

**Міністерство освіти і науки України**

**Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна**

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший

(бакалаврський)

Спеціальність 061 - Журналістика

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних  
комунікацій**

\_\_\_\_\_ **Ірина СОЛДАТЕНКО**  
підпис

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

**Шевчук Альона Олександрівна**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи **«Соціальні медіа як інструмент конструювання  
стандартів краси у сучасній молоді»**

керівник роботи **Змій Лілія Миколаївна**, кандидат соціологічних наук,  
доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджена наказом по університету від «05» квітня 2025 року  
№1006-5/897 (для денної форми)

2. Строк подання студентом роботи 18.05.2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- на основі теоретичного аналізу наукових джерел з'ясувати сутність поняття бодіпозитив;
- проаналізувати роль масової комунікація в формуванні культури бодіпозитиву в Україні;
- провести дослідження щодо сучасного стану просування культури бодіпозитиву в українському інфопросторі
- здійснити аналіз отриманого дослідження;
- розробити план створення подкаст-інтерв'ю в радіо-форматі на тему бодіпозитиву.
- створити перші два епізоди подкаст-інтерв'ю для регіонального радіо

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вибір теми
2	Збір інформації
3	Складання плану роботи
4	Написання теоретичної частини
5	Проведення дослідження
6	Рецензування та корекція
7	Підготовка до захисту

Студент \_\_\_\_\_

Шевчук Альона Олександрівна

підпис

ім'я, прізвище

Керівник роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

підпис

ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ**

**В.Н.КАРАЗІНА**  
**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**  
**до кваліфікаційної роботи**

на тему

**«КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ  
БОДІПОЗИТИВУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

Шевчук А. О.

Керівниця: канд.соц.н., доцент Змії Л. М.

Харків – 2025

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Комуникативні технології та бодіпозитив: теоретичні засади дослідження .....	8
1.1. Поняття комуникативних технологій: визначення та основні концепції.....	8
1.2. Види комуникативних технологій та їх роль у формуванні суспільних цінностей.....	13
1.3. Соціокультурні витоки бодіпозитиву та роль масмедіа у його формуванні.....	19
2. Культура бодіпозитиву як соціокомунікаційне явище в сучасному суспільстві.....	21
2.1. Сучасний стан культури бодіпозитиву в українському суспільстві: проблеми та перспективи.....	21
2.2. Аналіз культурних особливостей бодіпозитиву в Україні та за кордоном.....	31
2.3. Роль медіа та соціальних мереж у поширенні ідей бодіпозитиву.....	36
3. Практична реалізація медіапроєкту: подкаст про бодіпозитив на радіо.....	45
3.1. Ідея та стратегічна розробка подкасту на тему бодіпозитиву: аналіз ринку та створення креативного брифу.....	45
3.2. Емпіричне дослідження через формат інтерв'ю: репрезентація досвіду бодіпозитиву.....	55
Висновки.....	63
Анотація.....	65
Список використаних джерел.....	67

## ВСТУП

Особливої актуальності ця тема набуває в контексті воєнних дій: тисячі українців повертаються з фронту з фізичними травмами та змінами зовнішності. У таких умовах бодіпозитив як культурне й психологічне явище здатен стати ресурсом для прийняття себе, подолання соціальної стигми, покращення психоемоційного стану ветеранів і стимулювання розвитку інклюзивного суспільства. Крім того, формування бодіпозитивної культури має потенціал для протидії дискримінації, зниження рівня соціального тиску та формування більш толерантного медіапростору.

Попри чисельні науково-практичні розвідки у світовій академічній спільноті, в Україні проблема бодіпозитиву все ще потребує ретельного дослідження та подальшого вирішення. Комунікативний аспект цього явища залишається недостатньо розкритим, а брак інформаційних кампаній і поширених стереотипів зумовлюють нерозуміння сутності бодіпозитиву. Це, своєю чергою, створює комунікаційний розрив між тими, хто потребує підтримки — людьми з інвалідністю, підлітками з комплексами щодо зовнішності, жінками після пологів тощо — та загальним суспільним дискурсом, де часто домінують глянцеві стандарти краси.

Об'єктом дослідження виступають соціальні медіа як інструмент формування уявлень про тілесність, красу та соціальну ідентичність у суспільстві.

Предмет дослідження- механізми та інструменти реалізації комунікативних технологій, що впливають на формування та поширення поширення стандартів краси соціальними мережами в сучасному українському суспільстві.

Проблема дослідження: попри світові тренди, в українському суспільстві культура бодіпозитиву все ще перебуває на етапі формування. Низький рівень обізнаності про це явище, стереотипне мислення та недостатня кількість

інформаційних кампаній сприяють незрозумінню сутності концепції “бодіпозитив” та його хибному трактуванню.

Мета даного дослідження — визначити роль комунікативних технологій у формуванні культури бодіпозитиву в сучасному українському суспільстві.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні основи комунікативних технологій, їх види та можливості застосування.
2. Визначити поняття культури бодіпозитиву, її ключові ідеї та специфіку розвитку в Україні.
3. Дослідити, як комунікативні технології впливають на формування та популяризацію бодіпозитиву в українському інформаційному просторі.
4. Провести практичний аналіз контенту соціальних мереж та медіа для виявлення основних тенденцій поширення бодіпозитивних ідей в Україні.
5. Розробити медіа-проект, спрямований на представлення, розвиток або корекцію уявлень щодо культури бодіпозитиву в українському суспільстві.

# 1. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА БОДІПОЗИТИВ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 1. 1. Поняття інформаційно- комунікативних технологій: визначення та основні концепції.

У ХХІ столітті соціальні трансформації значною мірою визначаються не лише економічними чи політичними чинниками, а й культурними та комунікаційними зрушеннями. Одним із таких зрушень стало формування нового культурного феномену — бодіпозитиву, який є відповіддю на усталені соціальні норми, стереотипи та дискримінаційні практики щодо зовнішності людини. Водночас становлення бодіпозитивної культури є неможливим без активного залучення комунікативних технологій, які стали головними каналами поширення нових ідей, переконань та ідентичностей у суспільстві.

Комунікативні технології, особливо в контексті соціальних мереж, відеоплатформ, блогів і онлайн-ЗМІ, формують сучасний дискурс навколо тілесності, краси, самооцінки та самоприйняття. Через них відбувається не лише трансляція певних образів, а й формування нових соціальних норм, у тому числі й таких, що пов'язані з бодіпозитивом. У зв'язку з цим дослідження взаємозв'язку між ІКТ та бодіпозитивною культурою є вкрай актуальним для розуміння сучасних інформаційних процесів, а також ролі комунікаційних технологій у формуванні суспільної свідомості.

В українському контексті це питання набуває особливої ваги. По-перше, тема бодіпозитиву лише починає формуватись у публічному просторі як окрема сфера суспільного дискурсу. По-друге, соціальні мережі — Instagram, TikTok, Facebook, YouTube — стали основними майданчиками для формування нових наративів, пов'язаних із тілом, зовнішністю та ідентичністю. Саме ці платформи виконують функцію впливу на масову свідомість, перетворюючи окремі історії в приклади для наслідування або обговорення. По-третє, в умовах воєнного стану, коли багато українців зазнали фізичних травм та змін

зовнішності, питання прийняття свого тіла набуло ще глибшого, екзистенційного змісту.

У цьому розділі буде розглянуто теоретичні основи концепції бодіпозитиву та проаналізовано, яким чином Комунікативні технології сприяють його популяризації, трансформації або, навпаки, спотворенню в масовій свідомості. Також буде акцентовано на тому, що комунікативні технології не лише є засобом передачі інформації, а й інструментом символічного впливу, який формує норми, цінності та моделі поведінки.

Вивчення даного взаємозв'язку є важливим для усвідомлення того, як саме формуються нові соціальні ідеї, на чому базується їхній успіх або неприйняття, та яку роль у цьому відіграє сучасна медіакультура. Адже, на відміну від традиційних форм комунікації, комунікативні технології забезпечують динамічну, інтерактивну та масову взаємодію, що дозволяє значно швидше адаптувати або відкидати нові ідеї, серед яких бодіпозитив займає все помітніше місце.

Комунікативні технології— це інтегрована система методів, засобів і процесів створення, обробки, зберігання, передавання та поширення інформації з метою впливу на конкретну аудиторію. Це не лише технічні засоби, а й стратегічні інструменти, які забезпечують ефективну комунікацію між усіма учасниками інформаційного обміну.

Комунікативні технології є основою сучасного інформаційного суспільства, де соціальні, економічні й політичні процеси дедалі більше залежать від ефективності передавання та використання інформації. Згідно з поширеним науковим підходом, комунікативні технології визначаються як запланований вплив на цільові групи через спеціально організовані інформаційні потоки.

Комунікативні технології — це сукупність прийомів, засобів і методів, які забезпечують ефективну передачу повідомлень, взаємодію між людьми та вплив

на масову свідомість. Це поняття є широким і охоплює як вербальні (мовні), невербальні (жести, міміка), так і цифрові методи комунікації.

Розвиток комунікативних технологій базується на кількох ключових концепціях:

- Конвергенція технологій: поєднання різних видів медіа (текст, аудіо, відео) на одній платформі, що забезпечує інтегроване сприйняття інформації.
- Інтерактивність: можливість двосторонньої комунікації між користувачем і системою, що підвищує ефективність взаємодії.
- Мобільність: доступ до інформаційних ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця завдяки мобільним пристроям та бездротовим мережам.
- Персоналізація: налаштування інформаційних сервісів відповідно до індивідуальних потреб користувача.

З розвитком цифрових технологій сформувалося поняття «революції соціальних медіа», що передбачає активне зростання популярності соціальних мереж, онлайн-комунікацій і користувацького контенту. Нові форми комунікації включають блоги, подкасти, відео-контент, коментарні системи, інтерактивні відеоконференції та особисті акаунти в соціальних мережах публічних осіб.

Проте одночасно із демократизацією інформації спостерігається й загроза маніпуляцій, спрощення меседжів, негативізму та персоналізації інформаційних потоків, що може мати деструктивний вплив на суспільний дискурс.

Україна, як частина глобального інформаційного простору, активно розвиває свій власний сектор комунікацій, проте й досі стикається з низкою викликів: цифрова нерівність, відставання законодавства, обмежені ресурси для створення якісного національного контенту. Для подолання цих проблем потрібне формування ефективної державної політики в сфері інформаційно-комунікативних технологій та подальша євроінтеграція.

Важливою залишається проблема використання комунікативних технологій у гуманітарному напрямку, що має привести до покращення життя окремої людини, до повернення у бік духовності. Однак всеохоплюючі

можливості комунікації залучають до її поля все більше комерційних та політичних структур, які розглядають особистість лише як об'єкт прагматичної маніпуляції.

Ми – учасники й свідки не лише нової історичної епохи, але й нової сходинок еволюції людини. Те, що здавалося нам фантастичним завтра, на очах стає неймовірним сьогодні. Майбутнє вже розпочалося із масовим впровадженням сучасних інформаційно-комунікативних технологій у життя кожної людини. [10]

Таким чином, комунікативні технології — це не лише інструмент технічного прогресу, але й важливий чинник формування інформаційної культури, розвитку громадянського суспільства та забезпечення інтеграції України у глобальні процеси.

Отже, у сучасному світі комунікативні технології не лише змінюють спосіб передачі інформації, а й формують нову якість суспільної свідомості, у тому числі через такі культурні явища, як бодіпозитив. Їхній вплив виходить за межі технічного інструментарію, перетворюючись на потужний механізм символічного конструювання реальності, де нові ідеї, норми й цінності народжуються, поширюються й переосмислюються у динамічному інформаційному середовищі. У цьому контексті бодіпозитив виступає не лише як протест проти дискримінації за зовнішністю, а й як маркер глибших соціокультурних змін, які стають можливими саме завдяки розвитку комунікативних технологій. Для України, що переживає трансформаційні виклики, питання прийняття тілесності, ідентичності та інклюзивності набуває особливої актуальності, підкреслюючи необхідність подальшого осмислення ролі цифрових технологій у формуванні гуманістичних практик у межах національного та глобального дискурсів.

## **1.2. Види комунікативних технологій та їх роль у формуванні суспільних цінностей.**

У сучасному світі комунікація стала основою суспільного життя. Розвиток технологій не лише змінив способи спілкування, а й значною мірою вплинув на формування суспільних норм, переконань і цінностей. Комунікативні технології — це не просто засоби передавання інформації, а потужний інструмент впливу на свідомість людей і розвиток культури.

Комунікативні технології умовно можна поділити на кілька основних видів:

1. Вербальні технології — передавання інформації за допомогою усного або письмового мовлення. Вони лежать в основі міжособистісного та масового спілкування. Вербальні технології дозволяють точно і змістовно передавати ідеї, впливати на свідомість людей через логіку, риторику та переконання. Вони формують мовну культуру, стимулюють мислення та самовираження.

2. Невербальні технології — включають жести, міміку, візуальні символи, що підсилюють або замінюють вербальні повідомлення. Вони важливі для вираження емоцій і створення довіри. Невербальна комунікація підсилює зміст слів, створює емоційний контакт, формує враження, довіру або, навпаки, спротив. Вона є особливо важливою в крос-культурному контексті.

3. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) — це підвид комунікативних технологій, який стосується передусім цифрового середовища: інтернет, соціальні мережі, месенджери, відео- і аудіоплатформи. Вони забезпечують глобальне й миттєве спілкування. ІКТ радикально змінили форму і швидкість комунікації, забезпечили доступ до глобальної інформації. Дані технології впливають на соціальні рухи, мобілізують громади, формують нові норми поведінки. Саме завдяки цьому виду комунікативної технології, сучасне суспільство називається “інформаційним”.

4. Масова комунікація — засоби, що дозволяють доносити інформацію до великої аудиторії: телебачення, радіо, преса, інтернет-ЗМІ. Масова

комунікація формує колективну ідентичність, підтримує суспільний діалог або навпаки — може маніпулювати думкою, поширювати фейки. Вона є ключовою в політичній комунікації, рекламі, формуванні громадської думки.

5. Міжособистісні технології — техніки й навички ефективного особистого спілкування: активне слухання, емпатія, аргументація. Це навички та техніки ефективної комунікації між людьми, що включають емоційний інтелект, активне слухання, асертивність. Ці технології є основою здорового спілкування в родині, на роботі, в навчанні. Вони розвивають емпатію, відповідальність, критичне мислення.

6. Соціально-комунікативні технології. Саме цьому виду комунікативних технологій хотілось би присвятити особливу увагу. Соціально-комунікативні технології — це методи, інструменти та практики, що забезпечують ефективну взаємодію між людьми в соціальному контексті: в освіті, політиці, громадянському суспільстві, бізнесі тощо. Вони спрямовані не лише на передачу інформації, а й на формування соціальних зв'язків, цінностей, норм поведінки. Якщо звичайні комунікативні технології зосереджені на самій передачі повідомлення (техніка, форма, канал), то соціально-комунікативні — на впливі на соціум, на інтеграції окремих індивідів у спільноти, формуванні колективної ідентичності, зміцненні міжособистісних зв'язків. Об'єктом соціально-комунікаційних технологій є соціальний простір та соціальний час. У вузькому розумінні об'єктами також виступають свідомість, підсвідомість та поведінка соціальних суб'єктів, управління якими здійснюється цілеспрямованою системно-організовано соціальною комунікацією. [8]

Отже, соціально-комунікативні технології є однією з найважливіших підкатегорій комунікативних технологій, оскільки поєднують технічні аспекти комунікації з глибоким соціальним змістом і впливом. Вони сприяють консолідації суспільства, формуванню соціальної відповідальності, розвитку діалогу між громадянами, бізнесом і державою. Також допомагають формувати цінності як толерантність, рівність, інклюзія.

Комунікативні технології безпосередньо впливають на формування уявлень про добро і зло, моральні норми, ставлення до культури, влади, освіти тощо. Основними напрями впливу є:

1. Формування громадської думки. Комунікативні технології — особливо масові медіа та ІКТ — є основним каналом, через який формуються уявлення людей про події, явища, соціальні проблеми. Мас-медіа й соціальні мережі часто визначають, які теми обговорюються в суспільстві та які ідеї вважаються прийнятними. Через інформаційні потоки визначається, що є важливим, а що — другорядним. Наприклад:

- Телебачення і новинні ресурси впливають на політичні симпатії та формування громадської позиції.
- Соціальні мережі часто виступають ареною для обговорення суспільно значущих тем: війни, екології, прав та свобод людини.
- Тренди в TikTok чи Instagram формують уявлення про те, що «модно», «прийнятно» чи навіть «морально допустимо».

Розвиток системи мас-медіа, у якій домінують інтернет-комунікації, соціальні мережі та мобільний зв'язок, безпосередньо впливає на формування громадської думки. [3] Це означає, що комунікативні технології визначають рамки громадської свідомості — так звану agenda-setting function, тобто формують порядок денний суспільства.

2. Виховання толерантності та взаємоповаги. Завдяки відкритості інформації люди знайомляться з іншими культурами, поглядами та способами життя, що сприяє ширшому світогляду. Комунікація відкриває доступ до інформації про різні культури, мови, релігії, ідентичності. Через комунікативні технології реалізуються численні інклюзивні кампанії, що пропагують:

- Повага до різноманіття
- Протидія дискримінації
- Розвиток емпатії через персональні історії в медіа або соціальних платформах.

Такі технології, як соціально-комунікативні платформи, онлайн-форуми, освітні відео та мультимедіа сприяють зменшенню стереотипів та розвитку критичного мислення, що вкрай важливо для побудови демократичного суспільства.

3. Поширення освітніх і моральних ідеалів. ІКТ дають змогу швидко передавати знання, популяризувати гуманістичні цінності, екологічну свідомість, права людини. Комунікація є основою сучасної освіти. Завдяки ІКТ знання передаються не тільки у класичних форматах, а й через:

- Масові онлайн-курси, тренінги і так далі.
- YouTube-канали про етику, право, психологію,
- Інтерактивні симуляції, подкасти.

Через ці інструменти транслуються цінності:

- академічна доброчесність,
- повага до інтелектуальної праці,
- відповідальність за особистий розвиток.

Це не лише просвіта, а й формування морального фону суспільства, де знання асоціюється зі свободою, особистим вибором, і самоповагою.

4. Маніпуляція та викривлення цінностей. Комунікація також може використовуватись для пропаганди, дезінформації, що викликає викривлення суспільних уявлень. Зворотній бік потужного впливу — можливість маніпуляції громадською свідомістю. Завдяки доступності інформації кожен може нею не тільки ділитися, а й:

- спотворювати її,
- виривати з контексту,
- поширювати дезінформацію.

Це породжує:

- Фейки та конспірологічні теорії,
- Поляризацію суспільства (через “інформаційні бульбашки”),

- Моральну дезорієнтацію — коли складно відрізнити правду від вигадки.

Тому ключова роль технологій — не тільки інформувати, а й навчати медіаграмотності. Саме це дає людині інструменти для відстоювання власних переконань, захисту прав та участі в суспільному житті.

### 5. Інституціалізація суспільних цінностей

Завдяки соціально-комунікативним технологіям, ідеї стають не лише публічними, а й закріплюються в законах, політиках, освітніх програмах. Наприклад:

- кампанії за зелену енергетику → впровадження екологічних стандартів,
- активізм за гендерну рівність → нові трудові політики,
- просвітницькі програми → реформування системи освіти.

Комунікація тут стає механізмом трансформації суспільних норм у стійкі соціальні практики.

У добу стрімких змін і цифрової еволюції, комунікативні технології перетворилися з простих засобів передачі інформації на ключовий фактор формування світогляду сучасної людини. Вони проникають у всі сфери життя — від особистого спілкування до глобальних соціальних трансформацій, впливаючи на формування норм, переконань, громадських пріоритетів і цінностей.

Розмаїття видів комунікативних технологій — від вербальних і невербальних до інформаційно-комунікаційних, масових, міжособистісних і соціально-комунікативних — свідчить про складну багаторівневу природу комунікації в сучасному суспільстві. Кожен із цих видів виконує свою унікальну функцію: передає знання, виховує критичне мислення, стимулює соціальні зв'язки, або ж, навпаки, може сприяти маніпуляціям і фрагментації суспільства.

Особливу роль відіграють саме соціально-комунікативні технології, які не просто забезпечують обмін інформацією, а глибоко вкорінюються у структуру

суспільних взаємодій, створюючи нові соціальні практики, підтримуючи діалог між владою, громадянським суспільством і окремими громадянами. Саме вони сприяють зростанню культури участі, формуванню відповідального громадянства та закріпленню цінностей толерантності, інклюзивності, екологічної свідомості.

Водночас, сила комунікативних технологій вимагає відповідального підходу до їх використання. У світі, де інформація поширюється миттєво, важливо не тільки мати доступ до каналів комунікації, але й володіти медіаграмотністю, вміти критично осмислювати зміст, відрізнити факти від фейків, опиратися надійним джерелам та дбати про етичний вимір комунікації.

Отже, комунікативні технології є не просто інструментами спілкування, а рушійною силою соціокультурної еволюції, що визначає вектор розвитку демократичного, відкритого та свідомого суспільства.

### **1.3. Соціокультурні витоки бодіпозитиву та роль масмедіа у його формуванні**

Бодіпозитив (англ. body positivity) — це соціокультурний рух, який виник у 1996 році в США на основі діяльності групи The Body Positive. Первісною метою руху було відстоювання прав людей із надмірною вагою, протидія фетфобії та стереотипам щодо ожиріння. Згодом бодіпозитив набув ширшого значення — він охоплює прийняття різних типів тілесності, кольору шкіри, вікових змін, наявності інвалідності та інших фізичних особливостей. У центрі бодіпозитиву — ідея про те, що кожне тіло гідне поваги та турботи, незалежно від того, наскільки воно відповідає усталеним естетичним нормам.

Термін “фетфобія” (fatphobia) означає дискримінацію, знецінення або негативне ставлення до людей із надмірною вагою, часто закріплене в культурних уявленнях про «здоров’я» та «успішність».

У сучасному інформаційному суспільстві масова комунікація відіграє ключову роль у формуванні суспільних норм, цінностей та уявлень про тіло. Засоби масової інформації (ЗМІ) мають потужний вплив на сприйняття краси, ідеалів тіла та самосприйняття індивідів. У цьому контексті важливо дослідити, як масова комунікація сприяє формуванню культури бодіпозитиву — руху, що пропагує прийняття різноманітності тіл та позитивне ставлення до власного тіла незалежно від його форми, розміру чи зовнішніх характеристик. Для цього необхідно спочатку дати визначення “масовій комінкації”, як одному з видів комунікативної технології.

Масова комунікація - процес поширення інформації за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, комп'ютерна техніка та ін.) на чисельно великі, розосереджені аудиторії.

Основні параметри, що відрізняють масову комунікацію від групової, - кількісні. У той же час внаслідок значного кількісної переваги (збільшення окремих комунікативних актів, каналів, учасників і т.п.) створиться нова якісна

сутність, у комунікації з'являються нові можливості, створюється потреба в особливих засобах (передача інформації на відстань, швидкість, тиражування і так далі.). [9]

Сучасна епоха характеризується надзвичайною доступністю інформації, що надходить до нас через різноманітні медіа. Громадські масові засоби, такі як телебачення, радіо, преса та інтернет, впливають на формування думки суспільства і стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Однак, варто зрозуміти, що цей вплив не обмежується лише передачею інформації, він також має глибокі психологічні наслідки для кожного із нас.

Громадські масові засоби інформації впливають на наше сприйняття дійсності, формують наші переконання і стереотипи. Вони можуть викликати емоційну реакцію, симпатію або антипатію до певних ідеологій, груп людей або навіть політичних партій. Цей вплив нерідко відбувається безсвідомо і безперервно, адже ми постійно оточені рекламою, новинами і розвагами, що проникають у наші свідомість і підсвідомість.

Інформаційна перенасиченість та постійний потік новин можуть впливати на нашу психіку і здоров'я. Інформаційний шум, що супроводжує наше життя, може викликати стрес, тривогу та негативні емоції. Багато людей стають залежними від медіа, витрачаючи безліч часу на перегляд новин, відео або читання соціальних мереж. Це може призводити до занепаду соціальних зв'язків, затримки в розвитку особистості та зменшенні продуктивності. [4].

У 1948 р Г.Лассуелл виділив три основні функції масової комунікації:

1) огляд навколишнього світу, що можна інтерпретувати як інформаційну функцію;

2) кореляція з соціальними структурами суспільства, що можна тлумачити як вплив на суспільство та його пізнання через зворотний зв'язок, тобто комунікативну функцію;

3) передача культурної спадщини, що можна розуміти як пізнавально-культурологічну функцію, функцію спадкоємності культур. [5]

У 1960 р американський дослідник К. Райт запропонував виділити в якості самостійної наступну функцію масової комунікації - розважальну. На початку 1980-х рр. фахівець з масової комунікації Амстердамського університету Мак-Квейл виділив ще одну функцію масової комунікації - мобілізуючу, або організаційно-управлінську, маючи на увазі специфічні завдання, які виконує масова комунікація під час різних кампаній.

Вітчизняні вчені-психолінгвісти виділяються чотири функції, типові для радіо - і телевізійного спілкування: 1) інформаційна; 2) регулююча; 3) соціального контролю; 4) соціалізації особистості (тобто виховання в особистості рис, бажаних для суспільства). [9]

1. Інформаційна функція. ЗМІ інформують аудиторію про нові ідеї, тренди, рухи, а також медичні, соціальні та психологічні аспекти, пов'язані з тілесністю. Саме завдяки цій функції широке коло людей дізналося про терміни "бодіпозитив", "фетфобія", "нейтральність тіла", тощо. Наприклад, популярні інтернет-ресурси, телевізійні програми чи документальні фільми висвітлюють історії людей, які зіштовхнулися з дискримінацією через зовнішність, і одночасно демонструють позитивні приклади боротьби за самоприйняття. Це підвищує інформованість населення та формує більш обізнане ставлення до проблеми.

2. Регулююча функція. Медіа можуть не лише інформувати, а й впливати на соціальні установки, змінювати уявлення про "нормальність". Рекламні кампанії, мода, музичні кліпи, кінематограф формують образи краси, що стають соціальними стандартами. Якщо тривалий час у ЗМІ домінували вузькі естетичні ідеали (худорлявість, бездоганна шкіра, "ідеальні" риси), то зараз дедалі більше брендів і платформ розширюють уявлення про красу, демонструючи різноманітність тіл. Це регулює соціальну поведінку, формує нові стереотипи — позитивні, які приймають тілесну різноманітність і закликають до самоповаги.

3. Функція соціального контролю. Через масову комунікацію суспільство встановлює певні еталони поведінки і зовнішнього вигляду. І якщо раніше ці стандарти були уніфікованими, то сьогодні завдяки бодіпозитивному руху ЗМІ дедалі частіше підтримують альтернативні образи та стилі життя. Такі приклади — це не лише толерантність, а й переформатування норм: бодіпозитив стає новим мейнстримом. Функція соціального контролю тут проявляється у тому, що прийняття різних тіл стає соціально схвалюваним стандартом. Натомість булінг чи бодішеймінг — засуджуються, що теж є формою контрольного механізму.

4. Функція соціалізації особистості. ЗМІ формують світогляд і моделі поведінки, особливо серед молоді. Позитивне висвітлення образів, які раніше вважалися “неформатними”, впливає на самоприйняття, знижує рівень тривожності, сприяє здоровішому психоемоційному стану. У дитячих мультфільмах, соціальних роликах, підліткових серіалах з’являються персонажі з нестандартною зовнішністю, різною статурою, які зображені позитивно й гідно. Це формує нове покоління, яке вже не сприймає худорлявість як єдиний еталон краси, а вчиться поважати різноманіття.

5. Культурологічна функція. ЗМІ — провідник між поколіннями, та між культурами. Через документальні фільми, телевізійні шоу, журнали про моду, блоги ми знайомимося з тим, як різні народи і культури трактують тілесність, красу, фізичні особливості. Це сприяє взаєморозумінню, знижує рівень ксенофобії та дискримінації.

У контексті бодіпозитиву культурологічна функція мас-медіа допомагає:

- деколонізувати погляди на красу,
- визнавати вплив культури, релігії та традицій на самоприйняття,
- адаптувати глобальні ідеї до локальних цінностей.

Аналізуючи функціональні можливості масової комунікації в контексті формування культури бодіпозитиву, можна стверджувати, що саме ЗМІ стали ключовим інструментом у просуванні нових соціальних норм, пов’язаних із

тілесністю, самоприйняттям та різноманітністю. Кожна з функцій мас-медіа — інформаційна, регулююча, соціального контролю, соціалізаційна та культурологічна — відіграє унікальну роль у формуванні цього явища як складової сучасної суспільної свідомості.

Завдяки інформаційній функції люди отримують доступ до знань і прикладів, які змінюють уявлення про тіло, красу та прийняття себе. Регулююча функція дозволяє медіа впливати на зміну стереотипів і формування нових соціальних норм, які визнають цінність тілесного різноманіття. Соціальний контроль, здійснюваний через ЗМІ, забезпечує соціальне схвалення нових стандартів та засудження дискримінаційних практик, таких як бодішеймінг. Соціалізаційна функція формує нові покоління з відкритим світоглядом і толерантним ставленням до відмінностей. А культурологічна функція забезпечує перенесення досвіду, традицій і ідей, сприяючи міжкультурному порозумінню в питаннях тілесності.

Таким чином, масова комунікація не лише відображає, але й активно моделює соціокультурну реальність, створюючи умови для утвердження бодіпозитивної культури як норми сучасного демократичного суспільства.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі дипломної роботи розкрито фундаментальні поняття, пов'язані з інформаційно-комунікативними технологіями та їх впливом на формування культури бодіпозитиву в сучасному суспільстві. Аналіз концепцій комунікативних технологій показав, що у цифрову епоху вони перестали бути лише технічним інструментом передавання інформації — натомість вони стали повноцінною соціальною силою, здатною формувати суспільні настрої, цінності й культурні норми.

Було детально охарактеризовано основні види комунікативних технологій — вербальні, невербальні, ІКТ, масову, міжособистісну та соціально-комунікативну комунікацію. Кожен із цих видів виконує специфічну

роль у процесі соціалізації особистості, формуванні світогляду, суспільної моралі й культурної спадкоємності. Особливий акцент зроблено на соціально-комунікативних технологіях, які забезпечують зв'язок між особистістю та соціальним простором і відіграють провідну роль у трансформації колективної ідентичності.

Узагальнено п'ять основних напрямів впливу комунікативних технологій на формування цінностей: формування громадської думки, виховання толерантності, поширення освітніх і моральних ідеалів, маніпуляція та інституалізація норм. Кожен із них по-різному впливає на сприйняття тіла, краси, соціальної справедливості та прийняття себе.

Окрему увагу приділено функціональному аналізу ролі масової комунікації у формуванні бодіпозитивної культури. Через інформаційну, регулюючу, контрольну, соціалізуючу та культурологічну функції мас-медіа не лише віддзеркалюють наявні суспільні процеси, але й активно сприяють їхньому переосмисленню. Таким чином, ЗМІ стають простором для формування альтернативного дискурсу краси, у якому тілесність визнається багатогранною, індивідуальною і соціально значущою.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що комунікативні технології є ключовим чинником соціокультурної динаміки, а їх роль у поширенні бодіпозитивних ідей є прикладом потужного впливу медіа на трансформацію ціннісних парадигм сучасного світу.

## 2. КУЛЬТУРА БОДІПОЗИТИВУ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНЕ ЯВИЩЕ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

### 2.1. Сучасний стан культури бодіпозитиву в українському суспільстві: виклики, проблеми та перспективи.

У ХХІ столітті культура бодіпозитиву стала важливою складовою соціокомунікаційного дискурсу, спрямованого на переосмислення тілесності, самосприйняття та суспільних норм краси. В Україні цей рух набуває дедалі більшої популярності, зокрема серед молоді, активістів та представників медіа-сфери.

Бодіпозитив – це концепція, за якою цінність людини не пов'язана з її тілом (фізичним станом, рівнем здоров'я, ступенем привабливості). Ідеї бодіпозитиву об'єднали мільйони людей у всьому світі. Головна теза полягає в тому, що унікальність людського тіла важливіша за стандартну, конвенційну красу. [13]

В Україні дискурс бодіпозитиву набув специфічного розвитку, особливо після 2022 року, коли значна частина населення пережила травматичні події: поранення, втрату домівок, зміну соціального статусу. У цих умовах тема прийняття тіла стала не лише питанням естетики, а й засобом психологічної реабілітації.

Українські медіа поступово включають бодіпозитив у публічний простір — зокрема через сюжети про ветеранів із протезами, історії жінок, які постраждали від стресового набору ваги, чи людей, що зіткнулися з булінгом через зовнішність.

Проте поки що спостерігається відсутність державних інформаційних кампаній, які б системно популяризували прийняття різноманітності. Водночас частина суспільства демонструє готовність до змін: зростає аудиторія психотерапевтів, поширюються розмови про тілесну автономію, гендерну ідентичність, межі естетичних очікувань.

Критичний аналіз: виклики та обмеження

Попри численні позитивні аспекти, варто визнати, що бодіпозитив як комунікативне явище також має низку суперечностей:

- Комерціалізація: великі бренди використовують бодіпозитив як маркетингову стратегію без глибокого занурення в соціальну проблематику (наприклад, включення моделей з нестандартною зовнішністю в рекламу без змін в корпоративній культурі).

- Інструменталізація: часте зведення бодіпозитиву до гасел чи модних трендів, що нівелює глибину проблематики (наприклад, «будь-яке тіло — красиве» без пояснень, чому саме).

- Ризик спрощення: складні проблеми тілесної ідентичності, психічного здоров'я чи інвалідизації подаються у розважальному форматі, що шкодить просвітницькому потенціалу медіа.

- Інфлюенсери без експертизи: часто бодіпозитивний контент продукують особи без знань у сфері психології чи соціології, що може призводити до поширення дезінформації або шкідливих порад.

Для збалансованого розуміння впливу комунікативних технологій необхідно враховувати ці аспекти та формувати більш критичне мислення у медіаспоживачів — зокрема через розвиток медіаграмотності, етичної журналістики та підтримку професійних освітніх ініціатив.

Бодіпозитив, як феміністська течія, виступає проти лукізму, сексизму та сексуальної об'єктивації, навчаючи людей позитивному ставленню до власного тіла, його прийняттю та вільному самовираженню. Основна мета руху полягає в допомозі жінкам через зміну сприйняття образу й ролі жінки в сучасному суспільстві, боротьбі з нав'язуванням стандартів краси та поширенні ідеї варіативності зовнішнього вигляду людей.

Результатом багаторічної боротьби активістів стало те, що про бодіпозитив дізнаються дедалі більше людей. У них з'являється альтернатива, вони можуть вибирати, як ставитись до себе. Замість нав'язаних

загальноприйнятих (часто нереалістичних) стандартів краси люди вчаться цінувати тіла всіх форм та розмірів.

Дуже показовим є те, що великі бренди віддають шану руху бодіпозитиву. Вони наймають моделей Plus size для участі у показах та рекламних зйомок. Крім моделей з різними формами на обкладинках журналів з'являються люди з вродженими шкірними захворюваннями, такими як вітиліго. Це величезний крок до того, щоб зняти соціальну стигму із зовнішніх відмінностей.

Щоб стати інфлюенсером, не обов'язково мати стандартні атрибути зовнішньої краси. Блогери з різною зовнішністю набирають величезну кількість передплатників і стають лідерами думок. Згодом вони впливають на самооцінку інших людей, їхній успіх надихає та окрилює тих, хто не вписується в загальноприйняті канони краси.

У продажу все частіше з'являються ляльки, тіла яких мають різні розміри та пропорції. У месенджерах у списку емодзі можна побачити смайли для відображення різних особливостей зовнішності.

В українському контексті бодіпозитивний рух ще перебуває на етапі формування. Культура бодіпозитиву в Україні, як і в багатьох інших країнах, зазнає трансформацій, що відображаються у зміні суспільних уявлень про тіло, красу та самоприйняття. Цей рух, який виник як відповідь на домінування вузьких стандартів краси, набуває популярності серед різних верств населення, особливо серед молоді та в онлайн-спільнотах. Психологиня та спікерка бодіпозитивного руху в Україні Анна Римаренко зазначає, що в Україні бодіпозитив лише починає зароджуватися і є доволі молодим явищем. Вона порівнює його з фемінізмом, підкреслюючи наявність різних напрямків у проявах цієї філософії, зокрема і токсичних. "Є велика кількість активістів та активісток, велика кількість людей, яких підтримують, наприклад, читачі якихось спільнот. Є дуже різні напрями, в яких люди рухаються, і вони відрізняються. Деякі є токсичними, інші більш здоровими", — говорить Римаренко. [1]

Проте, не всі аспекти бодіпозитиву сприймаються однозначно. Деякі фахівці висловлюють занепокоєння щодо можливих негативних наслідків. Наприклад, ендокринологи зазначають, що в Україні упродовж 2023 року понад 531 тис. людей отримали діагноз «цукровий діабет», а майже 60% дорослих мали надлишкову масу тіла, що може свідчити про необхідність балансування між прийняттям себе та турботою про здоров'я . [6]

Таким чином, сучасний стан культури бодіпозитиву в Україні характеризується активним розвитком, але також стикається з низкою викликів. Тож, спираючись на проведений вище короткий аналіз, можна визначити перелік проблем з якими стикається течія бодіпозитиву в сучасному суспільстві. А також його перспективи в сучасному українському суспільстві.

Проблеми бодіпозитиву:

1. Комерціалізація та спрощення сенсів. Наприклад, бренди використовують бодіпозитив у маркетингових кампаніях як привабливу «обгортку», часто ігноруючи глибинні соціальні питання, пов'язані з дискримінацією, психічним здоров'ям та медіа-травмами. Це перетворює бодіпозитив на модний тренд, а не на механізм суспільної трансформації. На жаль, наразі українські бренди більше зацікавлені в прибутках, ніж у відповідальному ставленні до виготовлення якісного медіа-продукту. Таким чином, деякі недобросовісні українські блогери спеціально колаборують з людьми незвичної зовнішності, або з нестандартною фігурою. Це спеціально робиться для провокації коментарів та репостів, задля підвищення активу на сторінці та можливого підвищення заробітку/ популярності.

2. Вузьке розуміння бодіпозитиву. Більшість користувачів соцмереж зводять бодіпозитив до «любові до себе» незалежно від ваги, ігноруючи, що це перш за все про боротьбу з дискримінацією, спрямовану на підтримку маргіналізованих груп: людей з інвалідністю, зруйнованою зовнішністю, після операцій тощо.

3. Брак знань і стереотипи. Українське суспільство часто сприймає бодіпозитив як заклик до відмови від здорового способу життя. Така інтерпретація ґрунтується на недостатній медіаосвіті, слабкому розумінні відмінностей між прийняттям себе і нехтуванням турботою про здоров'я.

4. Нерівність доступу до публічного простору. Бодіпозитивна риторика переважно поширюється серед молоді у великих містах та в онлайн-просторі. Для людей у селах, старших поколінь або з обмеженим доступом до інтернету ці ідеї залишаються віддаленими або незрозумілими.

5. Посттравматичний контекст війни. Після початку повномасштабної війни багато людей втратили частини тіла, отримали опіки або зміни зовнішності. У цьому контексті бодіпозитив набуває екзистенційного значення, але одночасно стикається з небажанням суспільства говорити про ці теми відкрито, стигматизацією «тіл після травм».

#### 6. Токсичний бодіпозитив та соціальний тиск

Існує ризик перетворення бодіпозитиву на токсичну ідеологію, де будь-яка критика або заклик до здорового способу життя сприймається як бодішеймінг. Це може призвести до соціального тиску на тих, хто прагне змінити свій зовнішній вигляд або покращити здоров'я.

Втім, попри низку викликів і спотворень, культура бодіпозитиву продовжує розвиватися й інтегруватися в український соціокультурний простір. Сучасні трансформації, зростаюча медіаактивність, підтримка з боку освітніх, волонтерських і правозахисних ініціатив створюють підґрунтя для позитивних зрушень. У цьому контексті варто окреслити ключові перспективи подальшого розвитку бодіпозитивного руху в Україні.

#### 1. Підвищення рівня самоприйняття та психологічного благополуччя.

Бодіпозитив сприяє формуванню позитивного ставлення до власного тіла, що може покращити самооцінку та загальне психологічне здоров'я.

## 2. Інклюзивність та різноманіття

Рух сприяє прийняттю різних типів тіл, що допомагає боротися з дискримінацією та стереотипами, пов'язаними з зовнішнім виглядом.

## 3. Зміна стандартів краси в медіа та рекламі

Завдяки бодіпозитиву зростає кількість представників різних типів тіл у медіа, що сприяє формуванню більш реалістичних та різноманітних образів краси.

## 4. Розвиток освітніх програм та досліджень

Зростає кількість досліджень та освітніх програм, спрямованих на вивчення бодіпозитиву та його впливу на суспільство, що сприяє глибшому розумінню та ефективному впровадженню його принципів.

Цей аналіз підкреслює важливість збалансованого підходу до культури бодіпозитиву в Україні, враховуючи як її позитивні аспекти, так і потенційні ризики. Подальші дослідження та освітні ініціативи можуть сприяти глибшому розумінню та ефективному впровадженню принципів бодіпозитиву в суспільстві. Таким чином, сучасний стан культури бодіпозитиву в Україні характеризується активним розвитком, але також стикається з низкою викликів. Важливо забезпечити баланс між прийняттям різноманітності тілесності та збереженням здоров'я нації.

## **2.2. Аналіз культурних особливостей бодіпозитиву в Україні та за кордоном.**

Бодіпозитив — це соціокультурний рух, що спрямований на прийняття різноманітності тілесних форм, розмірів, кольору шкіри, віку, статі та фізичних можливостей. У різних країнах цей рух набуває специфічних рис, зумовлених історичними, культурними та соціальними факторами. В Україні, особливо після початку повномасштабної війни, бодіпозитив набув нового значення, пов'язаного з реабілітацією та соціальною інтеграцією військових та цивільних осіб, які отримали інвалідність. [16]

У західних країнах бодіпозитив виник як відповідь на стандарти краси, нав'язані медіа та індустрією моди. Рух акцентує увагу на прийнятті власного тіла, незалежно від його відповідності традиційним канонам краси. Особливу увагу приділяють підтримці людей з інвалідністю, сприяючи їхній видимості в суспільстві та медіа. Наприклад, у США та Великобританії активно розвиваються ініціативи, що включають моделі з інвалідністю у рекламні кампанії, а також підтримують участь таких осіб у спортивних змаганнях та культурних заходах.

В Україні бодіпозитив почав активно розвиватися у 2010-х роках, зосереджуючись на прийнятті різних типів тілесності та боротьбі з дискримінацією за зовнішнім виглядом. Проте з початком війни у 2014 році, а особливо після повномасштабного вторгнення у 2022 році, рух набув нових акцентів. Зокрема, зросла увага до людей, які отримали інвалідність внаслідок бойових дій, що призвело до переосмислення поняття краси та сили. Наразі українське суспільство як ніколи зацікавлене в поширенні ідей “інклюзивності” та “бодінейтральності” . Війна в Україні призвела до значного зростання кількості осіб з інвалідністю. За оцінками, понад 20 000 українців втратили кінцівки внаслідок бойових дій. Це створило нові виклики для суспільства щодо інтеграції таких осіб та зміни ставлення до інвалідності. [2]

Проте в українському інфопросторі досить багато прикладів вдалої адаптації та підтримки. Наприклад, з'явилися соціальні ініціативи. Ветерани, які втратили кінцівки, активно беруть участь у спортивних заходах, таких як футбол для людей з ампутованими кінцівками, що сприяє їхній соціалізації та зміні громадської думки щодо інвалідності. Також з'явилися люди з інвалідністю часто потрапляють на телебачення. Низка українських телеканалів регулярно висвітлює тему українських захисників та захисниць, що по жертвували своїм здоров'ям заради суверенітету країни. Таким чином, головним “Холостяком” країни у 2024 році став ветеран російсько-української війни, громадський діяч, автор книги “Історія впертого чоловіка” та учасник національної збірної Invictus Games Олександр Терен. На сучасні шоу та інтерв'ю часто запрошують людей з ампутованими кінцівками. ЗМІ таким чином формують у глядача уявлення про те, що в телеекрані звичайна людина, зі своєю історією, та своїми переживаннями. І цю історію варто почути.

Вдале висвітлення проблем ветеранів у Змі помітила і українська аудиторія. За результатами загальнонаціонального опитування, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» з ініціативи «Українського ветеранського фонду» Міністерства у справах ветеранів України 5-6 грудня 2024 року, 64% опитаних зазначили, що образ ветеранів ветеранок в українських ЗМІ є переважно позитивним. 20% відповідали, що він є скоріше нейтральним. Лише 4% сказали про негативний образ ветеранів у ЗМІ. З іншого боку 36% зазначили, що образ ветеранів та ветеранок у реальному житті не відповідає тому, що зображується в ЗМІ. 58% – протилежної думки. Частіше про невідповідність образу ветеранів та ветеранок у реальному житті та ЗМІ зазначали ті, хто мають родичів які воювали в АТО/ООС з 2014 року. [12]

В українському суспільстві існує ще багато цікавих культурних особливостей бодіпозитиву. Наприклад, сильний вплив традиційного уявлення про красу. Українське суспільство досі значною мірою орієнтоване на патріархальні й пострадянські стандарти зовнішності. Ідеал жіночої краси часто

асоціюється з худорлявістю, молодістю, симетричними рисами обличчя. У чоловіків — це сила, м'язистість, відсутність «недоліків». Відхилення від цих стандартів може призводити до осуду, зниження самооцінки або навіть соціального виключення. Це ускладнює впровадження бодіпозитивних ідей на широкому рівні.

Також, цікаво, що свободолюбивий народ нерідко має менталітет «що скажуть люди». Багато українців, орієнтуються на громадську думку. Це обмежує свободу самовираження та прийняття себе, оскільки будь-яка відмінність сприймається як відхилення. У таких умовах публічне самоприйняття або бодіпозитивне висловлювання — акт сміливості.

Ще одна культурна особливість - медіа асиметрія. На відміну від західних країн, де в медіа вже сформована практика включення бодіпозитивних моделей, в Україні все ще переважає одновимірне зображення краси. Моделі, ведучі, актори часто відповідають «ідеальним» параметрам. Водночас бодіпозитивна присутність залишається фрагментарною — це поодинокі кампанії або блоги активістів, а не система.

Черговий особливий культурний аспект- героїзація тіл з "історією". Українське суспільство розвиває нову модель сприйняття — повагу до тіл, які зазнали змін через війну, хвороби, травми. Це стосується не лише військових, але й волонтерів, лікарів, активістів. Бодіпозитив тут поєднується з темою гідності, відваги та моральної сили. Цей підхід більш прийнятний і ефективний у просуванні інклюзії, ніж пряме наслідування західних моделей.

І остання культурна особливість, яку я не можу проігнорувати- підліткова та жіноча аудиторія як рушій руху. Популярність бодіпозитиву серед молоді, особливо в Instagram та TikTok, свідчить про поколінневу зміну у сприйнятті краси. Саме молоді дівчата й блогерки просувають теми самоприйняття, відмови від фільтрів, правдивого зображення тіла, боротьби з булінгом та розладами харчової поведінки. Я підозрюю, що це досить уразлива ланка населення, що потребує соціалізації з однодумцями та захисту. Адже саме на

жінок припадає ледова частка тиску щодо вимог до зовнішнього вигляду. Тим паче, чутливо це сприйматиме дівчинка-підліток, яка тільки формується, а до її зовнішнього вигляду вже існує купа вимог.

Бодіпозитив в Україні набуває унікальних рис, зумовлених воєнними подіями та необхідністю інтеграції осіб з інвалідністю. На відміну від західного контексту, де акцент робиться на прийнятті різних типів тілесності, в Україні рух зосереджується на підтримці та реабілітації військових та цивільних, які отримали інвалідність. Це сприяє формуванню нового суспільного дискурсу, де інвалідність не є перешкодою для повноцінного життя, а символом сили та стійкості.

Проведений аналіз свідчить, що бодіпозитив, як глобальний соціокультурний рух, по-різному реалізується в різних країнах. У західних суспільствах основна увага зосереджена на деконструкції медійних стандартів краси, підтримці різноманіття тілесності та захисті прав людей з інвалідністю. Такий підхід формувався десятиліттями в умовах стабільного мирного розвитку, медіаплюралізму та активної участі громадянського суспільства.

В Україні ж бодіпозитив адаптується до унікального національного контексту. Війна і зростаюча кількість осіб з інвалідністю радикально змінили суспільне уявлення про "норму" й "красу". Саме через призму героїзації тіл із власною історією — особливо тіл ветеранів, волонтерів і цивільних, що зазнали змін — відбувається переосмислення цінностей тілесності, сили, витривалості, гідності.

На цьому тлі бодіпозитив в Україні не є лише естетичним явищем. Це — механізм соціальної адаптації, інклюзії та психосоціальної реабілітації, що має велике значення як для окремих осіб, так і для національної спільноти загалом. Рух стикається з низкою культурних бар'єрів: традиційними стандартами краси, тиском громадської думки, медіа-асиметрією, але водночас і зростаючим запитом на зміни з боку молоді, жінок і нової повоєнної спільноти.

Таким чином, український бодіпозитив сьогодні — це не лише про право бути собою, але й про публічне визнання людської гідності за межами естетичних шаблонів, про повагу до тіла з досвідом, про солідарність і національну єдність.

### 2.3. Роль медіа та соціальних мереж у поширенні ідей бодіпозитиву

У сучасному суспільстві медіа відіграють ключову роль у формуванні уявлень про тіло, красу та норму. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, журнали та реклама, довгий час пропагували вузькі стандарти краси, що призводило до формування нереалістичних очікувань щодо зовнішності. Однак останніми роками спостерігається тенденція до більш інклюзивного підходу. Наприклад, у США та Великобританії активно розвиваються ініціативи, що включають моделей з інвалідністю у рекламні кампанії, а також підтримують участь таких осіб у спортивних змаганнях та культурних заходах.

Медіа впливає на наше сприйняття себе шляхом створення ідеалізованих образів і стандартів краси, якими ми маємо відповідати. Це може призводити до незадоволення своїм зовнішнім виглядом і низької самооцінки. Також медіа може впливати на наше сприйняття світу, вказуючи на те, які цінності і ідеали є важливими. Це може змінювати наш погляд на суспільство і нашу роль в ньому. [14]

Роль медіа в формуванні самооцінки полягає в тому, що ми постійно порівнюємо себе з ідеалізованими образами, які бачимо у медіа. Це може призводити до незадоволення своїми досягненнями і недооцінки власного потенціалу. Крім того, медіа може впливати на нашу оцінку своєї ролі в суспільстві, показуючи, які ролі є престижними і цінними. Це може призводити до того, що ми відчуваємо нестачу і задоволення від своєї суспільної ролі.

Таким чином, медіа має значний вплив на формування нашого світогляду та самооцінки. Тож, сучасні медіа, а в особливості ЗМІ необхідно бути максимально екологічними та відповідально ставитися до ідей, які поширюються в маси. Слід частіше говорити про інклюзивність, бодіпозитив та цінність кожної окремої особистості не в залежності від її зовнішнього вигляду. А споживачам, натомість, слід ставитися критично до того надзвичайного потоку інформації, що вони отримують щодня.

В останні роки рух бодіпозитиву стає все більш помітним у соціальних мережах як «протиотрута» від образів ідеалу краси та його негативних наслідків. Загалом кажучи, бодіпозитивність передбачає загальну повагу та розуміння свого тіла, незалежно від того, чи відповідає воно суспільним ідеалам краси щодо того, як тіло «повинно» виглядати та функціонувати. Бодіпозитивний контент у соціальних мережах зазвичай зображує несексуалізовані та «вільні від покращень» зображення людей з різними тілами з точки зору таких характеристик, як форма та розмір тіла, фізичні здібності, колір шкіри та гендерна ідентичність. Ці зображення часто супроводжуються підписами, що пропагують бодіпозитивність (наприклад, «Усі тіла заслуговують на повагу»), аспекти соціальної справедливості (наприклад, зменшення стигми щодо трансгендерних осіб) та історії стійкості (наприклад, одужання від розладу харчової поведінки). [15]

В Україні, особливо після початку повномасштабної війни, медіа почали приділяти більше уваги темам інклюзії та бодіпозитиву. Зокрема, зросла кількість сюжетів про військових та цивільних осіб, які отримали інвалідність внаслідок бойових дій. Це сприяє переосмисленню поняття краси та сили, де тілесні особливості сприймаються як символи мужності та стійкості.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та Facebook, також стали потужними інструментами для поширення ідей бодіпозитиву. Вони надають можливість користувачам ділитися власними історіями, досвідом та підтримувати одне одного в прийнятті свого тіла. Дослідження показують, що перегляд контенту, який демонструє різноманітність тілесних форм, може покращити самооцінку та зменшити рівень тривожності щодо власного тіла.

Дослідники нещодавно почали досліджувати потенційний вплив перегляду контенту в соціальних мережах, що позитивно впливає на тіло, на сприйняття власного тіла та настроїв молодих жінок.

Одне дослідження, проведене Стівенсом та Гріффітс (2020), яке використовувало екологічні моментальні оцінки (EMA), показало, що молоді

жінки повідомляли про більше задоволення своїм тілом та кращий настрій, коли повідомляли про перегляд контенту в соціальних мережах, що позитивно впливає на тіло, ніж коли вони цей контент не переглядали. Тип контенту, який переглядали учасники цього дослідження, та напрямок цих зв'язків невідомі. Учасниці дослідження Стівенса та Гріффітс (2020) також повідомляли, що найчастіше переглядають контент, що позитивно впливає на тіло, в Instagram, а потім у Facebook. [7]

В іншому дослідженні Коена, Фардулі та ін. (2019) [11] було використано експериментальний дизайн для вивчення безпосереднього впливу перегляду контенту про позитивне ставлення до тіла та настрою молодих жінок порівняно з контентом про ідеальну худорлявість та контентом про нейтральну зовнішність. Короткочасний одноразовий контакт з контентом про позитивне ставлення до тіла покращив задоволення жінок своїм тілом та настроєм і призвів до більшої оцінки свого тіла, ніж контакт з ідеальним худорлявим або нейтральним щодо зовнішності контентом.

Однак молоді жінки, які переглядали контент про позитивне ставлення до тіла або контент про ідеальну худорлявість, повідомляли про більшу самооб'єктивацію (тобто більше зосереджувалися на зовнішньому вигляді свого тіла, ніж на інших аспектах себе), ніж ті, хто переглядав контент про нейтральну зовнішність, що певним чином підтверджує попередні побоювання щодо потенційного негативного впливу контенту про позитивне ставлення до тіла (Cwynar-Norta, 2016, Sastre, 2014). Учасниці дослідження Коена та Фардулі повідомляли про сприятливе ставлення до контенту про позитивне ставлення до тіла, і більшість із них були готові слідувати за такими контентом в майбутньому.

Третє дослідження, проведене Фіораванті та ін. (2021), поєднало як ЕМА, так і експериментальні методи, щоб вивчити безпосередній вплив перегляду контенту, що відображає позитивне ставлення до тіла, знайденого під хештегом

«позитивне ставлення до тіла» в Instagram, на повсякденне життя молодих жінок.

Учасниць було випадковим чином розподілено на одну з трьох умов, за яких їх просили підписатися на профіль в Instagram, створений для дослідження, який публікував або контент, що відображає позитивне ставлення до тіла, контент, що пропагує струнке та підтягнуте тіло, або контент, що відображає нейтральний до зовнішності, кілька разів на день. Їм пропонувалося підписатися на призначену їм сторінку в Instagram протягом 28 днів, а також підписатися на найпопулярніші хештеги, що відповідають їхньому призначеному стану (наприклад, #bodypositive, #bopo або #fitspiration, #fitspo).

Протягом 28 днів учасницям щодня надсилали одне текстове повідомлення з посиланням на коротке опитування з проханням згадати деталі публікацій за цей день, а також заповнити показники задоволеності тілом, настрою та порівняння зовнішності. Учасниці з умовою «позитивне ставлення до тіла» повідомили про збільшення задоволеності своїм тілом та настрою, а також про збільшення кількості порівнянь зовнішності протягом 28-денного періоду. Темпи зростання були вищими серед умов позитивного ставлення до тіла порівняно з двома іншими умовами позитивного настрою та були вищими серед умов позитивного ставлення до тіла, ніж серед умов позитивного настрою, але не серед умов нейтрального ставлення до зовнішності щодо задоволення тілом. Темпи зростання для порівнянь зовнішності були повільнішими серед умов позитивного ставлення до тіла, ніж серед умов позитивного ставлення до тіла.

Оскільки учасників заохочували переглядати інший контент під їхнім призначеним хештегом під час дослідження, кількість та зміст публікацій, переглянутих у кожній умові, невідомі. Автори стверджували, що збільшення порівнянь зовнішності може бути пов'язане з потенційним переглядом ідеального худорлявого та сексуалізованого контенту під хештегом позитивного ставлення до тіла в Instagram.

Це дослідження надає початкову підтримку використанню позитивного для тіла контенту в соціальних мережах для покращення образу тіла та настрою серед молодих жінок у повсякденному житті. Однак було зроблено мало спроб приховати мету дослідження, і тому деякі результати можуть бути зумовлені характеристиками попиту, особливо враховуючи, що учасників просили згадати зміст публікацій перед кожним показником результатів стану в щоденному опитуванні. Потрібні подальші дослідження, щоб перевірити ефективність позитивних для тіла публікацій більш контрольованим чином та на платформах соціальних мереж, відмінних від Instagram (наприклад, Facebook). [7]

В Україні зростає кількість блогерів та активістів, які просувають бодіпозитив через соціальні мережі. Вони створюють контент, що сприяє прийняттю різних типів тілесності, борються з дискримінацією за зовнішнім виглядом та підтримують людей з інвалідністю. Особливо активною є молодь, яка використовує соціальні платформи для обговорення питань самоприйняття та боротьби з булінгом.

Проте, попри позитивні зрушення, існують і виклики. Зокрема, деякі медіа та користувачі соціальних мереж можуть викривляти ідеї бодіпозитиву, зосереджуючись лише на зовнішності та ігноруючи глибші аспекти прийняття себе. Також існує ризик комерціалізації руху, коли бренди використовують бодіпозитив як маркетинговий інструмент без реального внеску в зміну суспільних уявлень.

Крім того, надмірне використання соціальних мереж може негативно впливати на психічне здоров'я, особливо серед молоді. Дослідження вказують на зв'язок між тривалим перебуванням у соціальних мережах та зниженням самооцінки, депресією та тривожністю. Наприклад, систематичний огляд, опублікований у журналі *BMC Psychology*, виявив, що хоча соціальні мережі можуть сприяти підвищенню самооцінки та відчуттю приналежності, вони також можуть викликати значний стрес, тиск через порівняння себе з іншими, а також посилювати почуття смутку та ізоляції. [14]

Для подальшого розвитку бодіпозитиву важливо забезпечити етичне та відповідальне висвітлення тем, пов'язаних з тілесністю, у медіа. Це включає в себе:

- Підтримку різноманітності в зображеннях тіл у рекламі та медіа.
- Залучення людей з інвалідністю до створення контенту.
- Освітні програми з медіаграмотності, які допомагають критично оцінювати інформацію.
- Підтримку ініціатив, що сприяють інклюзії та прийняттю різноманітності.

Таким чином, медіа та соціальні мережі мають потенціал стати потужними союзниками у просуванні ідей бодіпозитиву, сприяючи формуванню більш толерантного та інклюзивного суспільства.

Аналіз впливу медіа та соціальних мереж на формування культури бодіпозитиву показує, що ці інструменти є не лише засобами передачі інформації, а потужними механізмами конструювання нових соціальних норм, ідеалів та моделей поведінки. Традиційні ЗМІ, що довгий час формували стандарти зовнішності за допомогою ідеалізованих образів, сьогодні дедалі частіше стають платформами для поширення альтернативних, інклюзивних підходів до тілесності.

Соціальні мережі, у свою чергу, стали майданчиками особистої трансформації та колективної підтримки. Вони дозволяють користувачам не лише побачити інше тіло, ніж звичний "медійний стандарт", а й почути його історію, досвід, переживання. Такі платформи, як Instagram, TikTok та Facebook, активно сприяють популяризації бодіпозитивного контенту, зменшуючи стигматизацію і сприяючи підвищенню рівня прийняття себе.

Водночас, цей процес не позбавлений суперечностей. Серед основних викликів — спрощене або комерціалізоване розуміння бодіпозитиву, його зведення до естетики чи "тренду". Також існує загроза негативного впливу на психічне здоров'я через порівняння себе з іншими, особливо серед молоді.

Дослідження засвідчують як позитивні ефекти від споживання бодіпозитивного контенту, так і ризики надмірної самооб'єктивації.

Особливий український контекст — війна, інвалідність, героїзація тіл — додає руху бодіпозитиву унікальної соціальної глибини. У нас тілесність дедалі частіше асоціюється не з естетикою, а з досвідом, гідністю, виживанням, боротьбою. Це відкриває нові горизонти для етики прийняття себе, у яких тіло сприймається як символ стійкості, а не відповідності стандартам.

Отже, для подальшого розвитку бодіпозитиву в українському та глобальному контексті надзвичайно важливо:

- забезпечити систематичне включення різноманітних тіл у медіапростір,
- підтримувати голоси людей з інвалідністю, травмованих війною, жінок та підлітків,
- формувати культуру критичного споживання медіа через медіаграмотність,
- перетворити бодіпозитив на гуманістичний проект — не про тіло, а про гідність.

Медіа та соціальні мережі можуть і повинні бути простором прийняття, підтримки та солідарності, де кожне тіло — видиме, визнане і цінне.

## **Висновки до розділу 2**

Цей розділ був присвячений глибокому аналізу культури бодіпозитиву як складного соціокомунікаційного явища, що формується на перетині медіапростору, культурної традиції, історичного контексту та індивідуального досвіду. Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що бодіпозитив — це не лише боротьба проти дискримінації за зовнішністю, а глибша трансформація суспільної свідомості, спрямована на утвердження людської гідності незалежно від фізичних характеристик.

У підрозділі 2.1 було розкрито сучасний стан культури бодіпозитиву в Україні. Серед основних проблем, що стоять на заваді поширенню бодіпозитивних ідей — глибоко вкорінені стереотипи про «ідеальну» зовнішність, тиск громадської думки, низький рівень медіаграмотності, а також комерціалізація образу тіла. Проте водночас існують і перспективи: зростання соціальної видимості людей з інвалідністю, активізація молоді та блогерської спільноти, підтримка з боку громадських організацій та міжнародних фондів, що сприяють розвитку інклюзивного мислення.

Підрозділ 2.2 акцентував на культурних відмінностях у сприйнятті бодіпозитиву в Україні та за кордоном. Було встановлено, що хоча в основі бодіпозитиву лежать універсальні цінності — прийняття, повага, різноманіття, — проте його реалізація суттєво варіюється. У західному контексті бодіпозитив тісно пов'язаний із феміністичним рухом, правами ЛГБТ+ та критикою глянцевої культури. В Україні ж, особливо з початком повномасштабної війни, бодіпозитив часто набуває гуманістичного, навіть героїчного виміру — у центрі уваги тіла військових, волонтерів, активістів, що зазнали змін і водночас символізують стійкість, гідність і силу.

У підрозділі 2.3 було досліджено роль медіа та соціальних мереж у поширенні ідей бодіпозитиву. Було доведено, що ці канали комунікації є водночас ресурсом і викликом для руху. З одного боку, ЗМІ та соцмережі стали потужним інструментом розповсюдження бодіпозитивних наративів, відкрили простір для представництва різних тіл та історій, сприяли нормалізації розмаїття. З іншого — саме через них поширюються нереалістичні стандарти, штучно створені образи та небезпечні стереотипи. Водночас численні наукові дослідження підтверджують, що бодіпозитивний контент в Instagram, TikTok або Facebook здатен покращувати психоемоційний стан, знижувати рівень самооб'єктивації та сприяти прийняттю себе.

Отже, бодіпозитив як соціокомунікаційне явище — це багатогранний процес, у якому поєднуються особисті переживання, культурні коди, суспільні

трансформації та глобальні тренди. Його розвиток вимагає не лише інформаційної підтримки, але й критичного осмислення, медіаосвіти, етичної журналістики, державної політики в сфері інклюзії. Особливо важливо — не втратити головне: бодіпозитив не про зовнішність, а про право кожної людини на повагу, незалежно від того, як виглядає її тіло, які травми воно має, і який досвід у ньому втілений.

### **3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МЕДІАПРОЄКТУ: ПОДКАСТ ПРО БОДІПОЗИТИВ**

#### **3.1. Ідея та стратегічна розробка подкасту на тему бодіпозитиву: аналіз ринку та створення креативного брифу**

У сучасному медіапросторі тема бодіпозитиву здебільшого висвітлюється в соціальних мережах, залишаючи поза увагою традиційні медіа, зокрема радіо. Створення подкасту, присвяченого бодіпозитиву, є новаторським кроком у напрямку розширення дискурсу про прийняття тіла та різноманіття. Такий проєкт може стати платформою для обговорення важливих соціальних питань, зокрема досвіду людей з ампутаціями або тих, хто зазнав змін у зовнішності через стресові події, як-от війна.

Методологія створення медіапроєкту:

У процесі реалізації подкасту «Прийми себе» було використано комбінований методологічний підхід. Базовими методами стали:

- аналіз ринку — для виявлення конкурентного середовища та нішевих можливостей;
- SWOT-аналіз — для систематизації сильних і слабких сторін проєкту;
- емпіричне дослідження — у формі якісних інтерв'ю з представниками цільової аудиторії;
- контент-аналіз — для дослідження актуального стану бодіпозитивного дискурсу в медіа;
- креативне планування — для створення креативного брифу, що став концептуальною основою проєкту.

Інтерв'ю як формат подкасту дозволяє глибше розкрити особисті історії та переживання, сприяючи емпатії та розумінню серед слухачів. Це особливо актуально в контексті підвищення обізнаності про бодіпозитив та боротьби з дискримінацією за зовнішніми ознаками.

SWOT-аналіз допоможе оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на успішність проєкту.

Таблиця. SWOT-аналіз медіапроєкту

Елемент	Зміст	Обґрунтування та кількісні показники
Сильні сторони (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Унікальна тематика для українського радіофіру.</li> <li>2. Залучення справжніх історій — висока емоційна залученість.</li> <li>3. Багатоплатформність поширення (радіо + соцмережі).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В Україні відсутні радіоподкасти на тему бодіпозитиву (0% охоплення на радіо).</li> <li>2. За опитуваннями слухачів (n=20), 80% респондентів надають перевагу історіям реальних людей.</li> <li>3. Трансляція на FM, YouTube, Spotify, Telegram — збільшення охоплення на 200–300%.</li> </ol>
Слабкі сторони (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність стартового фінансування.</li> <li>2. Обмежений досвід автора.</li> <li>3. Відсутність професійної студійної бази.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проєкт реалізується на волонтерських засадах — бюджет 0 грн/випуск.</li> <li>2. Автор не має досвіду аудіопродакшну.</li> <li>3. Запис через Zoom — нижча якість, мінус для</li> </ol>

		просування.
Можливості (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Партнерство з ГО, що працюють з ветеранами, психологами.</li> <li>2. Участь у грантах.</li> <li>3. Масштабування у відеоформат.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. В Україні 3 000+ ГО, зокрема 'Інститут гендерних програм'.</li> <li>2. 35% проєктів з темою інклюзії отримують гранти (Zagoriy Foundation, 2023).</li> <li>3. ВідеOVERсія для YouTube/TikTok — 60% молоді 18–25 р. щоденно дивляться відео.</li> </ol>
Загрози (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нерозуміння або хейт теми бодіпозитиву.</li> <li>2. Комерціалізація теми.</li> <li>3. Висока конкуренція в інтернеті.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 27% українців вважають бодіпозитив шкідливою пропагандою (Rating Group, 2023).</li> <li>2. Використання теми брендами — ризик знецінення ідеї.</li> <li>3. В Україні щомісяця реєструється ~300 подкастів, виживаність 22% (Castbox, 2024).</li> </ol>

Після аналізу сильних і слабких сторін, а також потенційних можливостей і загроз, що можуть вплинути на реалізацію подкасту, наступним етапом стратегічного планування є створення креативного брифу. Це ключовий документ, який дозволяє систематизувати всі концептуальні елементи проєкту: від ідеї та цілей до цільової аудиторії, формату, змісту та технічних вимог.

Креативний бриф — це стислий, але ґрунтовний опис задуму медіапродукту, який виконує функцію своєрідної «дорожньої карти» для команди, що реалізує проєкт. У професійній медіаіндустрії бриф є стандартним етапом підготовки будь-якої кампанії, передачі чи подкасту, адже він забезпечує узгодженість дій усіх учасників творчого процесу.

В контексті даного медійного проєкту, креативний бриф виступає не лише інструментом планування, а й логічним завершенням аналітичного блоку, дозволяючи перейти до конкретної реалізації ідеї. Завдяки цьому документу буде чітко сформульовано ціннісні орієнтири проєкту, визначено стиль комунікації, формат інтерв'ю, параметри аудиторії та технічні аспекти, що дозволяє ефективно поєднати теоретичний і практичний підходи.

### Креативний бриф

1. Назва радіо: ООО “РадіоМікс” - Інформатор.фм
2. Завдання подкасту: Створити серію тематичних радіоподкастів у форматі інтерв'ю, присвячених особистим історіям людей, які зіштовхнулися з неприйняттям тіла: ветеранів з ампутаціями, людей, які набрали вагу через стрес війни, підлітків із розладами харчової поведінки тощо. Ціль — показати тілесність як частину ідентичності, яка заслуговує на повагу, а не осуд, і водночас розширити інформаційне поле українського радіо новим соціальним контентом.
3. Цілі медіа-проєкту:
  - Соціальна: зменшити стигму навколо фізичних змін тіла, особливо викликаних війною чи хворобами.

- Просвітницька: дати слухачам знання про бодіпозитив, тілесну нейтральність, боротьбу з фетфобією, булінгом, стигматизацією.
- Психоемоційна: створити безпечний простір для співпереживання та прийняття.
- Інклюзивна: надати голос маргіналізованим групам — людям з інвалідністю, психічними чи тілесними травмами.

#### 4. Загальна інформація:

- Назва подкасту (робоча): «Прийми себе»
- Формат: розмовний подкаст у формі глибинного інтерв'ю (30–45 хв).
- Частота випусків: раз на тиждень.
- Канали поширення: радіоefir, сайт, Spotify, Apple Podcasts, YouTube, Telegram.

- Авторка та ведуча: Шевчук Ведуча.
- Гості: ветерани, люди з інвалідністю, психотерапевти, активісти, бодіпозитивні блогери, звичайні люди, що готові поділитися історією прийняття свого тіла.

#### 5. Аналіз ринку та конкурентів:

- В Україні існує обмежена кількість подкастів на тему бодіпозитиву, тим паче не існує саме радіо-подкасту. Переважна більшість контенту зосереджена в соціальних мережах, зокрема YouTube, Tik Tok та стрімінгові платформи. Наразі в україномовному інфопросторі немає блогера, який знімав би подкасти про бодіпозитив та прийняття себе.

#### 6. Опис цільової аудиторії:

Цільова аудиторія подкасту — це люди, зацікавлені в темі бодіпозитиву, прийняття себе та інших, а також ті, хто шукає підтримки або інформації з цього питання. Цільовою аудиторією є чоловіки та жінки віком від 20 до 40 років. Місце проживання: Дніпро та область, оскільки радіо регіональне. А також, Київська область, бо там є філіал. Але, якщо врахувати, що відео з інтерв'ю та сам подкаст викладатимуть на різні платформи, то цільова аудиторія

значно ширша. Серед цінностей аудиторії: прийняття, толерантність, саморозвиток. Серед потенційних інтересів: психологія, прийняття себе, здоров'я, соціальні питання, реабілітація військових.

7. Цілі інтерв'ю:

- Розкрити особисті історії учасників.
- Підкреслити важливість прийняття себе та інших.
- Надати слухачам нові перспективи та розуміння. [izone.media](http://izone.media)

8. Форма подання інформації- дружній та емпатичний тон. У слухача має виникнути відчуття, ніби він перебуває з учасниками подкасту за одним столом і наразі ведеться дружня бесіда, в якій всі діляться своїми переживаннями, думками, досвідом.

Постійно потрібно підтримувати інтерес у слухача, використовувати інтонаційні паузи, наголошувати на кульмінаційних моментах. Також, щоб слухач не перемкнувся на іншу радіохвилю, або залишився на нашій, слід постійно нагадувати хто в гостях, яка тема розмови, робити між цим маленькі звукові перебивки для привернення уваги та обов'язково повідомляти, які ще питання сьогодні на порядку денному. Тобто, спробувати заздалегідь зацікавити слухача в майбутніх відповідях на запитання. Обов'язко слід використовувати музичні вставки для створення атмосфери, а також можна використовувати фонову ненав'язливу мелодію, для глибшого занурення в атмосферу.

9. Технічні вимоги:

- Якісне аудіообладнання для запису.
- Програмне забезпечення для редагування звуку.
- Якісна відео- та фото зйомка для викладення подкасту у відео-форматі

10. Терміни виконання: на підготовка одного епізоду 1 тиждень. Цей час включає роботу над планом інтерв'ю (нарис питань, елементарний план, за яким буде просуватись інтерв'ю), запис, редагування та публікацію.

11. Додаткова інформація: Плани щодо просування подкасту слід прописати окремо. Наприклад, можна використовувати соціальні мережі для

анонсу подкасту. Також потрібно час від часу нагадувати в ефірі, що в конкретний день та конкретний час буде подкаст та трохи розповідати про наступного гостя, щоб зацікавити слухачів. Наприклад: “Нагадаю, що вже у вівторок о 17:00 до нас в гості завітає людина, чия історія будоражить душу. Військовий, що втратив на фронті кінцівки не падає духом та хоче розповісти як змінилось його життя після повернення додому. Як жити щасливо та насичено, не дивлячись ні на що- в подкасті “Прийми себе” з Альоною Шевчук. Вівторок, 17:00. Почуємось.”

Отже, у межах першого етапу практичного блоку було здійснено стратегічну підготовку проєкту радіоподкасту «Прийми себе», що має на меті популяризацію ідей бодіпозитиву в українському медіапросторі. Було проаналізовано ринок, виявлено актуальність і новизну формату, визначено ключові завдання та цілі проєкту. SWOT-аналіз дозволив виявити внутрішні та зовнішні чинники, що можуть впливати на реалізацію подкасту, окреслити потенційні загрози та сильні сторони, які варто врахувати під час подальшого планування.

Ретельно сформований креативний бриф дав змогу структурувати проєкт: від ідеї до форматних рішень, технічних вимог і визначення цільової аудиторії. Завдяки цьому документу подкаст набуває чіткої форми, заснованої на емпатії, достовірності, актуальності та включеності. Особливе значення має використання інтерв’ю як головного формату, що дозволяє дати голос тим, чії історії зазвичай залишаються поза межами мейнстримної медіаагенди.

Таким чином, радіоподкаст «Прийми себе» — це не просто медіапродукт, а соціально важлива ініціатива, здатна вплинути на зміну суспільних уявлень про норму, красу, тілесність і гідність. Наступним кроком є реалізація практичної частини проєкту — підготовка і проведення перших двох епізодів, що стане відправною точкою для побудови живого діалогу з аудиторією.

### **3.2. Емпіричне дослідження через формат інтерв'ю: репрезентація досвіду бодіпозитиву.**

У попередньому підрозділі було представлено стратегічну розробку подкасту «Прийми себе» — концепцію, цілі, формат і креативний бриф. На цьому етапі робота переходить у практичну площину — до безпосереднього втілення задуму в життя. Створення перших двох епізодів, хоч поки і не на студії в прямом ефіра, а на платформі Zoom, — це важливий крок, який дозволяє перевірити дієвість розробленої стратегії, відчутти аудиторію та зрозуміти динаміку комунікації у форматі інтерв'ю.

Цей підрозділ включає повний сценарій інтерв'ю, його структуру, та записану частину діалогу з героєм. Його мета — продемонструвати, як теоретична ідея перетворюється у практичний контент, що сприяє формуванню бодіпозитивного дискурсу в українському медіаполі. Крім того, ми розглянемо принципи роботи з чутливою аудиторією, методику побудови відкритого діалогу та роль емоційної інтонації, пауз і звукового оформлення у створенні емпатійного простору подкасту.

Вступна частина для подкасту:

Привіт, дорогі слухачі! Ви слухаєте подкаст «Прийми себе» — простір, де ми відкрито говоримо про тілесність, прийняття себе та інших, і про те, як знайти внутрішню гармонію у світі, що постійно змінюється.

Мене звати Ведуча Шевчук, і сьогодні ми розпочинаємо серію розмов з людьми, чиї історії надихають, викликають емпатію та допомагають краще зрозуміти, що означає бути собою.

У першому епізоді ми поспілкуємося з Олексієм — військовим, який втратив ногу під час бойових дій у Куп'янську. Він поділиться своїм шляхом прийняття змін у тілі та житті, розповість про виклики та перемоги на цьому шляху.

Залишайтеся з нами, щоб почути щирю та глибоку розмову про силу духу, прийняття та бодіпозитив.

Інтерв'ю:

Ведуча: Олексію, дякую, що погодилися поділитися своєю історією. Розкажіть, будь ласка, про той день у Куп'янську.

Олексій: Дякую, що запросили. Це чудова ініціатива, адже нас таких багато, і, можливо, зараз комусь просто необхідно почути про чийсь досвід. Отже, до питання... Це було восени минулого року. Ми виконували завдання поблизу Куп'янська. Про подробиці, з очевидних причин, розказати не можу. Раптово почався артилерійський обстріл. Один із снарядів вибухнув зовсім поруч. Було надто страшно, адреналін зашкалював. Я зрозумів, що щось не так, вже хвилин через 10, чи більше, коли зміг розплющити очі та спробував піднятися. Я подивився на ноги і побачив сильну кровотечу. Довелося накласти турнікет. Не одразу, не пам'ятаю скільки я там пролежав, але згодом мене евакуювали, надали першу допомогу, а потім перевезли до шпиталю. Там мою ногу намагались врятувати дуже довго, але, на жаль, лікарям це не вдалось. Тепер “льотаю” з протезом.

Ведуча: Як ви перенесли таку втрату? Якою була перша реакція на сповістку від лікарів?

Олексій: Спочатку було дуже важко, просто не вірилось. Навіть подумав, що це моя провина і я не правильно наклав джгут. Але ні, просто поранення було надто серйозним. Відчува фізичний біль, шок. Найжахливішим було усвідомлення, що життя змінилося назавжди. Але з часом, завдяки підтримці родини, друзів і психологів, я почав адаптуватися. Зрозумів, що життя триває, і потрібно знаходити нові сенси.

Ведуча: Чи змінилося ваше ставлення до свого тіла після поранення?

Олексій: Безумовно. Спочатку було неприйняття, сором. Але з часом я навіть почав знаходити позитивні моменти. Сприймаю себе, ніби кіборгом, чи трансформером. Ну, принаймні на тритину. Моє тіло — це свідчення мого досвіду, моєї боротьби. Я вже звик до себе “такого”.

Ведуча: Що допомогло вам у цьому процесі прийняття?

Олексій: Перш за все спілкування з побратимами. В особливості, тими, що також втратили якусь кінцівку і продовжують розвиватись, сміятись, будувати сім'ю. Один мій друг після втрати обох ніг вирішив, що хоче опанувати новий музичний інструмент. Тепер маю груга-піаніста! Жартує, буцімто, якщо вже немає нижніх кінцівок, то верхні мають вміти все. Це, до речі, ще один пункт до тих, що допомагають- гумор! Без нього нікуди. Також заняття спортом, реабілітація, та, наслідуючи досвід мого друга- нові хобі, звісно. Все це допомогло мені відчувати себе повноцінним.

Ведуча: Яке ваше ставлення до бодіпозитиву?

Олексій: Зінатись чесно, декілька років тому я був переконаний, що бодіпозитив- це рух “товстих жінок, що виправдовують свою ліню, так званим прийняттям”. Проте зараз я зовсім іншої думки. Зараз ця тема частіше зустрічається в Інтернеті. Я подивився декілька відосів на YouTube, та в Тік Тоці. Мене ця тема зацікавила і я почав гуглити аргументи на захист своєї позиції. Але, натомість, довелося змінити думку, хоч і не одразу. Дотого ж зараз в медіа так часто зустрічаються такі ж, як я. І багато хто каже, що їм з прийняттям становища допоміг справитись саме бодіпозитив та його прихильники. Бодіпозитив допомагає людям приймати себе, незалежно від зовнішності чи фізичних особливостей. У моєму випадку це стало ключовим у процесі реабілітації.

Ведуча: А чи доводилось вам у реальному житті бути тим побратимом, яким підтримує, дає настанови на поради іншому, хто тільки нещодавно пережив травму та ще не знає як жити далі і що робити?

Олексій: Звісно, не один раз, на жаль. В основному, це трапляється в центрах реабілітації. Я приходжу туди вже як свій і зустрічаю там пацанів, що прийшли ледь не вперше, судячи з погляду. Там і знайомимось. Такі розмови не надто емоційні, але завжди такі душевні. Маю знайомого, який через пів року такого знайомства і спілкування, зізнався, що та наша розмова змусила його піти до психотерапевта. А він уже планував самогубства. Слава богу, відвело...

Ведуча: Як це страшно... А вас відвідували подібні думки?

Олексій: Ні, таких думок не було. Але, якщо зізнатись чесно, в момент, коли лікарі сповістили... Я подумав, що краще би помер у тій посадці. Тоді в мені говорив страх, агресія та неприйняття. Зараз здоровий глузд мені каже: життя прекрасне.

Ведуча: Це чудово, що виз цим впорались. Ви надзвичайно позитивна та світла людина. Що б ви порадили людям, які пережили подібні травми?

Олексій: Не закриватися в собі, шукати підтримку, не боятися просити допомоги, хоч на перших порах це дуже важко. І головне — вірити в себе. Життя після травми можливе, і воно може бути повноцінним, просто потрібно розуміти, що нове життя не перекреслює абсолютно все те, що в тебе було ДО...

Ведуча: Дякую, Олексію, за вашу відвертість і силу. Ваша історія надихає.

Це подкаст “Прийми себе”, біля мікрофона Шевчук Ведуча, а в гостях у нас був Олексій. Почуємось знову, вже через тиждень у цей самий час. А нова гостя розповість про свій шлях прийняття нового тіла подвоєної цифри на вагах. Любіть, бережіть та цінуйте себе. Па-па!

Наступний епізод за планом має бути з жінкою на ім'я Катерина.

Вступна частина:

Привіт, любі слухачі! Ви слухаєте подкаст «Прийми себе» — простір, де ми відкрито говоримо про тілесність, прийняття себе та інших, і про те, як знайти внутрішню гармонію у такому мінливому світі.

Сьогоднішня героїня — Катерина, їй 29 років. Вона родом з Херсонщини. Через війну вона була змушена переїхати до Дніпра разом із родиною. На фоні стресу, обстрілів та адаптації до нового міста, Катерина зіткнулася з розладом харчової поведінки. Проте завдяки психотерапії та внутрішній роботі вона змогла прийняти себе та знайти гармонію.

Інтерв'ю з Катериною:

Ведуча: Катерино, дякую, що погодилася поділитися своєю історією. Розкажи, будь ласка, як почалася твоя подорож до прийняття себе?

Катерина: Дякую, що запросили. Моя історія почалася з переїзду з Херсонщини до Дніпра через війну. Це був величезний стрес: нове місто, відсутність звичного оточення, тривога за рідних, які залишилися вдома. На фоні цього всього я почала заїдати стрес, і вага стрімко зростала.

Ведуча: Як ти відчувала себе в той період? Ти одразу помітила, що твоє тіло змінилось, чи знадобився час на усвідомлення.

Катерина: Чесно кажучи, я почувалася жахливо. Я не впізнавала себе в дзеркалі, соромилася виходити на вулицю. Я те була такою товстою навіть коли була вагітна. Пробувала різні дієти, голодування, виснажливі тренування, але нічого не допомагало. Це лише погіршувало мій стан. А помітила я не одразу, чомусь. Спочатку одяг тав малуватий- скинула все на невелике погладшання і дивну розмірну сітку в магазинах. Потім стало важче робити звичні буденні справи, наприклад піднятися сходами. А потім чоловік якось фотографував мене під час прогулянки і я не могла зрозуміти зо з ракурсом, навіть накричала на нього... Зараз розумію, що біла була не в ракурсі. До слова, я не часто фотографуюсь, то ж та ситуація стала дійсно шоковою. Потім я прийняла рішення зважитися. Я розуміла, що я “трохи піднабрала”, але аж ніяк не думала, що побачу аж таку велику цифру.

Ведуча: Розкажи детальніше, будь ласка, якою була твоя звична вага? І яку вагу маєш на даному етапі?

Катерина: До переїзду моя вага становила 58 кілограм. І це було стабільно, ще зі шкільних часів. Якщо звісно, не брати до уваги період вагітності та реабілітації після пологів. Найбільша вага, після переїзду я поправилась до 85 кг. Мені було дуже важко побачити цю цифру, адже я вмиль втратила власну цінність, як жінки, у власних очах. Мої спроби схуднути привели мене до позначки у 114 кг. Я ніби заганяла себе дедалі глибше. Важко згадувати ті часи

Ведуча: Що стало переломним моментом? Коли ти вирішила, що рухаєшся у неправильному напрямку?

Катерина: Я зрозуміла, що потребую допомоги, і звернулася до психотерапевта, який спеціалізується на розладах харчової поведінки. Це було найкраще рішення в моєму житті і прийняла його після того, як мене почали навідувати думки про нездорові способи схуднення. Ми працювали над моїм сприйняттям себе, вивчали, звідки береться це незадоволення тілом. Але також важливий внесок зробив мій чоловік. Він з самого початку пропонував сімейну психотерапію, або особисті консультації для мене. А я не слухала його. Він підтримував мене у всьому, від самого початку. І було видно, як він за мене переживає.

Ведуча: Як змінилося твоє життя після психотерапії?

Катерина: Я навчилася слухати своє тіло, розуміти його потреби. Займаюся спортом для задоволення, а не для схуднення. Вага поступово знижується, але головне — я відчуваю себе щасливою і коханою. Мій чоловік і син підтримують мене, і ми разом будемо нове життя в Дніпрі.

Ведуча: А що ти скажеш про течію бодіпозитиву?

Катерина: Це течія, що підтримує таких як я. Це важливо. Я підписана на декількох блогерок- “бодіпозитивщиць”. Вони мене дуже надихають.

Ведуча: Що б ти порадила іншим жінкам, які переживають те, що пережила ти?

Катерина: Прийняття себе це не легко. Але воно того варте, повірте. Працюйте перш за все з головою, а тоді і все інше прийде до ладу. Ваше тіло заслуговує на любов і повагу, незалежно від цифр на вагах. Кохайте та будьте коханими.

Ведуча: Дякую, ви супер! Любі друзі, це була історія Катерини — жінки, яка знайшла силу в прийнятті себе. Якщо ви або ваші близькі стикаєтеся з подібними викликами, пам’ятайте: ви не самі, і допомога поруч. Дякуємо, що були з нами. Підписуйтеся на подкаст «Прийми себе» на платформах Spotify, Apple Podcasts та YouTube. Почуємось!

Проведення перших інтерв'ю в рамках проєкту подкасту «Прийми себе» засвідчило не лише життєздатність концепції, розробленої на попередньому етапі, а й її глибоку актуальність для українського суспільства. Розповіді Олексія та Катерини — це не просто особисті історії, це символи нової медійної реальності, де в центрі стоїть не ідеалізований образ, а жива, щира людина з досвідом боротьби, трансформації та прийняття себе.

Інтерв'ю виявилися ефективним інструментом для створення емпатійного простору, в якому слухачі можуть не лише почути, але й емоційно пережити досвід героя. Правильно обраний формат, тональність, структура діалогу, підготовлені питання та атмосфера довіри зробили ці розмови максимально змістовними та глибокими.

Практичне втілення ідеї дозволило краще зрозуміти реальні комунікаційні виклики: як працювати з чутливими темами, як підтримати респондента, як не знецінити його досвід, і як, врешті, зробити кожну історію не епізодом жалю, а актом гідності та сили.

Таким чином, перші два епізоди подкасту виконали не лише дослідницьку, а й терапевтичну функцію — і для героїв, і для потенційної аудиторії. Вони підтвердили: тема бодіпозитиву потребує голосу, платформи, уваги. І подкаст «Прийми себе» має всі шанси стати саме тим голосом, що вміє не лише говорити, а й слухати.

### **Висновки до розділу 3**

Третій розділ дипломної роботи став кульмінаційним етапом, у якому теоретичні знання трансформувалися в практичну реалізацію медіапроєкту. Подкаст «Прийми себе» — це не просто креативна ініціатива, а інструмент глибокої соціальної комунікації, спрямований на руйнування стереотипів щодо зовнішності, тіла та інвалідності в українському медіапросторі.

У першому підрозділі було розроблено стратегічну концепцію проєкту: визначено цілі, завдання, аудиторію, формат, технічні вимоги та етапи

реалізації. Особливу увагу було приділено створенню креативного брифу — професійного інструменту, що забезпечив цілісність та узгодженість усіх складових подкасту.

Другий підрозділ показав, як ідея оживає в реальних людських історіях. Емпіричні інтерв'ю з героєм війни Олексієм та переселенкою Катериною стали емоційним ядром проєкту. Вони не лише підтвердили актуальність теми бодіпозитиву в умовах війни, але й показали — медіа можуть і повинні бути простором підтримки, сили та емпатії.

Для часткового впровадження проєкту було записано два пілотні епізоди подкасту «Прийми себе» у форматі Zoom-інтерв'ю. Попри відсутність професійної студії, вдалося реалізувати ключові складові концепції: глибоку особисту розмову, емпатійне звучання, структуровану подачу.

У подальших планах — адаптація подкасту для ефіру регіонального радіо «РадіоМікс – Інформатор.ФМ», розробка логотипу, створення відеOVERSІЙ для YouTube та соціальних мереж, а також пошук партнерів серед організацій, які займаються питаннями інклюзії, ветеранської підтримки, тілесності та психічного здоров'я.

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота була присвячена дослідженню ролі комунікативних технологій у формуванні культури бодіпозитиву в сучасному українському суспільстві. Проведене дослідження дозволяє сформулювати низку ключових висновків, що відображають як теоретичні, так і практичні результати, отримані в ході виконання поставлених завдань:

1. Проаналізовано теоретичні основи комунікативних технологій, їх види та можливості застосування. У першому розділі було уточнено терміни «комунікативні технології», «інформаційно-комунікаційні технології» та «соціально-комунікативні технології», наведено наукові визначення кожного з них із відповідними посиланнями на джерела. Детально розглянуто функції, типологію та сфери впливу цих технологій у сучасному суспільстві. Зроблено висновок, що саме соціально-комунікативні технології мають найбільший потенціал у контексті гуманітарних змін, зокрема при формуванні культури бодіпозитиву.

2. Визначено поняття культури бодіпозитиву, її ключові ідеї та специфіку розвитку в Україні. У підрозділі 1.3 подано розширений теоретичний аналіз поняття бодіпозитиву, його еволюції, розмежовано суміжні терміни (акцептація тіла, фетфобія, боді-нейтральність). Порівняльний аналіз із західними підходами засвідчив унікальність українського бодіпозитивного дискурсу, який формується в умовах війни, через включення в медіаполе історій ветеранів, переселенців, людей із травмами та РХП.

3. Досліджено, як комунікативні технології впливають на формування та популяризацію бодіпозитиву в українському інформаційному просторі. Показано, що соціальні мережі є ключовими каналами для поширення бодіпозитивного контенту, тоді як традиційні ЗМІ лише частково підтримують інклюзивний дискурс. Зроблено висновок про потребу трансформації традиційних каналів комунікації через створення нових форматів, зокрема радіоподкастів, що включають голоси людей із маргіналізованим досвідом.

4. Проведено практичний аналіз медіапростору та реалізовано емпіричне дослідження через формат інтерв'ю. У другому розділі наведено зміст двох інтерв'ю: з військовим, який втратив кінцівку, та з жінкою, що пережила розлад харчової поведінки. Показано, що особисті історії в інтерв'ю сприяють дестигматизації та побудові емпатійного діалогу. Такий підхід дає змогу не лише відображати проблематику, а й формувати альтернативний дискурс, у центрі якого — прийняття тілесної ідентичності.

5. Розроблено медіапроект — подкаст «Прийми себе», спрямований на розвиток культури бодіпозитиву. У третьому розділі представлено креативний бриф, цільову аудиторію, формат, контентну модель, графік реалізації та технічні аспекти виробництва. Проведено поглиблений SWOT-аналіз з кількісними показниками, визначено ризики комерціалізації, хейту, нерівного доступу до ресурсів. Зазначено, що формат радіоподкасту на тему бодіпозитиву є новим явищем для українського медіаполя й потребує подальшого практичного впровадження.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що комунікативні технології мають високий потенціал у формуванні культури бодіпозитиву в Україні. Вони здатні змінювати уявлення про норму, красу, тілесність, а також сприяти психологічній підтримці та соціальній інклюзії людей з особливим досвідом. Медіапроекти, подібні до подкасту «Прийми себе», виконують не лише інформативну, а й трансформаційну функцію, впливаючи на публічний дискурс, рівень емпатії та соціальну згуртованість. Робота підтверджує: за умов професійного підходу, етичності та науково обґрунтованої стратегії, комунікація стає потужним інструментом гуманізації суспільства.

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню ролі інформаційно-комунікативних технологій у формуванні культури бодіпозитиву в сучасному українському суспільстві. У роботі розкрито теоретичні основи поняття комунікативних технологій, їхні види, функції та вплив на суспільні цінності. Особливу увагу приділено аналізу специфіки культури бодіпозитиву в Україні, її відмінностях у порівнянні з міжнародним контекстом, а також актуалізації цієї теми у зв'язку з війною, що спричинила значну кількість випадків фізичних травм, інвалідності та змін тілесності у військових і цивільних.

У другому розділі досліджено функціональні можливості медіа та соціальних мереж у просуванні ідей бодіпозитиву, виявлено їхній вплив на формування самооцінки, суспільних стандартів краси та ставлення до різноманітності тілесних форм.

Практична частина роботи включає розробку медіапроєкту — радіоподкасту «Прийми себе», що реалізується у форматі інтерв'ю з реальними людьми, які пережили зміни у зовнішності, вагомі тілесні трансформації або інвалідність. Проведено SWOT-аналіз проєкту, визначено цільову аудиторію, креативну стратегію, створено креативний бриф та здійснено запис двох пілотних епізодів подкасту.

Результати дослідження свідчать про значний потенціал комунікативних технологій у трансформації суспільного дискурсу щодо тілесності, боротьби з дискримінацією та побудови інклюзивного медіапростору в Україні.

**Ключові слова:** бодіпозитив, комунікативні технології, медіа, соціальні мережі, інтерв'ю, самооцінка, інвалідність, інклюзія, подкаст, сучасна культура.

## ABSTRACT

This thesis explores the role of information and communication technologies (ICTs) in shaping the culture of body positivity in modern Ukrainian society. The study examines the theoretical foundations of communication technologies, their types, functions, and influence on social values. Special attention is given to the development of body positivity in Ukraine, its differences from the global context, and the relevance of the topic amid the ongoing war, which has led to a significant number of physical injuries, disabilities, and changes in bodily appearance among both military personnel and civilians.

The second chapter investigates the functional capacity of media and social networks in promoting body-positive ideas, highlighting their impact on self-esteem, societal beauty standards, and attitudes toward bodily diversity.

The practical part of the thesis presents the development of a media project — the radio podcast “Pryymyi sebe” (“Accept Yourself”), structured around interviews with real individuals who have experienced bodily changes, significant transformations, or disability. A SWOT analysis, target audience research, creative strategy, and a detailed creative brief are provided, along with the production of two pilot podcast episodes.

The research findings demonstrate the considerable potential of communication technologies in transforming public discourse on body image, combating discrimination, and fostering an inclusive media space in Ukraine.

**Keywords:** body positivity, communication technologies, media, social networks, interview, self-esteem, disability, inclusion, podcast, contemporary culture.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодіпозитив: що це, суть руху, його справжній зміст. URL: [https://lifestyle-club.com.ua/bodipozytyv-shho-cze-sut-ruhu-jogo-spravzhnij-zmist/?utm\\_source](https://lifestyle-club.com.ua/bodipozytyv-shho-cze-sut-ruhu-jogo-spravzhnij-zmist/?utm_source)
2. «Бодіпозитив – шкідливий тренд». Розмова з ендокринологом про війну, стрес, діабет та ожиріння. URL: <https://glavcom.ua/country/health/bodipoziv-tse-shkidlivij-trend-rozmova-z-endokri-nolohom-pro-vijnu-stres-diabet-ta-ozhirinnja-1028495.html>
3. Класифікація та коротка характеристика комунікаційних технологій. URL: <https://studfile.net/preview/5110603/page:2/>
4. Кропивко В. В. Технології впливу на громадську думку: політична рекламістика та пропаганда. Стаття. URL: <http://apfs.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/view/1047/709>
5. Масові комунікації. Поняття масові комунікації. Стаття. URL: [https://stud.com.ua/3993/menedzhment/masovih\\_komunikatsiy/](https://stud.com.ua/3993/menedzhment/masovih_komunikatsiy/)
6. Моє тіло — моє діло? Чому бодіпозитив — це не завжди про позитив. Стаття. URL: <https://suspilne.media/144178-moe-tilo-moe-dilo-comu-bodi-pozitiv-ce-ne-zavzdi-pro-pozitiv/>
7. Образ ветеранів в українському суспільстві: грудень 2024. URL: [https://ratinggroup.ua/research/ukraine/the\\_image\\_of\\_veterans\\_in\\_ukrainian\\_society.html](https://ratinggroup.ua/research/ukraine/the_image_of_veterans_in_ukrainian_society.html)
8. Поняття соціальної технології. Місце комунікаційних технологій у системі соціальних технологій. URL: <https://studfile.net/preview/5110603/>
9. Соломенко Л. І. Особливості впливу сучасних засобів масової інформації на формування та розвиток масової мовленнєвої культури. Культура і сучасність: альманах. 2022. № 2. С. 42–48

10. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як провідний чинник глобальних світоглядних трансформацій. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2098>

11. Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood? Testing novel social media micro-interventions. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S174014452200211X?via%3Dihub>

12. How Ukraine's war wounded forge Europe's most extraordinary sports league. URL: <https://euromaidanpress.com/2025/03/24/how-ukraines-war-wounded-forge-europes-most-extraordinary-sports-league/>

13. Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.

14. Pros & cons: impacts of social media on mental health. URL: <https://bmcp psychology.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40359-023-01243-x>

15. Why Body-Positive Social Media May Be Good for You. URL: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mind-your-body/202111/why-body-positive-social-media-may-be-good-you>

16. Love your body, LIVE your life! URL: <https://thebodypositive.org/>