (59,8%) та естетична якість (57,8%). Це свідчить про важливість контролю над візуальним посланням, яке транслюється в соціальні мережі. При цьому лише 17,6% зазначили, що очікувана реакція аудиторії є вирішальним фактором при виборі зображення (див. рис. 3.4.). Така відповідь може відображати тенденцію до поступового відходу від орієнтації на схвалення ззовні на користь внутрішнього відчуття гармонії з контентом, який жінка публікує.

### Що для вас важливо при виборі фото для публікації? (можна обрати кілька варіантів)

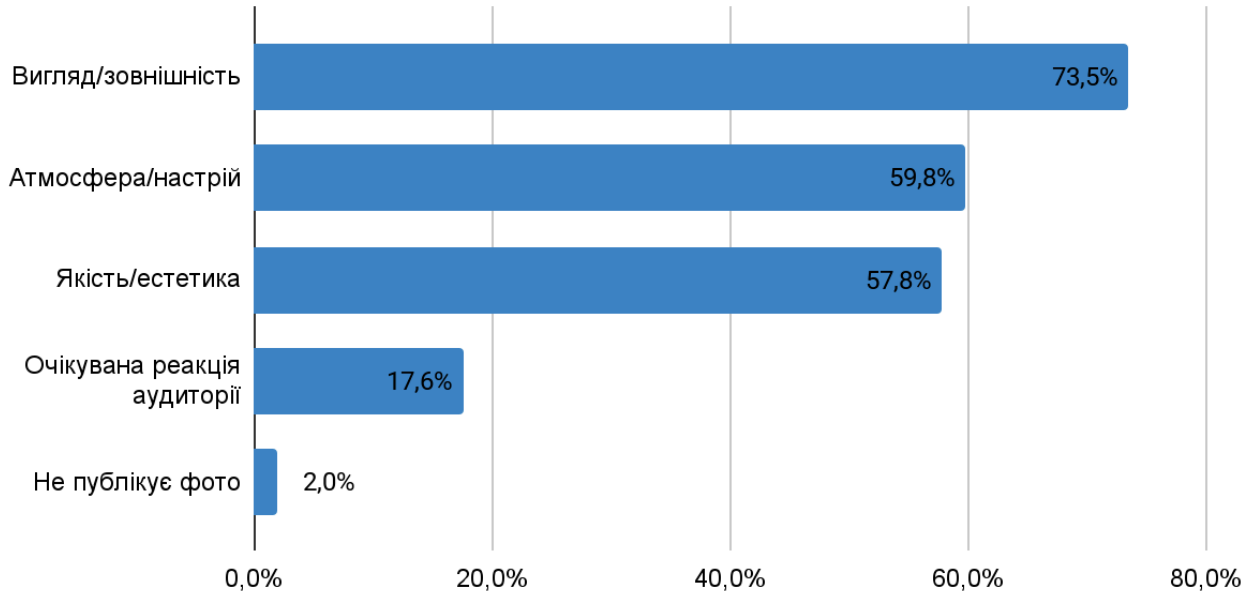


Рис. 3.4. Критерії вибору фото для публікації (у % до опитаних).

Ще однією важливою характеристикою є редагування фотографій перед публікацією. Результати показують, що 15,7% респонденток завжди редагують фото, ще 45,1% — іноді. Водночас 35,3% віддають перевагу публікації необроблених зображень (див. рис. 3.5.). Цей баланс між редагуванням і натуральністю може вказувати на зміну уявлень про «естетичну норму»: у відкритих відповідях («Раніше редагувала, зараз ні») декілька учасниць (2%) прямо зазначили, що відмовились від обробки світлин саме через бажання виглядати більш автентично). Зміна фокусу з ідеалізованої візуальності на природність — важливий показник у розумінні сучасної самопрезентації. Також 2% вказали у відкритих відповідях, що перестали редагувати свої фото через те, що почали собі подобатись, бо змінили зовнішність (фігуру) і прийняли те, що не можуть змінити, що є теж важливим показником змін.

### Чи редагуєте ви фото перед публікацією?

● Так, завжди  
 ● Іноді  
 ● Ні  
 ● Раніше редагувала, зараз - ні\*

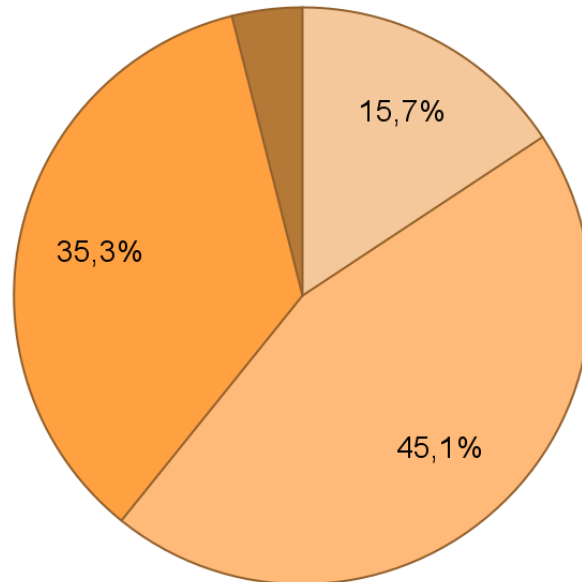


Рис. 3.5. Редагування фото перед публікацією (у % до опитаних).

На запитання про прагнення виглядати краще у соціальних мережах, ніж у реальному житті, 14,7% респонденток відповіли ствердно, ще 36,3% — «швидше так». Таким чином, понад половина учасниць опитування (51%) визнають існування такого прагнення (див. рис. 3.6.). Це може свідчити про внутрішній тиск відповідати домінуючим естетичним стандартам, незалежно від особистого ставлення до онлайн-іміджу. Жінки прагнуть транслювати ідеалізовану версію себе, навіть якщо одночасно декларують бажання залишатися «справжніми».

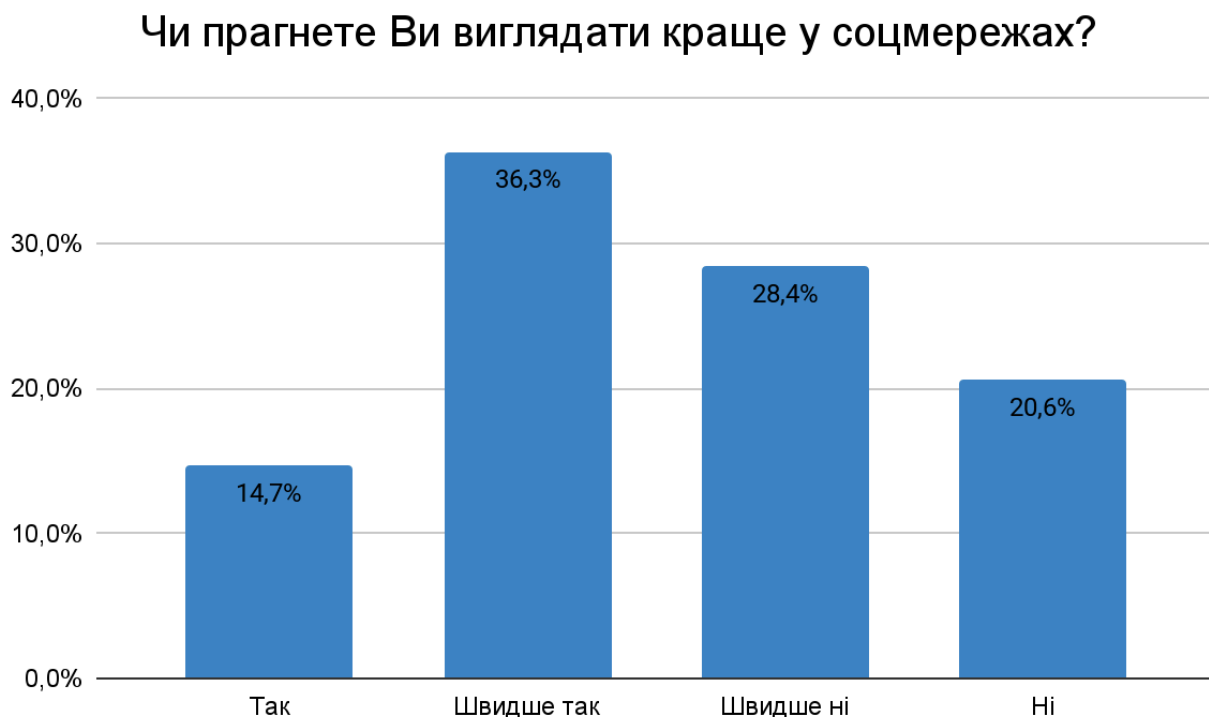


Рис. 3.6. Прагнення виглядати краще (у % до опитаних).

Лайки та коментарі залишаються важливими маркерами соціального схвалення, але не визначальними. 29,4% учасниць зазначили, що ці показники для них зовсім неважливі, ще 17,6% — «скоріше неважливі». Водночас 39,2% респонденток оцінили важливість реакції на середньому рівні (оцінка 3), а 13,7% — на високому (оцінки 4–5) (див. рис. 3.7.). Це означає, що аудиторна підтримка відіграє значення для більшості жінок, але не є основним чинником формування онлайн-образу.

### Наскільки для вас важлива кількість лайків та коментарів під вашими публікаціями?

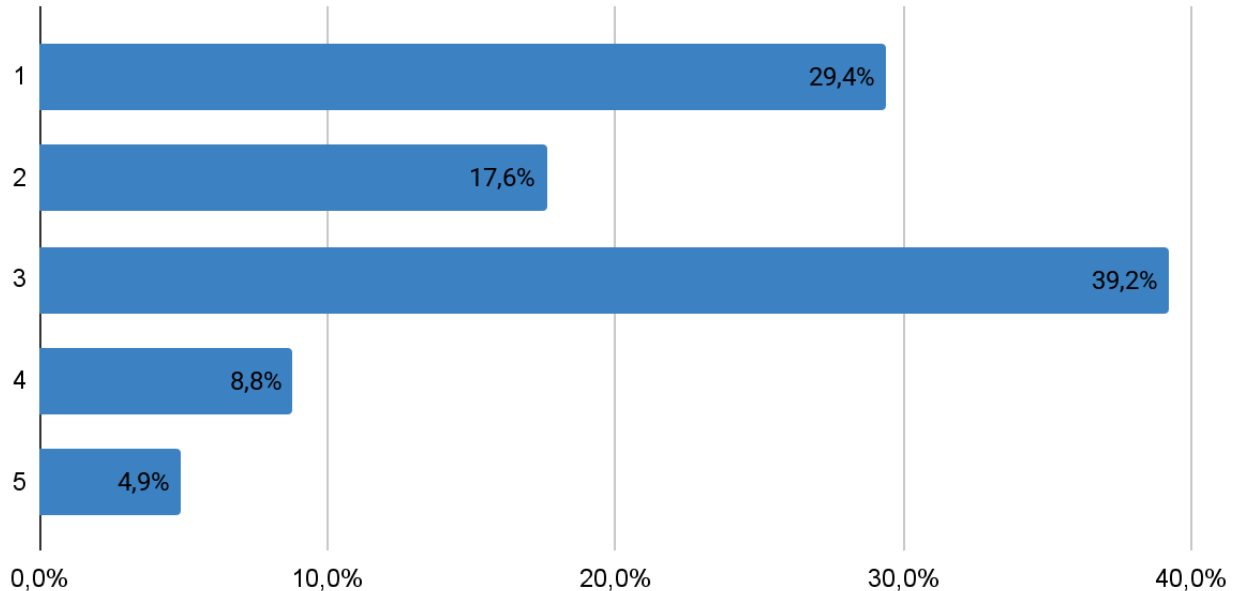


Рис. 3.7. Важливість лайків і коментарів (у % до опитаних).

Однак, навіть якщо лайки формально не вважаються критично важливими, їх емоційний вплив — суттєвий. Частина жінок (14,7%) зізнається, що часто переживає через реакцію аудиторії, 30,4% — іноді (див. рис. 3.8.). І це підтверджується емоційними наслідками: 28,7% відчують засмучення, якщо публікація не отримує очікуваної реакції, ще 6% відчують невпевненість або роздратування. Це свідчить про те, що цифрова взаємодія часто втручається у внутрішній емоційний простір жінок, впливаючи на настрій, мотивацію та подальшу поведінку в мережі.

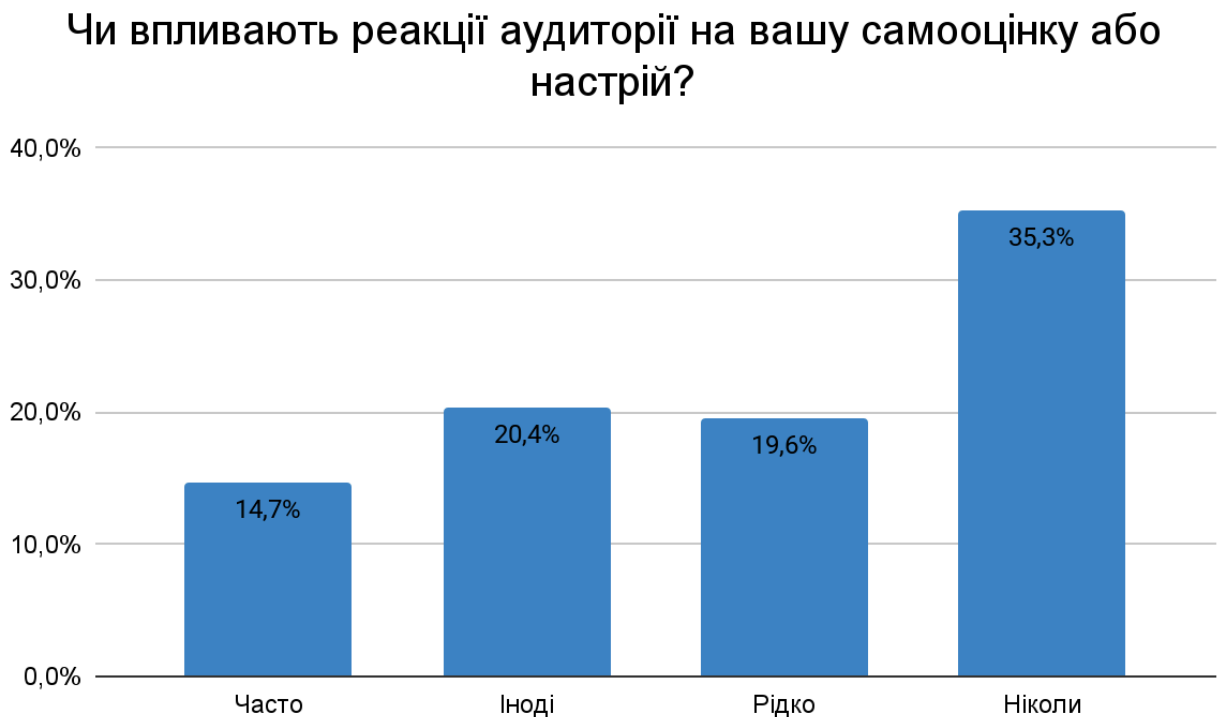


Рис. 3.8. Вплив реакцій аудиторії на самооцінку та настрої (у % до опитаних).

Попри це, зміна стилю публікацій під впливом аудиторії не є поширеним явищем: 85,3% респонденток зберігають послідовність у створенні контенту. Лише 14,7% визнають часткову або суттєву зміну стилю. Це може свідчити про стабілізацію цифрової ідентичності, формування сталого візуального бренду особистості, або про високу автономність жінок у виборі стилістики власного профілю.

Проблема тиску суспільних очікувань проявляється досить чітко: 41,2% респонденток визнали, що хоча б іноді відчувають потребу відповідати певним стандартам щодо зовнішності, поведінки або стилю. Постійний тиск відчувають 7,8%, тобто майже кожна дванадцята учасниця опитування. Це свідчить про тривалий вплив культурних і соціальних установок, які формуються не лише зовні (медіа, реклама), але й через взаємодію в мережі.

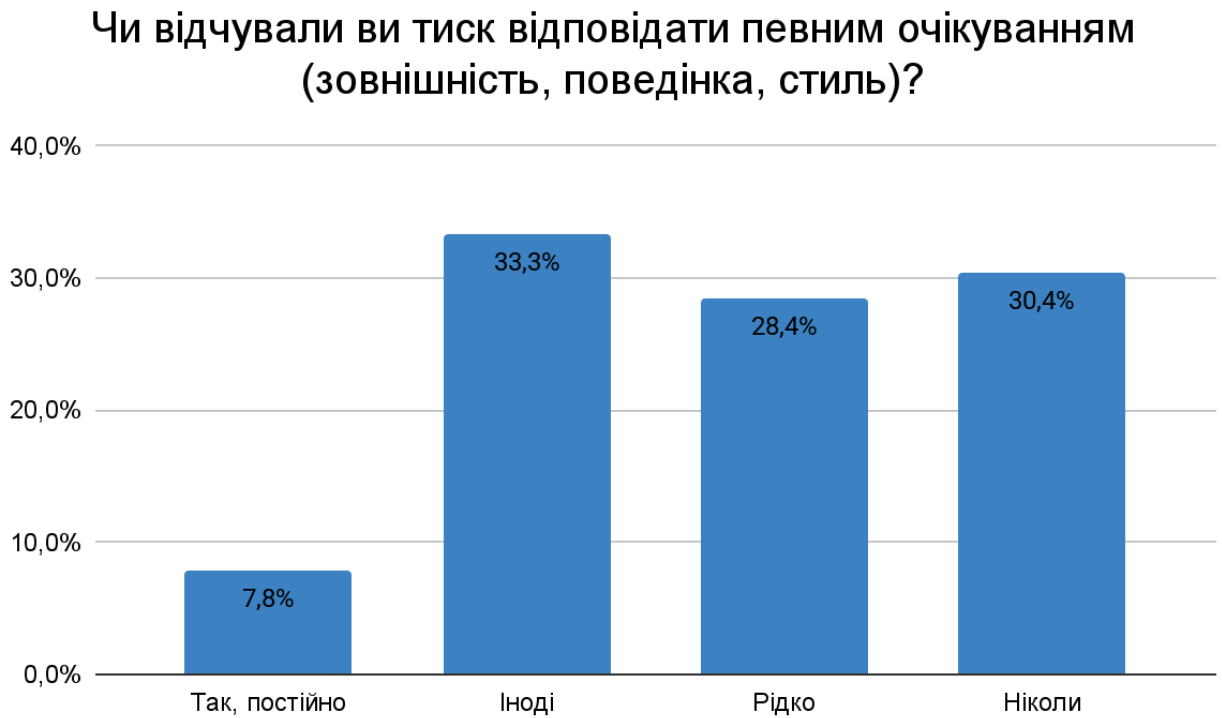


Рис. 3.9. Тиск відповідати очікуванням (у % до опитаних).

Нарешті, важливо зазначити, що абсолютна більшість жінок (82,4%) часто або постійно стикаються в соціальних мережах з нереалістичними, ідеалізованими зображеннями інших жінок при цьому не було жодної респондентки, яка б ніколи не бачила ідеалізованих фото (див. рис. 3.10). Це підтверджує факт домінування візуальних стереотипів, які впливають на сприйняття «норми» зовнішності, стилю життя або жіночої поведінки. Такий інформаційний фон може спровокувати почуття невідповідності, самознецінення, а також сприяти посиленню внутрішньої тривожності.

### Як часто ви бачите у соцмережах нереалістичні або ідеалізовані образи жінок?

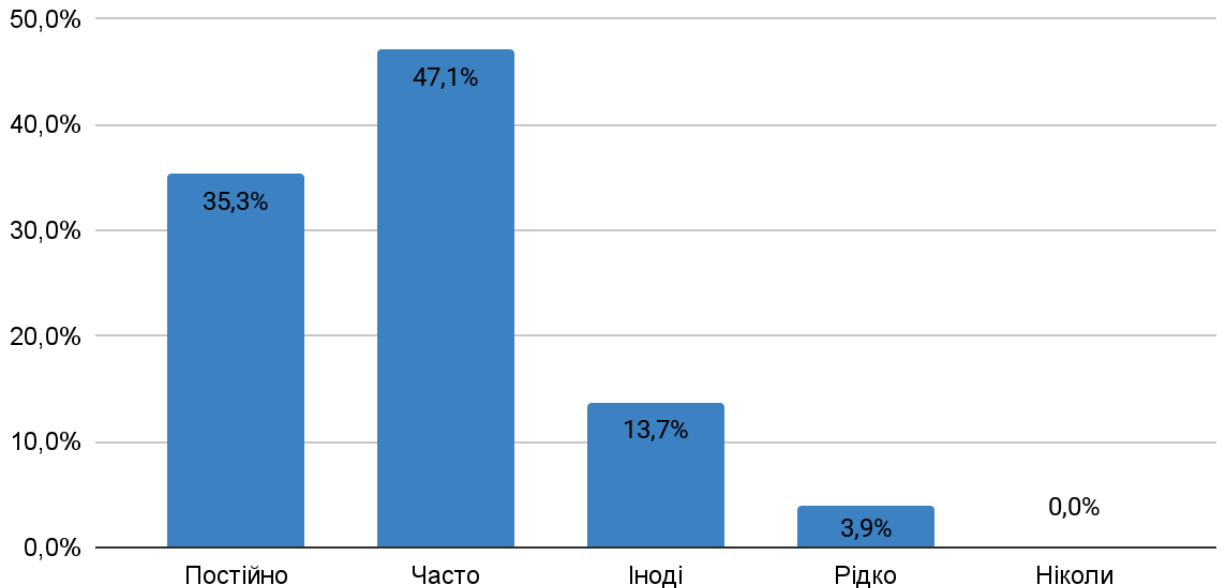


Рис. 3.10. Частота спостереження ідеалізованих образів (у % до опитаних).

Таким чином, візуальна самопрезентація жінок у соціальних мережах, попри зовнішню варіативність, має низку спільних структурних рис: орієнтацію на зовнішність, естетику, часткове прагнення до покращення образу, а також чутливість до оцінки з боку аудиторії. Водночас фіксується тенденція до зростання автентичності, що може свідчити про пошук нового балансу між суспільними очікуваннями й особистою самоідентифікацією в цифровому просторі.

Аналіз відкритих відповідей, отриманих у процесі опитування, дозволяє значно глибше зрозуміти, як саме жінки осмислюють ідеалізовані візуальні образи в Інстаграмі та яким чином ці уявлення впливають на їхнє самосприйняття й стратегії самопрезентації. На відміну від кількісних результатів, які дозволили зафіксувати загальні тенденції, відкриті відповіді проливають світло на внутрішній світ респонденток: їхні емоції, сумніви,

очікування та протиріччя. Це особливо цінне у дослідженнях, що торкаються гендерної ідентичності в цифровому просторі.

На запитання щодо того, чи існує в Інстаграм «типовий» образ жінки, більшість учасниць опитування (66,6%) дали ствердну або частково ствердну відповідь. Їхні коментарі щодо того, якою є «ідеальна жінка» в Інстаграм (див. рис. 3.11.), виявили низку повторюваних тем, що ілюструють популярні уявлення молоді про жіночність у соціальних мережах. Найпомітнішою категорією стали характеристики зовнішності: привабливість, спортивна або струнка фігура, доглянутість, стиль. Ці описи (38 згадувань) чітко демонструють, що канонічні стандарти краси залишаються потужним критерієм, через який фільтрується уявлення про «ідеальну» жінку в Інстаграм-просторі.

Наступний за частотою кластер відповідей стосується способу життя (29 згадувань): йдеться про демонстрацію фінансового добробуту, подорожей, естетизованого побуту, хобі та активного соціального життя. Такий образ поєднує естетичну привабливість із успішністю в культурі споживання та досягнень, формуючи ідеал «успішної» жінки — не лише красивої, а й соціально затребуваної.

Втім, поряд із глянцевою образом виявляється запит на автентичність. Значна кількість респонденток (27 згадувань) акцентували на щирості, натуральності, реалістичності. У цих відповідях з'являється критичне ставлення до надмірно відредагованих зображень, а також бажання бачити у стрічці «живу», справжню людину з емоціями, труднощами та щоденними реаліями. Таким чином, окреслюється певне напруження між ідеалізованим і реалістичним підходами до цифрової самопрезентації.

Ще одним важливим виміром стали згадки про самореалізацію та досягнення (22 відповіді): образ «ідеальної жінки» включає не лише зовнішність, а й активну життєву позицію, професійні успіхи, фінансову

незалежність. У такий спосіб виявляється трансформація уявлень про жіночність — від пасивної краси до активної, самодостатньої особистості.

Зрештою, частина відповідей (18 згадувань) фокусувалися на внутрішніх якостях: доброті, інтелекту, почутті гумору, емоційній зрілості. Це ще раз підкреслює спробу подолати поверхневність візуальної культури та віднайти цінність у змістовності жіночого образу.

Отже, зібрані відповіді дозволяють виділити два основних полюси у сприйнятті образу жінки в Інстаграмі: з одного боку — це ідеалізований, ретельно сконструйований профіль, що демонструє красу, статус і стиль життя; з іншого — прагнення до реальності, емоційної щирості та підтримки. Обидва ці образи не лише співіснують, а й часто перетинаються в межах одного й того ж профілю, демонструючи складність і суперечливість сучасної жіночої самопрезентації в соціальних мережах.

### Опишіть, якою є «ідеальна жінка в Інстаграм» на вашу думку.



Рис. 3.11. Образ «ідеальної жінки в Інстаграмі» за категоріями.

Після аналізу відкритих відповідей щодо рис «ідеальної жінки» в Інстаграмі, де переважали згадки про зовнішність, стиль, фігуру та успішність,

постає логічне питання: чи відчувають самі жінки вплив такого контенту на себе? Тобто, наскільки медіаобрази, які формуються в соціальних мережах, насправді транслюються в особисте сприйняття себе або інших жінок? Для цього в анкеті було окреме запитання: «На вашу думку, чи впливає контент у соціальних мережах (наприклад, фото, дописи інших жінок, реклама) на те, як жінки ставляться до себе, своєї зовнішності або способу життя? Якщо так — яким саме чином?» Респондентки мали можливість залишити відкриту відповідь, поділившись власним досвідом чи рефлексією. Для впорядкування отриманих результатів відповіді було згруповано за змістом та узагальнено у діаграмі:



Рис. 3.12. Кількісний розподіл відповідей на питання «Чи впливає контент у соціальних мережах на те, як жінки ставляться до себе?»

Ми бачимо, що більшість відповіла ствердно. У цьому «так» було багато різних відтінків: хтось показував це як болісну відвертість, а хтось стримував іронію. Але у загальному звучанні простежується важливий мотив — соціальні мережі давно перестали бути лише інструментом комунікації, натомість

перетворилися на дзеркало, у якому відбиваються соціальні очікування, стереотипи й уявлення про «нормальність», — причому це дзеркало часто спотворене.

Багато респонденток згадували про ефект порівняння. Стикаючись із глянцевиими, естетично продуманими образами — незалежно від того, чи це блогерка, знайома або рекламна модель — жінки підсвідомо починають міряти себе за цими ж рамками. І хоч розумом багато хто розуміє, що це штучно вибудувана картинка, емоційно це часто болить. Одна з учасниць зауважила, що після перегляду стрічки Інстаграму починає відчувати внутрішнє незадоволення, яке важко пояснити: «наче я щось не встигаю, не відповідаю, не така». Цей настрій поділяли й інші — хтось говорив про відчуття меншовартості, хтось — про втому від постійного порівняння.

Часто повторювалась думка про трансляцію нереалістичних стандартів краси: бездоганна шкіра, ідеальна фігура, блискуче волосся, завжди правильний ракурс. У деяких відповідях звучала критика не лише образів, а й самої логіки функціонування соцмереж: вони ніби створені для демонстрації ідеального — тому й тиск на жінок виникає не випадково, а системно. Одна з учасниць назвала це «пасткою ідеалізації», з якої складно вийти, якщо немає критичного мислення або впевненості у власній цінності.

Варто зазначити, що окремі респондентки намагались зайняти більш обережну позицію. Дехто визнавав вплив, але наголошував, що він не є автоматичним. Багато залежить від внутрішнього стану людини, її здатності до рефлексії, віку, життєвого досвіду. Наприклад, одна з учасниць зазначила, що у підлітковому віці вона значно гостріше реагувала на подібний контент, ніж зараз, коли змогла «виробити імунітет». Інші говорили про необхідність фільтрації контенту, створення «здорового інформаційного простору» навколо себе. Та все ж навіть ці більш захищені респондентки визнавали — уникнути впливу повністю не вдається нікому.

Цікаво, що серед відповідей були й ті, хто заперечував вплив соціальних мереж узагалі. Як правило, такі респондентки підкреслювали, що мають «власну думку», «не ведуться на тренди», або ж говорили, що контент у соцмережах викликає в них радше іронію, ніж бажання наслідувати. Ці відповіді виглядали більш емоційно дистанційованими, часом навіть захисними. Ймовірно, за такою позицією криється не лише незалежність, а й бажання зберегти контроль над власним образом, не допустити зовнішнього втручання.

Попри переважно критичне ставлення до впливу медіа, деякі респондентки визнавали й позитивний потенціал соцмереж. Для когось це простір натхнення, самовираження, джерело нових ідей або підтримки. Наприклад, одна дівчина написала, що завдяки Інстаграму знайшла спільноту жінок, які відкрито діляться досвідом прийняття себе, — і це допомогло їй змінити власне ставлення до тіла.

Загалом ці відповіді демонструють складну картину. Соцмережі — це водночас і платформа для самовираження, і простір для тиражування стереотипів. Вони можуть руйнувати самооцінку, але також здатні її зміцнювати — залежно від того, в якому інформаційному середовищі перебуває жінка, які облікові записи вона підписує, які сенси для себе шукає. Але заперечити сам факт впливу складно. Навіть ті, хто не визнає цього публічно, все одно діють у певній системі координат, яку задають соціальні медіа. Саме тому питання, яке на перший погляд виглядає як приватне і психологічне, має безпосереднє соціологічне значення: воно стосується не лише індивідуального досвіду, а й колективного образу жінки, який формується, підтримується і транслюється у цифровому просторі.

Завершуючи розгляд відповідей на попереднє запитання, де йшлося про те, якою респондентки бачать «ідеальну жінку» в Інстаграмі, логічно перейти до ще більш персонального — а саме до запиту на поділ особистими історіями чи прикладами, пов'язаними з самопрезентацією в соцмережах. Це питання

дозволяє краще зрозуміти, як жінки переживають і рефлексують власну присутність у цифровому просторі, що саме для них стоїть за тим образом, який вони транслюють онлайн, і які внутрішні переживання, сумніви або принципи супроводжують цей процес.

Попри меншу кількість відповідей, саме вони виявилися найбільш емоційно насиченими та глибокими. Одразу кілька учасниць звертають увагу на напругу між бажанням бути «справжньою» та дотриманням соціальних стандартів краси в Інстаграмі. Наприклад, одна з респонденток пише, що не дозволяє собі викладати лайф-контент і вимагає від кожного кадру ідеальності — від композиції до музичного супроводу. Цей випадок демонструє не стільки нарцисизм, скільки глибоку потребу в контролі за власним образом і турботу про відповідність зовнішнього (онлайн) представлення внутрішньому образу себе.

З іншого боку, є відповіді, де очевидна зміна ставлення до соціальних мереж із віком. Наприклад, одна респондентка згадує про підліткове прагнення подобатися й викликати схвалення, яке з часом змінилося на байдужість до думки інших. Це показує процес дорослішання і, можливо, — емансипації від зовнішнього оцінювання. У кількох відповідях присутній досвід редагування фотографій задля відповідності стандартам, але й паралельно — внутрішній спротив цьому, емоційна втома або сором. Так, одна учасниця чесно ділиться: «Мене засмучує факт того, що я це роблю, але не можу наважитись опублікувати фото без фільтрів». Такий тип рефлексії говорить про глибокий внутрішній конфлікт між потребою бути прийнятою та бажанням бути собою.

Деякі історії прямо ілюструють дисбаланс між візуальною картинкою в соцмережах і реальним життям. Дуже показовим є приклад із блогеркою, яка демонструвала «ідеальне» сімейне життя, а згодом зізналася у насильстві з боку чоловіка, що відкриває тему не лише самопрезентації, а й маніпулятивного використання образів у соціальних мережах, де аудиторія часто не має можливості побачити справжній контекст. В іншому прикладі блогер-чоловік

продовжив створювати позитивний «сімейний» контент, попри власні зізнання в зраді та зневазі до дружини, що ще раз підкреслює, як соціальні мережі можуть нормалізувати токсичні моделі поведінки через естетично оформлену картинку.

Також трапляються відповіді, в яких жінки говорять про свій досвід «розбудови безпечної бульбашки» — тобто формування такого контентного середовища, яке не викликає тривоги чи самознецінення. Це може бути вибір контенту, фільтрація фоловерів, зниження кількості публікацій особистих фото тощо. Така стратегія свідчить про прагнення до психоемоційного захисту в умовах постійного візуального порівняння, що характерне для платформ на кшталт Інстаграм.

Окрема відповідь порушує тему впливу соціальних мереж на психоемоційний стан у період депресії та тривожності. Контраст між власним пригніченим станом і «блискучими» життями в стрічці, як зазначає респондентка, лише поглиблював негативні переживання. Але водночас вона підкреслює вимушене використання Інстаграму як інструменту для волонтерських зборів — тобто соцмережа тут виконує і функцію соціального капіталу, й одночасно стає джерелом тиску.

Нарешті, декілька відповідей несуть в собі меседж прийняття себе або заклик до щирості, зокрема: «Потрібно просто бути собою. Завжди є ті, кому ти подобаєшся, а кому ні — це нормально». Подібні висловлювання можуть сприйматися як опір домінантним нормам або спроба подолати вплив стандартизованої краси, нав'язаної ззовні.

У підсумку, хоча це питання мало найменше відповідей, саме воно дало змогу побачити глибину особистих переживань і складність навігації між публічним образом і приватним досвідом. Тут особливо чітко проявляються емоційні дилеми, амбівалентність до соціальних мереж і спроби жінок знайти баланс між собою та своїм цифровим відображенням.

### Висновки до розділу 3

У межах третього розділу було здійснено емпіричний аналіз особливостей самопрезентації жінок у соціальних мережах, з акцентом на роль аудиторії, візуальних образів і суспільних очікувань. Отримані результати засвідчили, що процес самопрезентації в онлайн-середовищі не є нейтральним чи спонтанним — навпаки, він тісно пов'язаний із зовнішнім зворотним зв'язком, очікуваннями публіки, а також із усталеними уявленнями про «жіночність», «привабливість» і «норму».

Аналіз 102 анкет продемонстрував, що найбільш активну участь в онлайн-самопрезентації беруть жінки віком 18–34 років, які переважно поєднують професійну діяльність із навчанням або іншими соціальними ролями. При цьому більшість респонденток (73,5%) визнають, що зовнішній вигляд відіграє ключову роль у виборі фотографій для публікації, а майже 60% орієнтуються також на атмосферу та естетичність зображення. Понад половина опитаних визнає, що редагує свої фото (повністю або частково), а близько 51% вказують, що прагнуть виглядати краще, ніж у реальному житті. Ці дані свідчать про поширення тенденцій візуального вдосконалення у цифрових середовищах.

Водночас у відповідях простежується амбівалентність ставлення до зворотного зв'язку: з одного боку, більшість респонденток (майже 40%) вказують, що лайки та коментарі мають середню важливість, з іншого — 45,1% відзначають вплив реакцій на емоційний стан або самооцінку. Однак лише 14,7% визнають, що змінювали стиль своїх публікацій під впливом аудиторії. Це може свідчити про вибіркиму адаптацію контенту або про збереження часткової автономії у цифровій самопрезентації.

Особливу аналітичну вагу мають відповіді на відкриті запитання. Якісний аналіз наративів продемонстрував, що багато жінок критично усвідомлюють вплив соціальних мереж на формування уявлень про ідеальне тіло, успіх або спосіб життя. У відповідях часто згадується порівняння себе з «ідеальною

картинкою», почуття тиску відповідати очікуванням, або, навпаки — свідоме відсторонення від таких практик. Згадуються також механізми адаптації — фільтрація стрічки, редукція онлайн-активності, зменшення кількості особистих публікацій.

Цікавими виявилися також висловлювання, що ілюструють розрив між внутрішнім «Я» жінки та зовнішньою онлайн-репрезентацією. У низці відповідей вказано, що створений образ часто не збігається з реальними рисами особистості, проте обирається свідомо, як більш прийнятний для віртуального простору. Це свідчить про напруження між потребою самовираження та вимогою відповідності соціальним нормам. Деякі учасниці прямо фіксують наявність дискомфорту через постійну необхідність редагувати зображення або підтримувати «ідеальну» картинку, що сприймається як тиск, а не вільний вибір. З іншого боку, окремі респондентки демонструють більш незалежну позицію, відмовляючись від гонитви за схваленням чи дотриманням стандартів, або усвідомлено формуючи свою «бульбашку» контенту, що знижує рівень візуального чи психологічного тиску.

Останнє відкрите запитання, що стосувалося особистих історій, додатково проілюструвало складну динаміку між справжнім досвідом і віртуальним образом. Частина респонденток зізнається у високих вимогах до контенту, який вони публікують — аж до перфекціонізму й відмови від лайф-контенту. Інші розповідають про свідомий відхід від соціальних мереж через втрату сенсу в зовнішньому схваленні. Також були згадки про зовнішній тиск із боку сім'ї, випадки викривлення реальності в блогерському контенті, і навіть про токсичну нормалізацію сімейного насильства за допомогою «ідеалізованої» онлайн-картинки. Ці свідчення вказують на глибоку проблематизацію ідеалів, що продукуються в мережевих середовищах.

Таким чином, самопрезентація жінок у соцмережах розгортається у полі соціального конформізму, естетичного тиску, потреби в соціальному схваленні, а також пошуку автентичності. Отримані результати дозволяють стверджувати,

що цифрова взаємодія жінок із аудиторією в соціальних мережах не є лише технічною чи індивідуальною практикою, а відображає ширші соціальні процеси — нормалізацію гендерних стандартів, структурне укорінення тілесного перфекціонізму, вплив символічного насильства, а також прагнення до самозбереження й емоційної безпеки в умовах мережевої публічності.

## ВИСНОВКИ

У межах дипломного дослідження було здійснено комплексний теоретико-емпіричний аналіз впливу соціальних мереж на формування гендерної ідентичності та практик самопрезентації жінок. Робота поєднує концептуальний огляд сучасних наукових підходів до вивчення гендеру в медіапросторі з емпіричним дослідженням, що дало змогу виявити ключові закономірності, тенденції та суперечності в онлайн-поведінці жінок, їхньому самосприйнятті, взаємодії з аудиторією та візуальному самовираженні. Це дозволило висвітлити, як цифрові платформи стають простором не лише для самовираження, а й для трансляції соціально сконструйованих очікувань і норм.

Основні результати дослідження підтверджують висунуту гіпотезу про те, що соціальні мережі не є нейтральним середовищем для самопрезентації: жінки свідомо або несвідомо адаптують свою візуальну та текстову присутність в онлайн-просторі відповідно до соціальних очікувань, естетичних стандартів, а також реакцій аудиторії. Визначено, що самопрезентація жінок у цифровому середовищі є результатом взаємодії індивідуальних мотивацій (прагнення до самовираження, потреба у визнанні, бажання комунікації) та структурних чинників (гендерні стереотипи, алгоритмічні механізми просування контенту, комерціалізація уваги, медійні дискурси тощо). У цьому процесі жінки нерідко стикаються з дилемою між автентичністю та відповідністю зовнішнім стандартам, що призводить до внутрішніх суперечностей і потреби у стратегічному менеджменті свого онлайн-образу.

Проведене анкетування (n = 102) засвідчило, що переважна більшість респонденток (73,5%) орієнтується на зовнішність як ключовий елемент для створення публікацій. Лише 39,2% не редагують свої фотографії перед публікацією, що свідчить про поширення візуального перфекціонізму та наявність соціального тиску на "ідеальну" зовнішність. Близько 51% опитаних

прагнуть виглядати привабливішими в інтернеті, ніж у реальному житті, що вказує на розрив між віртуальним образом та повсякденністю. Водночас 66,7% респонденток задекларували орієнтацію на "справжність", що демонструє складний баланс між бажанням бути автентичними та необхідністю відповідати естетичним і культурним нормам онлайн-середовища. У відкритих відповідях зафіксовано, що ця суперечність часто спричиняє психологічний дискомфорт, зниження самооцінки, тривожність або, навпаки, прагнення дистанціюватися від соціальних мереж як засобу самозахисту.

Взаємодія з аудиторією (лайки, коментарі, перегляди) виявилася психологічно значущою для значної частини учасниць: 45,1% визнали зміну настрою або самооцінки під впливом реакцій інших користувачів. Хоча лише 14,7% респонденток свідомо змінювали стиль свого контенту під впливом очікувань аудиторії, це свідчить про певну сталість обраного образу, яка, однак, супроводжується високим емоційним залученням у процес зворотного зв'язку. У відкритих відповідях простежено як прояви пасивної адаптації (ретельний відбір контенту, редагування зображень, уникнення демонстрації «недосконалостей»), так і ознаки активного спротиву соціальним шаблонам (відмова від фільтрів, демонстрація побутових реалій, критичне ставлення до естетичних наративів).

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення. У теоретичному вимірі дослідження поглиблює розуміння перетину гендерної соціології, соціології медіа та цифрової культури, демонструючи, що самопрезентація жінок у соціальних мережах є багатовимірним процесом, у якому переплітаються інституційно зумовлені гендерні диспозиції з індивідуальними практиками осмислення та трансформації власного образу. Практичне значення роботи полягає у можливості використання її висновків для розробки й удосконалення:

- освітніх програм з медіаграмотності, цифрової безпеки та гендерної чутливості;

- інформаційних кампаній, спрямованих на формування здорового ставлення до зовнішності та самоприйняття;
- рекомендацій для маркетологів, SMM-фахівців та діджитал-аналітиків щодо відповідального представлення жіночих образів у соцмережах;
- психоедукаційних програм для шкільного середовища, що мають на меті підтримку емоційного благополуччя дівчат у цифрову епоху;
- стратегій для громадських і державних організацій у сфері комунікації, спрямованих на подолання стереотипних уявлень про жіночність у медіапросторі.

Результати можуть бути інтегровані у діяльність неурядових організацій, які опікуються правами жінок, а також використані у стратегічному плануванні державної медіаполітики, орієнтованої на зменшення шкоди від токсичних культурних норм.

До основних методологічних обмежень дослідження належать: невелика вибірка (102 респондентки), що хоча й дозволила виявити типові тенденції, не може претендувати на репрезентативність для всієї жіночої аудиторії України; використання самоопису, що не виключає ефекту соціальної бажаності у відповідях; відсутність аналізу безпосереднього контенту профілів, який міг би поглибити результати шляхом верифікації заявлених практик; а також обмежена увага до інтерсекційних змінних (соціальний статус, етнічність, регіон, релігійність, інвалідність), що могли б істотно впливати на стратегії самопрезентації.

Подальші наукові дослідження у цьому напрямі доцільно зосередити на таких перспективних аспектах:

- аналізі візуального контенту жінок у соціальних мережах за допомогою методів контент-аналізу або візуальної соціології;
- порівнянні вікових груп (зокрема жінок старшого віку), щоб виявити вікову динаміку у підходах до самопрезентації;

- дослідженні уявлень підлітків про гендерні ролі в контексті цифрового впливу;
- порівняння жіночої та чоловічої самопрезентації в онлайн-просторі;
- вивченні механізмів формування критичного мислення щодо цифрового контенту, а також розвитку медіаімунітету серед користувачів;
- дослідженні довготривалих емоційних і психологічних наслідків активної участі у візуальній культурі соцмереж, а також пошуку ефективних стратегій психологічного самозахисту в умовах цифрового тиску.

Таким чином, результати дослідження створюють підґрунтя для подальшого осмислення трансформацій жіночої ідентичності у цифрову добу, а також можуть слугувати основою для міждисциплінарних ініціатив на перетині соціології, психології, медіазнавства та освітньої політики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакун О. М. Гендерні особливості самопрезентації у віртуальній комунікації. Наукові записки НДУ імені М. Гоголя. URL: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/handle/123456789/1510>
2. Бергер П., Лукман Т. Соціальне конструювання реальності. Київ : Основи, 1995. 256 с. URL: [https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/0458680\\_BCA67\\_piter\\_berger\\_lukman\\_t\\_socialnoe\\_konstruirovanie\\_realnosti\\_tr.pdf](https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/0458680_BCA67_piter_berger_lukman_t_socialnoe_konstruirovanie_realnosti_tr.pdf)
3. Гендерні дослідження: прикладні аспекти / за ред. В. П. Кравця. Київ : ІТЗН, 2021. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/6622/1/Монографія\\_13\\_zbor\\_18.51.58.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/6622/1/Монографія_13_zbor_18.51.58.pdf)
4. Гендерні відносини: архетип, стереотип, ідентичність. Черкаси : ЧДУ, 2015. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/1020/1/rep0000753.pdf>
5. Гофман Е. Представлення себе іншим у повсякденному житті. Київ : Центр соціальних комунікацій, 2006. 312 с.
6. Гендерна ідентичність особистості: зміст, структура, гендерно-рольова диференціація. Academia.edu. URL: [https://www.academia.edu/42822419/ГЕНДЕРНА\\_ІДЕНТИЧНІСТЬ\\_ОСОБИСТОСТІ\\_ЗМІСТ\\_СТРУКТУРА\\_ГЕНДЕРНО\\_РОЛЬОВА\\_ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ](https://www.academia.edu/42822419/ГЕНДЕРНА_ІДЕНТИЧНІСТЬ_ОСОБИСТОСТІ_ЗМІСТ_СТРУКТУРА_ГЕНДЕРНО_РОЛЬОВА_ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ)
7. Коваль А. С. Візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 2024. URL: [http://phd.znu.edu.ua/page/PhD/2024/koval/PhD\\_Koval\\_A\\_disertatsiya.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page/PhD/2024/koval/PhD_Koval_A_disertatsiya.pdf)
8. Мід Дж. Самосвідомість і суспільство: Підходи до символічного інтеракціонізму. Київ : Основи, 2000. 270 с.

9. Основи теорії гендеру. Харків : Фонд ім. Г. Бьолля в Україні, 2017. URL: [https://genderindetail.org.ua/netcat\\_files/58/66/osnovy\\_teorii\\_genderu.pdf](https://genderindetail.org.ua/netcat_files/58/66/osnovy_teorii_genderu.pdf)
10. Самопрезентація особистості як гнучка навичка. Технології інтелектуального розвитку. 2020. URL: <http://tipus.khpi.edu.ua/article/view/288432>
11. Соціально–психологічні проблеми гендерної стратифікації суспільства. Збірник матеріалів конференції. СХУ ім. В. Даля, 2020. URL: [https://deps.snu.edu.ua/media/filer\\_public/46/cd/46cd280f-29a4-4238-9f0f-c3439e980c59/zbirnik\\_materialiv\\_konferentsiyi\\_2020.pdf](https://deps.snu.edu.ua/media/filer_public/46/cd/46cd280f-29a4-4238-9f0f-c3439e980c59/zbirnik_materialiv_konferentsiyi_2020.pdf)
12. Abidin C. “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*. 2016. URL: [https://www.researchgate.net/publication/301275539\\_Arent\\_These\\_Just\\_Young\\_Rich\\_Women\\_Doing\\_Vain\\_Things\\_Online\\_Influencer\\_Selfies\\_as\\_Subversive\\_Frivolity](https://www.researchgate.net/publication/301275539_Arent_These_Just_Young_Rich_Women_Doing_Vain_Things_Online_Influencer_Selfies_as_Subversive_Frivolity)
13. Abidin C. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing, 2018. URL: <https://dokumen.pub/internet-celebrity-understanding-fame-online-9781787560796-9781787560765-9781787560789-1787560791.html>
14. Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, 1990. URL: <https://selforganizedseminar.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/07/butler-gender-trouble.pdf>
15. Cover R. *Digital Identities: Creating and Communicating the Online Self*. Oxford: Elsevier, 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/307463083\\_Digital\\_Identities\\_Creating\\_and\\_Communicating\\_the\\_Online\\_Self](https://www.researchgate.net/publication/307463083_Digital_Identities_Creating_and_Communicating_the_Online_Self)
16. Dobson A. S. *Postfeminist Digital Cultures: Femininity, Social Media, and Self-Representation*. London : Palgrave Macmillan, 2015. 231 p. UR;

- [https://www.researchgate.net/publication/286823009\\_Postfeminist\\_Digital\\_Cultures\\_Femininity\\_Social\\_Media\\_and\\_Self-Representation](https://www.researchgate.net/publication/286823009_Postfeminist_Digital_Cultures_Femininity_Social_Media_and_Self-Representation)
17. Donath J. *The Social Machine: Designs for Living Online*. MIT Press, 2014.  
URL:  
<https://direct.mit.edu/books/oa-monograph/4037/The-Social-MachineDesigns-for-Living-Online>
  18. Duffy B. E., Hund E. "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*. 2015. URL:  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115604337>
  19. Elias, A. S., Gill, R., Scharff, C. *Aesthetic labour: rethinking beauty politics in neoliberalism*. — London: Palgrave, 2017. URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/329726098\\_Aesthetic\\_Labour\\_Rethinking\\_Beauty\\_Politics\\_in\\_Neoliberalism\\_edited\\_by\\_Ana\\_Sofia\\_Elias\\_Rosalind\\_Gill\\_and\\_Christina\\_Scharff](https://www.researchgate.net/publication/329726098_Aesthetic_Labour_Rethinking_Beauty_Politics_in_Neoliberalism_edited_by_Ana_Sofia_Elias_Rosalind_Gill_and_Christina_Scharff)
  20. Focus on Self-Presentation on Social Media across Adolescence: An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*. URL:  
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9518022/>
  21. Gender and Social Media Use. SB Media Showcase. URL:  
<https://sbmediashowcase.com/2856/studies/gender-and-social-media-use>
  22. Gendered Self-Presentation on Social Media: A content analysis of male and female Instagram users. University of Nevada, Las Vegas. URL:  
<https://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/2762>
  23. Gill, R., & Elias, A. S. (2014). 'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2). URL: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/4957/>
  24. Hogan B. *The Presentation of Self in the Age of Social Media*. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 2010. URL:

- <https://scispace.com/pdf/the-presentation-of-self-in-the-age-of-social-media-4q75ykih6.pdf>
25. Hochschild A. R. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983. URL: <https://caringlabor.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/09/the-managed-heart-arlie-russell-hochschild.pdf>
26. Instagram's Content Guidelines and Shadowbanning Practices. Electronic Frontier Foundation, 2021. URL: <https://www.eff.org/wp/interoperability-and-privacy>
27. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In: Suls J. (Ed.) *Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 1. 1982. URL: [https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341\\_Readings/Self-presentation\\_Impression\\_Formation/Jones%20%26%20Pittman%201982.pdf](https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Self-presentation_Impression_Formation/Jones%20%26%20Pittman%201982.pdf)
28. Kavada, A. *Creating the Collective: Social Media, the Occupy Movement and its Constitution as a Collective Actor*. *Information, Communication & Society*, 2015. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1043318#d1e243>
29. Leaver, T., Highfield, T., Abidin, C. *Instagram: visual social media cultures*. — Cambridge: Polity Press, 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346825059\\_Instagram\\_Visual\\_Social\\_Media\\_Cultures\\_Book\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/346825059_Instagram_Visual_Social_Media_Cultures_Book_Review)
30. Marwick A. *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. *Public Culture*. 2015. № 27(1). URL: [https://dephome.brooklyn.cuny.edu/oer/tvra/032\\_Marwick\\_InstafameLuxurySelfies.pdf](https://dephome.brooklyn.cuny.edu/oer/tvra/032_Marwick_InstafameLuxurySelfies.pdf)
31. Marwick A. E., Boyd D. *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. *New Media & Society*. 2011.

URL:

[https://www.researchgate.net/publication/235616529\\_I\\_Tweet\\_Honestly\\_I\\_Tweet\\_Passionately\\_Twitter\\_Users\\_Context\\_Collapse\\_and\\_the\\_Imagined\\_Audience](https://www.researchgate.net/publication/235616529_I_Tweet_Honestly_I_Tweet_Passionately_Twitter_Users_Context_Collapse_and_the_Imagined_Audience)

32. McRobbie A. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London : SAGE Publications, 2009. 192 p. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/668/375>
33. Noble S. U. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press, 2018. URL: [https://safiyaunoble.com/wp-content/uploads/2020/09/Algorithms\\_Oppression\\_Introduction\\_Intro.pdf](https://safiyaunoble.com/wp-content/uploads/2020/09/Algorithms_Oppression_Introduction_Intro.pdf)
34. Page, R. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags // *Discourse & Communication*. — 2012. — Vol. 6, No. 2 URL: [https://www.researchgate.net/publication/254085002\\_The\\_Linguistics\\_of\\_Self-Branding\\_and\\_Micro-Celebrity\\_in\\_Twitter\\_The\\_Role\\_of\\_Hashtags](https://www.researchgate.net/publication/254085002_The_Linguistics_of_Self-Branding_and_Micro-Celebrity_in_Twitter_The_Role_of_Hashtags)
35. Papacharissi Z. *A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Routledge, 2011. URL: <http://viralmedia.pbworks.com/w/file/attach/45052678/A%20Networked%20Self-Identity,%20Community%20and%20Culture%20on%20Social%20Network%20Sites%202011.pdf>
36. Postmes T., Spears R. Social Influence and the Collective Self. In: *The Psychology of Group Influence*. Psychology Press, 2002. URL: <https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/168782343/9781118426456.ch2.pdf>
37. Rettberg, J. W. *Seeing ourselves through technology: how we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. — London: Palgrave, 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/281232684\\_Seeing\\_Ourselves\\_Throu](https://www.researchgate.net/publication/281232684_Seeing_Ourselves_Throu)

[gh Technology How We Use Selfies Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves](#)

38. Tiidenberg K. Selfies, Social Media, and the Digital Self. Palgrave Macmillan, 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346442545\\_Selfies\\_why\\_we\\_love\\_and\\_hate\\_them](https://www.researchgate.net/publication/346442545_Selfies_why_we_love_and_hate_them)
39. Tiidenberg K. Selfies, why we love (and hate) them. Bingley: Emerald Publishing, 2018. URL: [https://www.academia.edu/36641813/SELFIES\\_Why\\_We\\_Love\\_and\\_Hate\\_Them](https://www.academia.edu/36641813/SELFIES_Why_We_Love_and_Hate_Them)
40. Tiggemann, M., Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls. *International Journal of Eating Disorders*. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23712456/>
41. WomenInSTEM: Exploring Self-Presentation of Identity on Instagram. Journal of Science Communication. URL: [https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM\\_2301\\_2024\\_A03](https://jcom.sissa.it/article/pubid/JCOM_2301_2024_A03)
42. Women's Self-Objectification and Strategic Self-Presentation on Social Media. Psychology of Women Quarterly. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/036168432211>

## **Анотація**

до бакалаврської роботи Звягінцевої А.В.

### **Вплив соціальних мереж на формування гендерної ідентичності та самопрезентації жінок.**

Бакалаврська робота присвячена аналізу того, як соціальні мережі впливають на формування жіночої гендерної ідентичності та стратегії самопрезентації у візуальному онлайн-просторі. Метою дослідження стало виявлення механізмів, за допомогою яких жінки формують власні образи в соцмережах, а також осмислення впливу цифрових норм, аудиторських очікувань і медійних стандартів на ці процеси.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи самопрезентації та гендерної ідентичності, зокрема через призму таких підходів, як теорія самопрезентації Ервіна Гофмана, соціальний конструктивізм, феміністська критика та теорія соціального порівняння Леона Фестінгера. Визначено основні механізми, що впливають на конструювання жіночої суб'єктності в умовах цифрового середовища.

Другий розділ присвячено аналізу гендерних стереотипів, які активно відтворюються в соціальних мережах, особливо у форматі візуального контенту. Показано, що жіноча присутність онлайн часто супроводжується натиском на зовнішність, гіпержіночність, конформність до трендів і прагнення до візуального «ідеалу».

У третьому розділі подано результати авторського емпіричного дослідження, проведеного методом онлайн-опитування. Було зібрано 102 анкети жінок різного віку та соціального статусу. Опитування охоплювало такі аспекти, як частота публікацій особистих фото, критерії їх відбору, ставлення до редагування зображень, реакція на фідбек аудиторії, а також особисте бачення ідеальної жінки в Інстаграмі. Аналіз показав, що жінки часто балансують між бажанням виглядати привабливо й очікуванням автентичності. Більшість

респонденток визнають вплив соцмереж на власне самосприйняття, особливо у питаннях зовнішності, самооцінки та психологічного комфорту.

Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців у сфері соціології, медіаосвіти, цифрової комунікації, а також для створення гендерно-чутливого контенту та розробки програм із підвищення критичного мислення й медіаграмотності серед молоді.

**Ключові слова:** соціальні мережі, самопрезентація, гендер, ідентичність, Instagram, жіночність, стереотипи, цифрова культура, автентичність.

## **Abstract**

to the bachelor's thesis by Zviahintseva A.V.

### **The Influence of Social Media on the Formation of Gender Identity and Women's Self-Presentation.**

This bachelor's thesis explores how social media influence the construction of women's gender identity and their strategies of visual self-presentation. The aim of the study was to identify the mechanisms by which women shape their online image and to understand the role of digital norms, audience expectations, and visual standards in this process.

The first chapter examines the theoretical foundations of self-presentation and gender identity, drawing on the works of Erving Goffman, Leon Festinger, social constructivism, and feminist theory. It outlines how gendered subjectivity is constructed within digital environments and how visibility becomes a key medium of identity negotiation.

The second chapter analyzes gender stereotypes reproduced in social media, especially through visual content. It highlights the persistent pressure on women to conform to beauty ideals, hyperfemininity, and curated aesthetics in order to maintain social visibility online.

The third chapter presents the results of an empirical study based on an original online survey of 102 women of various ages and social statuses. The questionnaire addressed the frequency of photo publication, criteria for image selection, photo editing habits, emotional responses to audience feedback, and perceptions of the "ideal woman" in Instagram. The analysis revealed a tension between authenticity and perfection, with many respondents acknowledging that social media affect their self-esteem, body image, and emotional well-being.

The findings are relevant for professionals in sociology, media education, and digital communication, and they can inform gender-sensitive content development and media literacy programs.

**Keywords:** social media, self-presentation, gender, identity, Instagram, femininity, stereotypes, digital culture, authenticity.