

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.
КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНСТРУЮВАННЯ
СТАНДАРТІВ КРАСИ У СУЧАСНОЇ МОЛОДІ»**

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

Альошкіна Є.І.

Керівник: канд. соц. наук, доцент Змій Л.М.

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Теоретичні основи вивчення впливу соціальних медіа на аудиторію.....	8
1.1. Концептуальний апарат аналізу формування стандартів краси соціальними медіа.....	8
1.2. Теоретико-методологічні концепції дослідження впливу соціальних медіа на масову аудиторію.....	20
1.3. Соціальні медіа як інструмент формулювання естетичних ідеалів.....	23
2 Роль соціальних медіа у формуванні стандартів краси у молодіжної аудиторії.....	30
2.1. Характеристики сучасних механізмів впливу соціальних медіа на молодь.....	30
2.2. Алгоритми соціальних мереж як інструмент формування ідеалів краси.....	33
2.3. Відмінність у формуванні стандартів краси в різних культурах через соціальні медіа.....	39
3 Характеристики сучасних практик формування соціальними медіа стандартів краси у сучасної молоді в Україні (на прикладі Instagram, TikTok і YouTube).....	46
3.1. Особливості формування стандартів краси у сучасної молоді соціальною мережею Instagram.....	46
3.2. Специфіка формування стандартів краси у сучасної молоді сервісом TikTok.....	49
3.3. Особливості ролі різних платформ соціальних медіа у конструюванні стандарти краси у молоді в Україні.....	51
3.4. Роль YouTube у формуванні стандартів краси у сучасної молоді..	54

3.5. Практична реалізація дослідження: подкаст, як форма візуалізації соціокультурної ролі медіа на стандарти краси.....	57
Висновки.....	62
Список використаних джерел.....	66
Додаток А.....	74
Додаток Б.....	76

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа набувають ролі невід’ємної складової повсякденного життя українців, зокрема і молоді, здійснюючи таким чином вплив на формування у них цінностей, самоідентифікацію та поширюючи певні стандарти зовнішності як ідеали краси. Зокрема, такі платформи, як Instagram, TikTok і YouTube, будучи найбільш популярними серед сучасної молоді, слугують не тільки платформами для самовираження, а й потужними інструментами формування та трансляції нових стандартів краси, які, до того ж, часто є уніфікованими.

Створення та просування стандартів краси у сучасному суспільстві у просторі соціальних мереж відбувається як інфлюенсерами, так і алгоритмами самих платформ, завдяки яким відбувається просування певних образів, стилів і типажів. Молодь, постійно порівнюючи себе з цими «ідеалами» краси, часто зазнає психологічного тиску, що призводить до зниження рівня самооцінки, незадоволеності своїм зовнішнім виглядом, а іноді й до більш негативних наслідків – небезпечних змін харчової поведінки чи зовнішності.

Актуальність даного дослідження зумовлюється кількома важливими обставинами:

1. Домінуванням візуальної культури у цифрових медіа – соціальні платформи дедалі більше орієнтовані на зображення, відео та фільтри, що створює нову естетику краси й водночас тиск на молодь щодо відповідності цим ідеалам;

2. Зростанням рівня психологічних ризиків серед молоді – зафіксовано численні дослідження, які пов’язують споживання «ідеалізованого» контенту зі зниженням самооцінки, розвитком тілесної дисморфії, розладів харчової поведінки;

3. Недостатністю локальних досліджень в українському медіаконтексті – у той час як західна наука вже накопичила значний доробок у вивченні цієї проблематики, в Україні дослідження з акцентом на вітчизняну молодіжну

аудиторію та український сегмент соціальних медіа залишаються поодинокими.

4. Необхідністю критичної медіаграмотності – з огляду на зміну парадигми споживання інформації, важливо навчити молодь критично осмислювати контент, розуміти механізми маніпуляції, розпізнавати фейкові або надмірно ретушовані образи.

Отже, дослідження стандартів краси в соціальних медіа як явища медіакультурного конструювання має не лише теоретичну, але й прикладну цінність – воно сприяє формуванню здорової медіаекології, підтримці психосоціального добробуту молоді та розвитку критичного мислення.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Тематику впливу соціальних медіа на формування стандартів краси у сучасної молоді тим чи іншим чином піднімали у своїх дослідженнях українські та зарубіжні науковці. Зокрема, серед українських дослідників варто виділити дослідження К. Грициної, О. Москвич [3], А. Медведь, Т. Третьякової [12], В. Пономарьова, О. Остапенко [8], А. Черкашин [13], А. Шиделко [15] та ряду інших науковців. Серед зарубіжних досліджень варто приділити увагу дослідженням Р. Роджерс, А. Руссо [20], З. Се [23], А. Термізі, Н. Херван [40] та багато інших. Однак, комплексного дослідження соціальних медіа як інструменту конструювання стандартів краси у сучасної молоді не здійснив жоден науковець. Зважаючи на це, вважаємо тему дослідження актуальною та такою, що потребує комплексного підходу до її висвітлення.

Мета і задачі роботи. Мета дослідження – здійснити аналіз того, яким чином медіа чинять вплив на формування уявлень сучасної молоді стосовно стандартів краси, визначити механізми медіаконструювання зовнішності та встановити залежність між споживанням контенту соціальних медіа та самосприйняттям молодих людей.

У відповідності до встановленої мети у дослідженні планується вирішити такі задачі:

- окреслити теоретичні аспекти визначення впливу соціальних медіа на аудиторію та конструювання стандартів краси у неї;
- охарактеризувати соціальні медіа як інструмент формування естетичних ідеалів серед сучасної молоді;
- проаналізувати способи медіаконструювання стандартів краси в сучасних соціальних медіа;
- дослідити взаємозв'язок між користуванням соціальними медіа та відношенням молодих людей до власної зовнішності, їх самооцінкою та баченням ідеалів краси;
- оцінити потенційні ризики та наслідки впливу медіа на уявлення молодих людей про красу.

Об'єкт дослідження – соціальні медіа як інструмент конструювання стандартів краси у сучасної молоді.

Предмет дослідження – процес формування стандартів краси у сучасної молоді через вплив соціальних медіа.

Методи дослідження. Під час роботи над дослідженням було використано ряд загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання. Зокрема, з використанням методу опису було окреслено теоретичні аспекти визначення впливу соціальних медіа на аудиторію та конструювання стандартів краси у неї. З використанням методу аналізу було досліджено та охарактеризовано способи медіаконструювання стандартів краси в сучасних соціальних медіа. На основі методу опитування було досліджено взаємозв'язок між користуванням соціальними медіа та відношенням молодих людей до власної зовнішності, їх самооцінкою та баченням ідеалів краси.

На основі методу контент-аналізу Instagram-акаунтів сучасних популярних блогерів і ряду акаунтів, які належать представникам молодіжної аудиторії, було виявлено основні складові візуального та текстового формату, що сприяють формуванню у молодих людей уявлень стосовно стандартів краси. Даний метод доцільно використовувати з огляду на те, що Instagram є візуально орієнтованим, що робить його надзвичайно репрезентативним в

контексті дослідження стандартів краси. Користувачі, особливо сучасна молодь, є активними створювачами та поширювачами уявлень про ідеали краси, зокрема з використанням сторіс, рілс, що дозволяють якнайкраще простежити яким чином відбувається конструювання та трансляція стандартів краси у сучасних соціальних медіа. Процедура здійснення контент-аналізу має наступний вигляд. По-перше, було сформовано вибірку з 25 Instagram-акаунтів, що є найбільш поширеними серед молоді, а також акаунти самих користувачів – сучасної української молоді 16-35 років. Було проаналізовано тип контенту, використання ретушування, фільтрів, кількість лайків і коментарів, наявність хештегів, що є пов'язаними із красою. Зібрані дані було розподілено за такими категоріями: ідеальна зовнішність, тілесна привабливість, самопрезентація, натуральність, неприродність тощо. За результатами аналізу та інтерпретації даних було виявлено наявні повторювані шаблони зовнішності, візуальні образи та повідомлення, що формують у сучасної молоді уявлення про «бажану» красу.

Із використанням методу оцінки було описано потенційні ризики та наслідки впливу соціальних медіа на уявлення молодих людей про красу. Метод узагальнення було використано при формулюванні загальних висновків за проведеним дослідженням.

Також для практичної частини було створено інтерв'ю-подкаст для YouTube разом із фотографинею. Використання даних інтерв'ю-подкасту дає змогу поглибити аналіз впливу YouTube на українську молодь не лише як медіаплатформи, а й як інструменту конструювання стандартів краси у неї.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ

1.1. Концептуальний апарат аналізу формування стандартів краси соціальними медіа

Узагальнений підхід до розуміння медіа як «засобу комунікації, що і є «повідомленням» був запропонований ще у 2003 році основоположником теорії комунікації М. Маклюеном [6, с. 21]. Відповідно до цього підходу автор зараховував до медіа ряд понять, до числа яких входили: абетка, одяг, радіо, телефон, телебачення, художні напрями. Вчений вважав, що всі ці засоби – це зовнішні фактори розвитку людини, які чинять вагомий вплив на її сприйняття та інтерпретацію подій та фактів довколишнього світу.

Якщо ж перейти до сучасних підходів до визначення медіа, то слід відзначити наступне. Відповідно до Енциклопедії сучасної України українське слово медіа є похідним від латинського «medium» та в перекладі означає «засіб», «спосіб». Що стосується безпосередньо визначення дефініції поняття «медіа» то тут енциклопедія зводить його до розуміння засобів та інструментів збереження та передачі інформації та даних для масової чи індивідуальної аудиторії [9].

На думку О. Лозінського, медіа слід розглядати як потужний інструмент для поширення інформації та впливу на емоції людей, який може чинити суттєвий вплив на зміну чи закріплення певного розуміння ситуації чи подій в цілому [7, с. 16].

Зарубіжні науковці Д. Оба та Дж. Бергер розуміють під медіа інформаційні засоби та методи, які допомагають донести повідомлення до конкретного споживача [19, с. 409].

Також медіа часто розуміють як установи чи організації, які виробляють і поширюють інформацію чи розваги для громадськості [53].

Відповідно до Закону України «Про медіа» під медіа розуміють «засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [24].

Науковиця І. Зеленко виділяє наступні характерні ознаки медіа:

1. Медіа є засобом поширення масової інформації – інформації, поширення якої відбувається з метою її доведення до необмеженого кола осіб. Така інформація носить відкритий характер та не має обмежень у доступі до неї;

2. Медіа може поширювати масову інформацію у різних формах – текстовій, візуальній, аудіо-, аудіовізуально;

3. Медіа продукують періодичний чи регулярний вихід інформації;

4. У медіа наявний редакційний контроль – контроль, під яким розуміється вирішальний вплив відповідного суб'єкта на створення або добір, організацію та поширення програм або іншої масової інформації відповідним медіа [4, с. 105-106].

Тож, медіа у межах даного дослідження розумітимуться як засоби масової комунікації, якими створюється та поширюється інформація для широкої аудиторії у різних форматах під редакційним контролем.

Сьогодні медіа набули глобального технологічного та цифрового формату. З позицій медіафілософії поняття медіа аналізує В. Савчук, указуючи на основну відмінність ЗМК або ЗМІ від власне медіа: «Засоби комунікації – поза нами, а медіа – всередині нас. Це дуже важливо». Продовжуючи логіку цього висловлювання, В. Савчук зазначає, що медіа – універсальна форма посередництва, яка тільки на перший погляд видається нейтральною, але насправді медіа завжди впливають на наше ставлення до того, що ми сприймаємо, а саме, до заздалегідь виділеної, обробленої, переданої і представленої нам реальності, таким чином медіа визначають саму реальність.

Такий підхід до осмислення сучасної медіареальності ґрунтується на принципах феноменології. Уведення Е. Гуссерлем у філософський дискурс

понять «інтенціональність» та «інтерсуб'єктивність» уможливило подолання дуалізму зовнішньої (фізичної) і внутрішньої (психічної) реальності, сприяючи визнанню багатоманітності досвіду єдиної реальності та способів його осмислення й інтерпретації. Ідеться про ідеальні конструкти свідомості, у яких оформлюється чуттєва даність і в яких вона набуває форм цілком конкретної представленості в предметностях рефлексивних актів. Поза свідомістю цим предметностям може не відповідати жодна фізична реальність, однак вони є реальністю свідомості, а отже є очевидними. Концепт аподиктичної (безсумнівної) очевидності, розроблений у феноменології Е. Гуссерля, засвідчує безсумнівність не реальних предметів і явищ, а тих об'єктів, які видимі в рефлексії, тобто феноменів свідомості. «Реальність не представлена в нашій свідомості безпосередньо, а лише у вигляді ментальних репрезентацій, форми яких опосередковані нашим досвідом, тим соціокультурним середовищем, в якому ми перебуваємо». Сьогодні – це медіареальність. Саме так, на нашу думку, можна інтерпретувати твердження В. Савчука про те, що «за межами медіареальності немає іншої реальності, те, що «явлене» та сприйняте нами, донесено медіа». Ми поєднані з медіа тією мірою, якою медіа поєднані з нами, тобто «медіа бачать, чують і відчують нами, вони – інстанції смаку та норми». Тобто медіальність – це спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу. А медіареальність – це реальність сучасного світу, представленого в нашій свідомості за посередництвом медіа та нашого сприйняття [16].

Переходячи до поняття «соціальні медіа», можна сказати, що єдиного підходу до розуміння цього поняття також немає. Зокрема, Ю. Алексеєнко визначає соціальні медіа як «певні веб-сайти й комп'ютерні програми, які за допомогою цифрових пристроїв, таких як комп'ютер чи смартфон, допомагають людям обмінюватись інформацією, поширювати її чи просто спілкуватися онлайн» [1, с. 161].

На думку Д. Сучкова, соціальні медіа є онлайн-платформами та програмами, створення яких відбувається з метою обміну інформацією,

контентом, а також для активної взаємодії між користувачами. Соціальні медіа, на його думку, дозволяють користувачам створювати профілі, ділитись у них фото та текстовим вмістом, відео, посиланнями та іншими матеріалами, а також налагоджувати комунікацію з різними користувачами, у тому числі в реальному часі [11, с. 211].

У зарубіжних дослідженнях соціальні медіа зазвичай використовуються як загальний термін, який описує різні онлайн-платформи, включаючи блоги, бізнес-мережі, спільні проекти, корпоративні соціальні мережі, форуми, мікроблоги, обмін фотографіями, огляд продуктів, соціальні закладки, соціальні ігри, обмін відео та віртуальні світи [40, с. 215]. Враховуючи цей широкий спектр платформ соціальних медіа, їх розуміння досить різноманітне.

Дослідники О. Каплуненко та С. Бондаренко виділяють чотири підходи до розуміння поняття «соціальні медіа» (рис. 1.1.).

Тож, узагальнюючи наявні підходи, відзначимо, що під соціальними медіа слід розуміти такий різновид медіа, що базується на сучасних онлайн-технологіях, а також є сприятливим для спілкування, взаємодії, передачі інформації чи здійснення іншої соціальної активності [14, с. 7].

Важливим є визначення поняття «алгоритмічний фільтр» - це автоматизований процес сортування та визначення пріоритетів контенту на цифрових платформах на основі певних критеріїв або алгоритмів. Цей процес суттєво впливає на інформацію, яку бачать користувачі, визначаючи, який контент вважається найбільш релевантним, цікавим або захопливим, часто на основі поведінки користувачів, їхніх уподобань та взаємодій.

Алгоритмічна фільтрація відіграє вирішальну роль у соціальних мережах, впливаючи на те, які публікації користувачі бачать у своїх стрічках на основі таких показників залучення, як лайки та поширення.

Використання алгоритмічної фільтрації може створювати «камери відлуння», де користувачі бачать переважно думки, які відображають їхні власні, обмежуючи доступ до різноманітних точок зору.

Ці алгоритми часто покладаються на методи машинного навчання для постійного вдосконалення та адаптації на основі взаємодії з користувачем, що призводить до високо персоналізованої доставки контенту.

Виникли занепокоєння щодо впливу алгоритмічної фільтрації на публічний дискурс, оскільки вона може сприяти поляризації, просуваючи екстремістські погляди замість поміркованих.

Різні платформи використовують різні підходи до алгоритмічної фільтрації, впливаючи на те, як поширюються новини та інформація, що може формувати громадську думку та впливати на суспільні проблеми [59].

Продовжуючи тему медіа, варто торкнутися терміну «капітал візуальності» (visual capital). Цей термін ще не є широко визнаним або стандартизованим у науковій літературі. Він може бути сприйнятий як метафоричне поєднання понять «капітал» і «візуальність», що підкреслює цінність або вплив візуальних елементів у певному контексті.

У галузях соціальних наук та культурології подібні ідеї часто розглядаються в рамках досліджень візуальної культури, репрезентацій у медіа та візуальної комунікації. Ці напрями аналізують, яким чином візуальні образи сприяють формуванню соціального капіталу, ідентичності та механізмів влади.

Наприклад, у роботах П'єра Бурдьє досліджується концепція культурного капіталу, яка включає естетичні вподобання та візуальні смаки, здатні впливати на соціальний статус особистості. П'єр Бурдьє в роботі «Розрізнення. Соціальна критика судження смаку» акцентує увагу на тому, як феномен смаку, впливає на розрізнення в суспільстві. Такі повсякденні і прості практики, як вибір одягу, меблів або способів проведення вільного часу і глобально естетичне сприйняття світу суворо підпорядковуються певним закономірностям і не є випадковими або абсолютно ситуативними. Кожна навіть проста практика і в цілому смак є результатом тривалого особистого процесу засвоєння культурного коду, який, у свою чергу, вбудований у глобальний історичний процес трансформації культури.

Для того, щоб довести факт того, що практики споживання дійсно рідко є ситуативними, П'єр Бурдьє розробляє теорію смаку, яка органічно вбудовується в його концепцію соціального простору і розподілу капіталів. Здатність сприйняття не є заздалегідь заданою, але засвоюється в процесі навчання з раннього віку. Це частина габітусу кожної людини, культурний код, читання і засвоєння якого є доступним далеко не кожному. Засвоєння цього культурного коду починається з виховання та школи і розподіл знання про нього є нерівномірним, тому більшість людей відчують себе досить незатишно поряд з «високим мистецтвом», оскільки не володіють кодом для його розшифровки і визначення його цінності та/або прочитання значення [17].

Хоча Бурдьє не використовує термін «капітал візуальності», його ідеї можуть стати корисними для розуміння того, як візуальні елементи працюють як форма капіталу.

Поняття публік іміджу тісно переплітається зі сферою зв'язків із громадськістю, основною метою яких є створення та підтримання позитивного образу в суспільстві. Це охоплює управління інформаційними потоками, взаємодію з медіа, організацію публічних заходів та реалізацію інших підходів, спрямованих на формування сприятливого сприйняття серед цільової аудиторії.

З точки зору психології, імідж сприймається як емоційно насичений образ, що виникає у масовій свідомості й відображає соціальні очікування конкретної групи. Процес формування іміджу може відбуватися як стихійно, так і бути результатом ретельної роботи спеціалістів [38].

Окрему увагу слід приділити визначенню поняття краси у сучасних медіадослідженнях. Зокрема, Л. Стужук та С. Сторожук визначають красу як певну характеристику об'єкта, суб'єкта чи ідеї, яка під час споглядання стає засобом отримання насолоди, задоволення. Дослідниці наголошують, що різні люди мають різне сприйняття світу, через що вони отримують задоволення від різних речей, а тому поняття краси у кожного своє [10, с. 27-28].

На думку К. Грициної та А. Москвич, краса – це поняття культурне та естетичне, воно сформувалось доволі давно та є притаманним для кожної культури, адже кожній людині притаманна своєрідна естетизація власного життя та відчуття задоволення власним зовнішнім виглядом. Завдяки цьому відбувається підвищення самооцінки, впевненості у собі та власних діях, формується позитивне ставлення до власного «Я». Та основне, на чому наголошують дослідниці, це те, що краса – це важлива складова самовираження особистості та конструювання відносин між людьми [3, с. 223].

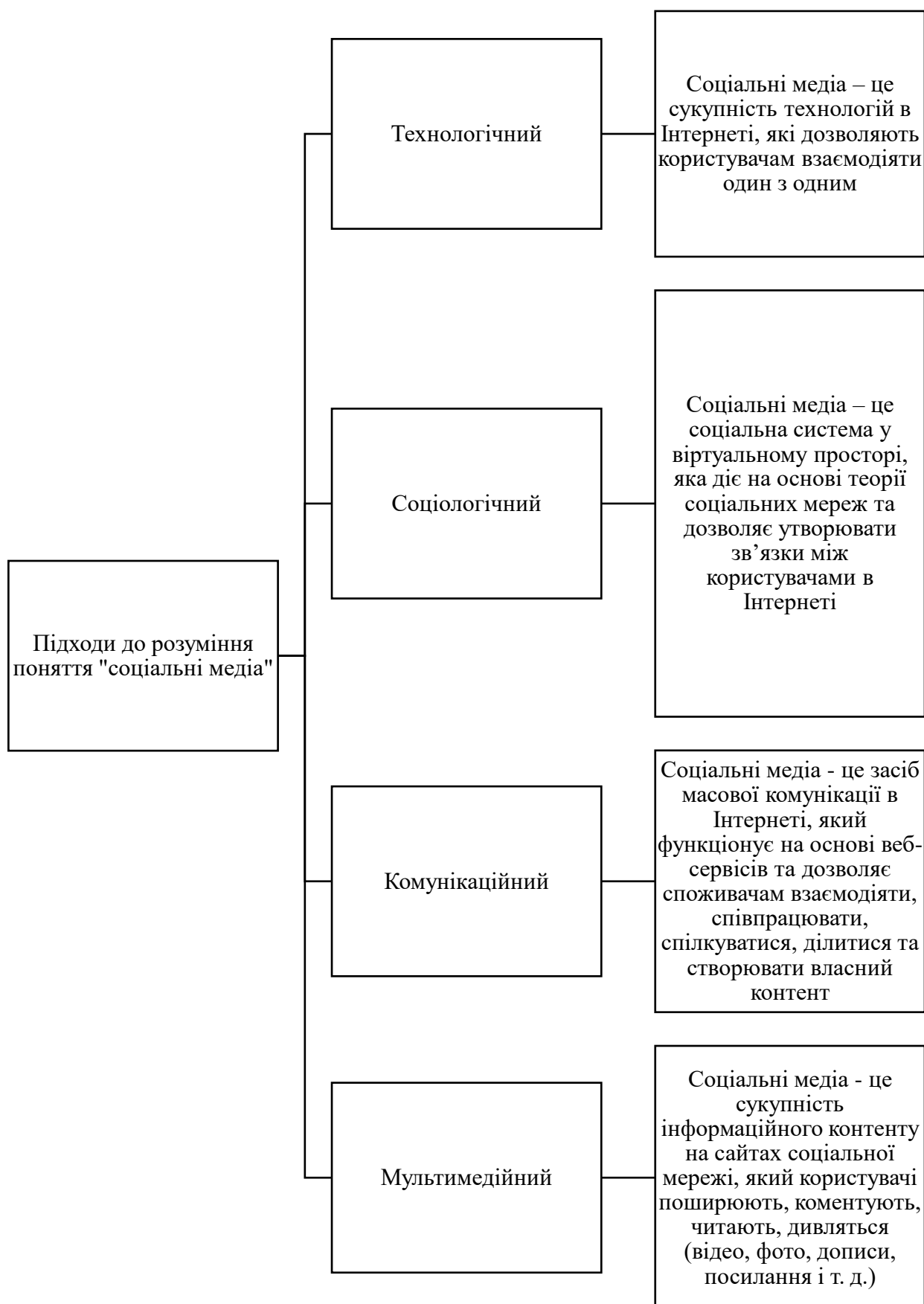


Рисунок 1.1. Підходи до розуміння поняття соціальні медіа [5, с. 238-239]

Науковиця І. Чирак виділяє 6 типів соціальних медіа (рис. 1.2.).

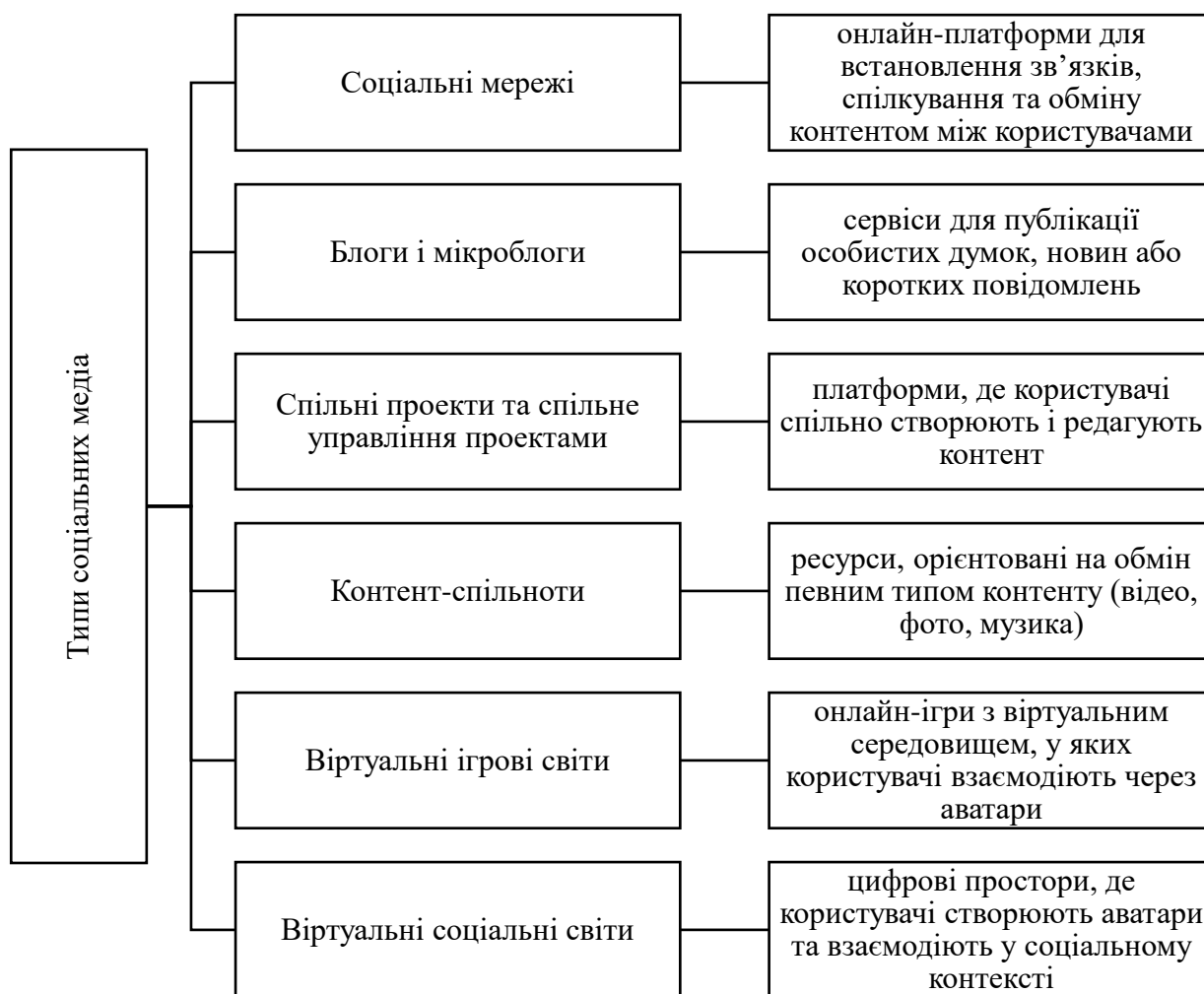


Рисунок 1.2. Типи соціальних медіа [14, с. 7-9]

Із позиції американських дослідників Д. Димитрова та Дж. Крумпюзоса, краса – це властивість людини бути фізично привабливою. При цьому, як відзначають автори, критерії краси змінюються з часом та між країнами, континентами та культурами. Сьогодні лінії розмежування та кордони між культурами та традиціями тануть, стають набагато меншими та навіть зникають. Звичаї, які були традиційними для певної території протягом століть, поширюються по всьому світу. Вони вважають, що нині має місце глобальна краса. Крім того, у XXI столітті обговорюються нові аспекти краси, такі як трансгендерна краса [18, с. 34].

Невіддільним від поняття «краса» є поняття «стандарти краси». Зокрема, під стандартами краси К. Грицина розуміє ті елементи і особливості зовнішності людини, які є найбільш привабливими у конкретному культурному середовищі. Авторка також наголошує, що починаючи з ХХ століття стандарти краси змінювалися з кожним десятиліттям, внаслідок чого зовнішній вигляд став способом самовираження, а медіа – його транслятором [3, с. 223].

Зарубіжні дослідження свідчать, що стандарти краси – це ідеали та уявлення про красу, які суспільство та медіа нав'язують людям [57].

Як відзначають Дж. Відола та Б. Агапіто, стандарти краси супроводжують людство впродовж тисячоліть, починаючи ще з епохи Стародавньої Греції, де гармонія форм та ідеалізовані пропорції тіла стали еталонами естетичної досконалості. У сучасну епоху, яка позначена стрімким розвитком цифрових технологій та медіа, ці стандарти краси не тільки не зникли, а навпаки – стали ще більш нав'язливими та глобалізованими. Завдяки постійному впливу масової культури, телебачення та особливо соціальних медіа, таких як Instagram, TikTok тощо, формуються і розширюються нові моделі «ідеальної зовнішності», які часто є недосяжними для пересічної людини. У прагненні відповідати цим ідеалам молодь нерідко змінює стиль одягу, зачіску, тілесні риси чи вдається навіть до косметичних втручань. Бажання відповідати медійним стандартам може бути зумовлене як соціальними чинниками (професійні амбіції, романтичні стосунки), так і психологічними (самооцінка, потреба в соціальному визнанні), що демонструє глибокий вплив медіа на конструювання проявів про красу у свідомості сучасної молоді [55].

Також стандарти краси розглядають як соціально прийняті або культурно сформовані уявлення про те, як визначається краса, які можуть змінюватися залежно від часу, місця та культурного контексту [39].

Тож, під стандартами краси в межах цього дослідження будемо розуміти соціально сформовані уявлення щодо зовнішньої привабливості людини,

трансформація, зміна та нав'язування суспільству яких відбувається під впливом культури, медіа та інших факторів.

Звернемось до аналізу поняття «молодь». У відповідності до Закону України «Про основні засади молодіжної політики» поняття молодь визначається як молоді особи, тобто особи віком від 14 до 35 років, які є громадянами України, іноземцями та особами без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах [24].

У науковій доктрині проблематика визначення поняття «молодь», а також критеріїв її виділення як окремої групи, визначення вікових та інших меж, є доволі дискусійною. Політологами поняття «молодь» зводиться до інноваційного ресурсу розвитку країни, соціологами – до соціокультурної групи, психологами – до певної групи з властивими їй психофізичними особливостями дорослішання особи. У представників усіх наук, мабуть, немає розбіжностей тільки в тому, що молодість – це період між «дитячістю» і «дорослістю» (під «дитячістю» розуміється дитяча несамостійність, не повна правова та інша відповідальність, не повна працездатність, залежність від старших; під «дорослістю», навпаки, повна економічна і політична незалежність, повна правова відповідальність, працездатність); що молода людина – це вже не дитина, але ще і не цілком доросла, недостатньо самостійна людина.

Відповідно до вище викладеного, визначимо поняття молоді, яким будемо послуговуватись у роботі. Молодь – це соціально-демографічна група осіб віком 14-35 років, яка перебуває на етапі соціального становлення, формування світогляду, набуття освіти, професії, життєвого досвіду тощо. Саме таке розуміння поняття «молодь» матиме місце у цьому дослідженні.

Слід відзначити й те, що у сучасному світі, де відбувається швидка зміна всього довкола, сучасна молодь стикається як з викликами, так і безпрецедентними можливостями у сфері розвитку та самореалізації. З однієї сторони, нові горизонти для сучасної молоді відкриває технологічний прогрес, він же ж, з іншої сторони, ставить перед молодими людьми складні завдання,

які ускладнюються економічними змінами, проживанням в країні в умовах триваючої війни та необхідністю майбутньої повоєнної відбудови України. У цьому аспекті саме від досвіду, поглядів та дій молодих людей формуватиметься майбутнє не тільки України, а й світу [34]. При цьому слід зважати на те, що формування досвіду, поглядів та дій молодих людей відбувається під постійним впливом соціальних медіа, які є потужними інструментами формування уявлень молоді щодо себе, навколишнього світу та стандартів краси. Це говорить про те, що сучасна молодь в Україні – це активна, динамічна та креативна частка українського суспільства, пошук власної ідентичності якої відбувається під впливом різних факторів, зокрема й соціальних медіа.

Якщо ж перейти до визначення поняття медіавпливу, то під ним слід розуміти термін, використання якого має місце в медіазнавстві, психології, теорії спілкування та соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію, її думки, уявлення, поведінку [32].

Під поняттям «конструювання» слід розуміти складову проектування виробу або об'єкта, суть якої зводиться до взаємного пов'язування всіх складових об'єкта проектування, узгодження їх взаємного розташування і взаємодії [25].

Якщо говорити про конструювання під впливом медіа, то тут конструювання слід розглядати як процес, за допомогою якого соціальні медіа формують, подають та представляють інформацію, події чи історії, щоб вплинути на сприйняття аудиторії [48].

Таким чином, понятійно-категоріальний апарат дослідження становлять поняття «медіа», «соціальні медіа», «стандарти краси», «молодь» та «медіавплив». Медіа – це засоби масової комунікації, якими створюється та поширюється інформація для широкої аудиторії у різних форматах під редакційним контролем. Під соціальними медіа слід розуміти такий різновид медіа, що базується на сучасних онлайн-технологіях, а також є сприятливим для спілкування, взаємодії, передачі інформації чи здійснення іншої

соціальної активності. Стандарти краси – соціально сформовані уявлення щодо зовнішньої привабливості людини, трансформація та зміна яких відбувається під впливом культури, медіа, суспільства та інших факторів. Під молоддю варто розуміти соціально-демографічну групу осіб віком 14-35 років, яка перебуває на етапі соціального становлення, формування світогляду, набуття освіти, професії, життєвого досвіду тощо. Медіавплив – термін, використання якого має місце в медіазнавстві, психології, теорії спілкування та соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію, її думки, уявлення, поведінку.

1.2. Теоретико-методологічні концепції дослідження впливу соціальних медіа

Розкриваючи це питання, доцільно відобразити концепції дослідження впливу соціальних медіа у вигляді таблиці (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1. – Теоретико-методологічні концепції дослідження впливу соціальних медіа

Назва концепції	Автори	Характеристика	Застосування
Теорія культивування	Дж. Гербнер	Теорія культивування – це суспільно-наукова концепція, яка досліджує довгостроковий вплив медіа на сприйняття аудиторією соціальної реальності. Відповідно до цієї концепції люди, які проводять більше часу перед екранами соціальних медіа, з більшою ймовірністю сприймуть реальний світ у спосіб, який узгоджується з образами та повідомленнями, які зазвичай зображують на екрані. Ця теорія підкреслює кумулятивний вплив соціальних медіа на переконання та цінності окремих людей, що зрештою формує домінуючу культуру суспільства [44]	Соціальні медіа нав'язують стандарти краси та певні стилі життя як норму для молоді

Теорія соціального порівняння	Л. Фестінгер	Теорія соціального порівняння – це психологічна концепція, яка передбачає, що люди оцінюють власну цінність і здібності, порівнюючи себе з іншими. Ця теорія підкреслює, що люди часто оцінюють свої якості, такі як зовнішній вигляд, вага тіла та соціально-економічний статус, порівняно з якостями своїх однолітків. Соціальне порівняння може бути висхідним, коли люди шукають мотивації в більш успішних однолітків, або низхідним, коли вони порівнюють себе з тими, кого вважають менш успішними, щоб почувати себе краще у власній ситуації. Вплив соціального порівняння є значним, особливо серед дітей і підлітків, які часто оцінюють свою самооцінку за стандартами, встановленими їхніми однолітками та соціальними медіа, що може призвести до негативних наслідків, таких як незадоволеність тілом і підвищений ризик розладів харчової поведінки, оскільки молоді люди борються з нереалістичними ідеалами краси, які часто зображують у журналах і соціальних мережах. Розуміння теорії соціального порівняння може дати розуміння людської поведінки, самооцінки та психологічного впливу суспільного тиску, підкреслюючи необхідність усвідомлення та чутливості щодо цих порівнянь у різноманітних контекстах [51]	Молодь порівнює себе з інфлюенсерами, що значною мірою впливає на її самооцінку
Теорія використання та задоволення	Е. Катц, Дж. Блумер	Теорія використання та задоволення припускає, що люди обирають споживання певних типів медіа, тому що вони очікують отримати певне задоволення в результаті цього вибору. На відміну від інших теорій про медіа, ця теорія зосереджується на споживачі медіа, а не на самих медіа чи повідомленнях, які вони передають. У той час як інші теорії розглядають людей як пасивних одержувачів медіа-повідомлень, теорія використання та задоволення розглядає людей як активних	Молодь використовує соціальні медіа для самовираження, спілкування, самоідентифікації тощо

		споживачів медіа, які знають причини, з яких вони вирішують споживати медіа. Ця теорія набуває особливої актуальності у дослідженнях соціальних медіа, адже саме з їх використанням користувачі мають змогу самостійно формувати свою медіа-стрічку та брати участь в обговоренні [54]	
Теорія двоетапного потоку комунікації	П. Лазерсфельд, Е. Кац	Двоступенева модель комунікації передбачає, що медіа-контент спочатку досягає «лідерів думок», людей, які є активними користувачами медіа та збирають, інтерпретують і поширюють значення медіа-повідомлень до менш активних споживачів медіа. При цьому лідери думок отримують інформацію з медіа, а потім ця інформація ними передається менш активним представникам громадськості. Це означає, що більшість людей отримують інформацію від лідерів думок через міжособистісне спілкування, а не безпосередньо із медіа, як раніше припускали інші теорії масової комунікації [53]	Блогери та інфлюенсери формують поведінкові та естетичні орієнтири молоді
Теорія фреймінгу	О. Гофман	Теорія фреймінгу припускає, що те, як щось подається аудиторії (так званий «фрейм»), впливає на вибір, який люди роблять щодо обробки цієї інформації. Фрейми – це абстракції, які організують або структурують значення повідомлення [45]. Саме тому сприйняття інформації, яка подається у соціальних медіа, значною мірою залежить від того, яким чином відбувається її подання	Візуальні образи в соціальних медіа задають зовнішні стандарти краси

Таким чином, теоретико-методологічні концепції дослідження впливу соціальних медіа охоплюють теорію культивації, теорію соціального порівняння, теорію використання та задоволення, теорію двоетапного потоку комунікації та теорію фреймінгу. Їх сукупність дозволяє краще зрозуміти складний механізм взаємодії між медіа та аудиторією.

1.3. Соціальні медіа як інструмент формулювання естетичних ідеалів

Сьогодні платформи соціальних медіа стали більше, ніж просто засобом спілкування між людьми в сучасному цифровому світі. Вони перетворилися на потужні засоби впливу, здатні чинити вплив на ряд сфер життя людини, включно з тим, як люди сприймають красу та естетичні стандарти.

Соціальні медіа достеменно змінили погляди людей на красу та естетичні норми. У минулому традиційні медіа контролювали стандарти краси, але з появою таких платформ, як Instagram та TikTok, люди стали кураторами власних унікальних стилів. Культура селфі з підтримкою соціальних медіа дозволила людям виразити себе та змінити традиційні стандарти краси. Селфі, які часто доповнені фільтрами, перетворилися на форму самовираження та зміцнення впевненості, що дозволяє людям зрозуміти свої індивідуальні особливості.

Інфлюенсери соціальних медіа також зіграли важливу роль у визначенні естетичного вибору. Інфлюенсери – це особи, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах і впливають на їхню поведінку через пости, огляди, відео та інший контент [27]. Вони задають нові тенденції краси, випускаючи на ринок продукти та практики, а також кидають виклик усталеним ідеалам краси та поширюючи альтернативні джерела натхнення. Соціальні медіа також заохочують різноманітність і бодіпозитив, виділяючи багато типів фігури, розмірів і відтінків шкіри.

Соціальні медіа надали право голосу недостатньо представленим громадам, заохочуючи людей до прийняття їх відмінної ідентичності. Хоча соціальні медіа принесли багато корисних змін, вони додатково створили проблеми щодо самооцінки, порівняння та спокуси відповідати недосяжним стандартам краси.

Соціальні медіа допомогли популяризувати тенденцію селфі, пропагуючи культуру самовираження та естетичних відкриттів. Люди використовують селфі, щоб створити свій імідж в Інтернеті, демонструючи свій особистий

стиль та ідеали краси. Такий спосіб самовираження підвищує самооцінку та суперечить загальноприйнятим стандартам краси. З іншого боку, бажання досягти досконалості може вплинути на самооцінку та змінити самосприйняття. Саме тому вплив соціальних медіа на естетику має дотримуватись балансу між самовираженням і автентичністю.

Культура інфлюенсерів стала важливою складовою у визначенні естетичних стандартів у соціальних мережах. Інфлюенсери стали творцями смаку, впливаючи на тенденції та визначаючи вподобання завдяки великій кількості підписників в Інтернеті. Їхній підібраний вміст і рекомендації мають значний вплив на цілеспрямовану аудиторію.

Бути «інфлюенсером» – це відносно нове явище в епоху цифрових технологій, і тому його вплив стає очевидним лише зараз. Автори впливу діляться новими косметичними продуктами, техніками та стилями у своїх публікаціях, що часто призводить до вірусних трендів. Оскільки вони долають прірву між звичайними споживачами та світом краси, їхній вплив на естетичний вибір виходить за межі традиційних медіа.

Хоча інфлюенсерів часто називають сучасними знаменитостями, які відкривають нові шляхи для творчості, підприємництва та спілкування з шанувальниками, існує й темна сторона культури інфлюенсерів, яка заслуговує на пильну увагу. Під гламуром ховаються питання, пов'язані з тілесним образом, споживацтвом, довірою та автентичністю, які потенційно впливають на психічне здоров'я та благополуччя як самих інфлюенсерів, так і їхньої аудиторії [31].

Саме тому дуже важливо підходити до культури впливу зі скепсисом і розсудливістю. Вміст впливових людей слід оцінювати об'єктивно, навіть якщо вони можуть запропонувати проникливе натхнення. Різниця між справжніми рекомендаціями та рекламною діяльністю іноді може бути розмитою підтримкою впливових осіб і спонсорованими матеріалами. Тому аудиторії життєво важливо оцінити свої можливості та зробити мудрий вибір, реалізуючи процедури краси, натхненні цими особистостями в Інтернеті.

Велика кількість фільтрів у соціальних мережах є однією з найпомітніших естетичних особливостей, оскільки вони суттєво впливають на те, як люди сприймають красу. За допомогою фільтрів люди можуть цифрово вдосконалювати свої уявлення про себе, щоб представити світу ідеалізовану версію того, ким вони є. Ці фільтри можуть покращити функції, приховати недоліки та змінити зовнішній вигляд чогось загалом. Хоча фільтри можуть бути розважальними та заохочувати до творчості, вони також відіграють певну роль у розвитку недосяжних стандартів краси. Постійний вплив фільтрованих зображень може спричинити неправильне уявлення про себе та прагнення до неймовірно високого рівня досконалості. Оскільки люди прагнуть бути схожими на штучно вдосконалені версії себе, це явище може мати негативний вплив на самооцінку та сприйняття свого тіла.

Важливо розуміти ефект фільтра та той факт, що зображення, які ми бачимо в соціальних мережах, часто не відповідають дійсності. Вимоги, які висувають до нас фільтри, можна компенсувати чесністю та заохоченням прийняття тіла, що може привести до здорового зв'язку з нашою самооцінкою.

Соціальні медіа, безсумнівно, позитивно змінили естетичні стандарти, але вони також мають негативну сторону, яку також потрібно брати до уваги. У соціальних мережах постійний перегляд ретельно відібраних, відфільтрованих і відредагованих фотографій може мати негативний вплив на самооцінку та психічне здоров'я.

Однією з найбільших небезпек соціальних мереж є порівняння, оскільки люди часто порівнюють свою зовнішність із красивими фотографіями, розміщеними в Інтернеті. Оскільки люди прагнуть відповідати недосяжним стандартам краси, це може викликати емоції неадекватності та невпевненості в собі. Як свідчать останні дослідження, проведені York University і Королівським товариством громадського здоров'я (RSPH), понад 70% молодих людей зізнаються, що відчувають тривогу через порівняння себе із зображеннями в соцмережах [29].

Хоча соціальні медіа можуть бути місцем для творчості та натхнення інших, вони можуть швидко перетворитися на те, що викликає тривогу, оскільки націлені на нереалістичні стандарти. Крім того, тиск з вимогою відповідати певним стандартам краси може призвести до незадоволення тілом і розвитку небажаних звичок, пов'язаних із красою, таких як надмірний догляд, екстремальні дієти або навіть бажання інвазивних косметичних процедур. Існує підвищена вірогідність розгляду питання про проходження косметичних процедур у осіб, які переглядають матеріали, пов'язані з косметичною хірургією, у соціальних мережах, проводять більше часу на платформах соціальних мереж і мають негативне ставлення до себе в соціальних мережах.

Саме тому слід з обережністю використовувати соціальні мережі, пам'ятаючи, що фотографії, які там опубліковані, часто ретельно редагуються та можуть не точно відображати реальність. Позитивнішого та ефективнішого досвіду в Інтернеті можна досягти, заохочуючи приймати себе, оцінюючи багато образів краси та розвиваючи здоровий зв'язок із соціальними мережами.

Безсумнівно, соціальні медіа змінили ландшафт естетичних стандартів, пропонуючи як можливості, так і виклики. Соціальні медіа змінили стандарти краси та надали людям платформу для вираження власної естетики. Однак, у той час як соціальні медіа заохочують людей відзначати свою унікальність, вони також призводять до порівняння, невпевненості у собі та підтримці недосяжних стандартів краси. Зважаючи на це, правильне орієнтування у світі цифрової естетики передбачає збалансування самовираження та автентичності.

Щоб максимізувати корисні аспекти діяльності соціальних медіа, мінімізуючи будь-які можливі недоліки, слід заохочувати бодіпозитивність, інклюзивність і автентичність. Щоб сприяти гарному самопочуттю в епоху цифрових технологій і будувати більш здорові стосунки з естетикою, вкрай важливо визнати, що краса може приймати багато різних форм, і заохочувати

сприйняття себе. Зрештою, соціальні медіа є лише інструментом, який розширює можливості та дозволяє представити кожного, незалежно від очікувань суспільства.

Цілком погоджуємось з позицією К. Тихонової, яка відзначає: «У майбутньому можна очікувати, що соціальні мережі продовжать впливати на стандарти краси (а можливо й руйнувати їх), а такі технології, як-от штучний інтелект, лише ускладнять це сприйняття. Важливо, щоб суспільство усвідомлювало цей вплив і формувало здорові уявлення про красу, які б містили в собі різноманіття та індивідуальність. Просто пам'ятайте: іноді найкращий образ – це той, що знятий у піжамі з чашкою чаю, адже справжня краса полягає в тому, щоб бути собою!» [35].

Таким чином, соціальні медіа набувають вагомого значення у контексті формування сучасних естетичних стандартів та зміни поглядів на красу. Соціальні медіа створили можливості для самовираження людей, закріпивши при цьому нові критерії краси, відкинувши усталені раніше уявлення та підтримуючи різноманіття та бодіпозитив. Важливого значення набули культура селфі та вплив інфлюенсерів, які задають естетичні ідеали в мережі Інтернет, формуючи нові тенденції та виклики у сфері краси. Однак, одночасно з цим, незважаючи на ряд позитивних змін, принесених соціальними медіа у сферу естетичних стандартів та краси, принесли вони також і ряд проблем, зокрема вимогу досягати недосяжних стандартів та постійно порівнювати себе з іншими, що негативно відображається на самооцінці та психічному здоров'ї людей. Для мінімізації негативного впливу варто дотримуватись балансу між самовираженням та автентичністю, сприяючи бодіпозитивності та інклюзивності.

Висновки до розділу 1

Понятійно-категоріальний апарат дослідження становлять поняття «медіа», «соціальні медіа», «стандарти краси», «молодь» та «медіавплив».

Медіа – це як засоби масової комунікації, якими створюється та поширюється інформація для широкої аудиторії у різних форматах під редакційним контролем. Під соціальними медіа слід розуміти інтерактивні цифрові платформи, які надають користувачам можливості для створення, поширення та обміну контентом, а також їх взаємодії між собою як в режимі онлайн, так і асинхронно. Стандарти краси – соціально сформовані уявлення щодо зовнішньої привабливості людини, трансформація та зміна яких відбувається під впливом культури, медіа, суспільства та інших факторів. Під молоддю варто розуміти соціально-демографічну групу осіб віком 14-35 років, яка перебуває на етапі соціального становлення, формування світогляду, набуття освіти, професії, життєвого досвіду тощо. Медіавплив – термін, використання якого має місце в медіазнавстві, психології, теорії спілкування та соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію, її думки, уявлення, поведінку.

Теоретико-методологічні концепції дослідження впливу соціальних медіа охоплюють теорію культивуації, теорію соціального порівняння, теорію використання та задоволення, теорію двоетапного потоку комунікації та теорію фреймінгу. Їх сукупність дозволяє краще зрозуміти складний механізм взаємодії між медіа та аудиторією.

Соціальні медіа набувають вагомого значення у контексті формування сучасних естетичних стандартів та зміни поглядів на красу. Соціальні медіа створили можливості для самовираження людей, закріпивши при цьому нові критерії краси, відкинувши усталені раніше уявлення та підтримуючи різноманіття та бодіпозитив. Важливого значення набули культура селфі та вплив інфлюенсерів, які задають естетичні ідеали в мережі Інтернет, формуючи нові тенденції та виклики у сфері краси. Однак, одночасно з цим, незважаючи на ряд позитивних змін, принесених соціальними медіа у сферу естетичних стандартів та краси, принесли вони також і ряд проблем, зокрема вимогу досягати недосяжних стандартів та постійно порівнювати себе з іншими, що негативно відображається на самооцінці та психічному здоров'ї

людей. Для мінімізації негативного впливу варто дотримуватись балансу між самовираженням та автентичністю, сприяючи бодіпозитивності та інклюзивності.

2 РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СТАНДАРТІВ КРАСИ У МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ

2.1. Сучасні механізми впливу соціальних медіа на молодь

Сучасні механізми впливу соціальних медіа на українську молодь мають як позитивні, так і негативні прояви. Зокрема, до позитивних проявів належать наступні:

1. Налагодження соціального зв'язку – молодь часто відмічає, що соціальні медіа допомагають їм підтримувати зв'язок із друзями та родиною;

2. Можливості для пошуку ідентичності, самовираження та самоствердження – платформи соціальних медіа дозволяють молоді ділитися своїми інтересами та діяльністю за допомогою тексту, відео та зображень. Цей тип особистого обміну інформацією в соціальних мережах, особливо як справжня форма самовираження, може допомогти молодим людям краще зрозуміти, ким вони є.

3. Підтвердження гендерної або сексуальної приналежності – для молодих людей, які відрізняються гендерною та сексуальною ознаками, соціальні медіа можуть використовуватися як безпечний простір, щоб бути справжнім без стигми та як засіб для отримання соціальної підтримки.

4. Можливості для нових відкриттів та досліджень – у процесі розвитку соціальні мережі набувають значення місця відкриттів нових ідей та знань, що особливо корисно для пошуку інформації [47].

Негативні прояви відображаються у наступному:

1. Відсутність балансу між психічним здоров'ям та використанням соціальних медіа – ця проблема набуває все більшої значимості у контексті цифровізації суспільства. Як свідчать окремі дослідження, соціальні медіа мають багатосторонній вплив на психологічне благополуччя користувачів, який значною мірою залежить від певних індивідуальних та ситуаційних чинників. Зокрема, симптоми порушень психічного здоров'я, до яких входять

відчуття ізоляції, тривожності та емоційного вигорання, можуть сприяти більш частому використанню соціальних мереж як форми компенсації чи пошуку підтримки. Одночасно з цим, споживання контенту соціальних мереж над міру або ж за відсутності критичного його осмислення здатне посилити негативні психоемоційні стани, особливо у випадках регулярного порівняння себе з іншими, впливу нереалістичних стандартів або зіткнення з негативною інформацією. При цьому слід відзначити, що кожна людина вирізняється тим, що має індивідуальне сприйняття контенту та по-своєму на нього реагує: деякі користувачі повідомляють про зниження рівня задоволеності життям при активному використанні соціальних мереж, тоді як інші не фіксують подібного впливу. Тож, вплив соціальних мереж на психічне здоров'я визначається балансом між позитивними та негативними взаємодіями у віртуальному просторі, а також характером контенту, з яким стикається користувач.

2. Кібербулінг – переважна більшість молодих людей стикається з кібербулінгом, переслідуваннями чи агресивною поведінкою в соціальних медіа. Часто причиною кібербулінгу стає невідповідність тієї чи іншої молодої людини усталеним у соціальних медіа стандартам краси.

3. Нав'язування образу ідеального тіла та зміна харчових звичок – соціальні мережі, особливо візуально орієнтовані платформи (наприклад, Instagram або TikTok), відіграють значну роль у формуванні уявлень про ідеальне тіло, що, своєю чергою, впливає на харчову поведінку користувачів. Значного поширення набуває явище соціального порівняння – процес, коли молода людина оцінює власну зовнішність або цінність, співвідносячи себе з іншими, зокрема з інфлюенсерами або медійними персонами, які демонструють стандартизовані, часто недосяжні естетичні образи. Алгоритми соціальних платформ, як правило, займаються просуванням контенту, що пропагує «здорове» харчування, дієти, фітнес чи пластичну хірургію, що негативно відображається на уявленнях молодих людей про красу й тіло. Дослідження вказують на прямий зв'язок між редагуванням власного зображення (використання фільтрів, ретуш, обрізка кадру тощо) та зниженням

самооцінки, зокрема серед підлітків. Це явище також може призводити до формування тривожності щодо власного вигляду та підвищеної уваги до тілесних недоліків, що в довгостроковій перспективі може спричинити розлади харчової поведінки та загрозу психічному здоров'ю.

4. Поширення шкідливого вмісту, такого як порнографія, матеріали про сексуальне насильство над дітьми, зображення самоушкоджень, насильство або акаунти, що продають заборонені речовини – все це ті негативні наслідки впливу соціальних мереж на молодих людей, з якими вони стикаються майже щодня.

5. Відкладання сну з метою продовження розваг у соціальних мережах – може негативно вплинути на сон. Використання телефону може призвести до психологічного, емоційного чи фізіологічного збудження; дії, що вимагають повної уваги людини, можуть збільшити частоту серцевих скорочень, затримати початок сну і зменшити фазу швидкого сну. Експерти проаналізували та повідомили про соціальні мотиви, які, на думку підлітків, впливають на використання цифрових медіа перед сном: це страх втратити щось, почуття соціальної відповідальності за участь у групах та розмовах незалежно від часу доби та вини, коли не дотримуються норм негайно відповідати на повідомлення [47].

Таким чином, соціальні медіа чинять на молодих людей як конструктивний, так і деструктивний вплив. Перший знаходить прояв у зміцненні соціальних зв'язків, сприянні самовираженню, пошуку ідентичності та приналежності до спільнот, підтримці молоді з різними гендерними та сексуальними ідентичностями, доступі до нових знань та можливостями для саморозвитку. Деструктивний вплив проявляється у: порушенні психічного здоров'я, поширенні кібербулінгу та насильницького контенту, нав'язуванні нереалістичних стандартів краси, недотримання режиму сну. При цьому доцільно відзначити індивідуалізований вплив соціальних медіа на кожного користувача, який є залежним від психоемоційного стану користувача, типу контенту, рівня критичного мислення та ступеня залученості.

2.2. Алгоритми соціальних мереж як інструмент формування ідеалів краси

Алгоритми соціальних мереж є комп'ютерними обчисленнями, з використанням яких відбувається визначення пріоритетності подачі інформації, публікація якої має місце у соціальній мережі за критерієм релевантності для окремих груп користувачів. При цьому релевантність залежить від типу контенту, часу публікації та кількості взаємодій протягом певного проміжку часу (лайків, репостів, коментарів), рівня стосунків між користувачами, які взаємодіють з ним [9, с. 19].

Алгоритми дотримуються певного набору правил, які не можна змінити чи підробити [2, с. 94]. Алгоритми соціальних мереж функціонують шляхом аналізу різних аспектів взаємодії користувачів із платформою. Загальний порядок їх функціонування має наступний вигляд (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1.

Порядок функціонування алгоритмів соціальних мереж [49]

Етап	Характеристика
1. Аналіз дій користувача	Алгоритми соціальних мереж відстежують дії користувачів, такі як лайки, коментарі, перегляди та репости, щоб зрозуміти їхні інтереси та уподобання
2. Аналіз інформації у профілі користувача	Алгоритми соціальних мереж аналізують інформацію у профілі користувача, таку як вік, стать, місце розташування, інтереси та інші дані, щоб краще зрозуміти контекст та персоналізувати контент
3. Виявлення зв'язків з іншими користувачами	Алгоритми соціальних мереж аналізують зв'язки між користувачами, такі як підписки, дружба та спільноти, щоб визначити, який контент може бути

	найбільш релевантним для кожного користувача
4. Часові фактори	Алгоритми соціальних мереж враховують свіжість контенту та актуальність публікацій, щоб надавати користувачеві найсвіжішу інформацію
5. Використання методів машинного навчання	Деякі алгоритми соціальних мереж використовують методи машинного навчання для аналізу великих обсягів даних та передбачення переваг користувачів
6. Експерименти та оптимізація	Платформи соціальних мереж часто проводять експерименти з різними параметрами алгоритмів, щоб оптимізувати залучення користувачів і якість контенту, що відображається

Результатом роботи алгоритмів соціальних мереж є персональний контент для кожного користувача, який спрямований на збільшення залученості та задоволення від використання платформи.

Схему функціонування алгоритмів соціальних мереж доволі вдало відображає О. Суворов, подаючи її наступним чином (рис. 2.1.).

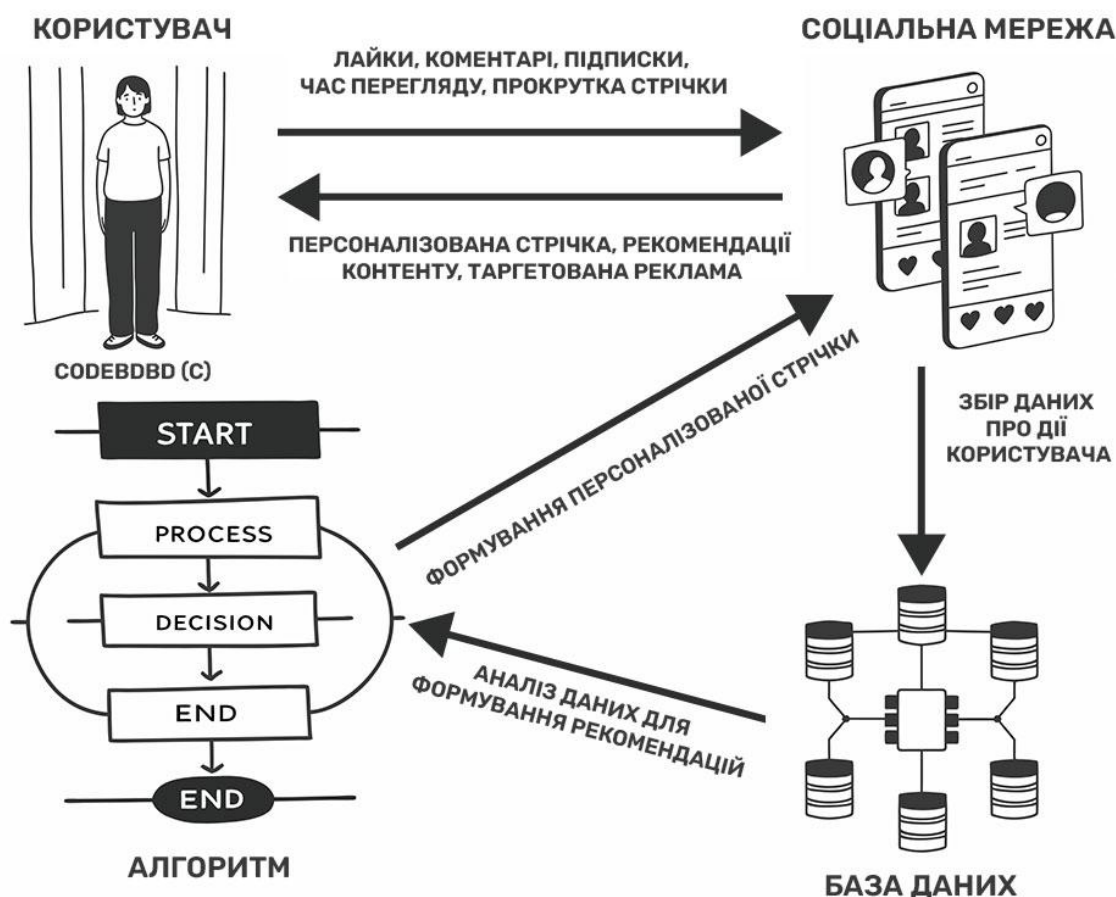


Рисунок 2.1. Схема роботи алгоритмів у соціальних мережах [33]

Як відзначають А. Шиделко та А. Волкова, точність алгоритмів соціальних мереж є вражаючою: вони здатні швидко та безпомилково відфільтрувати контент, який споживає користувач, зважають на те як і яким чином він реагує на той чи інший контент, після чого пропонують йому релевантний контент, який має бути до вподоби користувачеві, замикаючи коло «ехокамери» [15, с. 340]. Це свідчить про те, що середньостатистичні користувачі соціальних мереж доволі рідко отримують доступ до контенту, який би відображав альтернативні думки, тобто такі, які б сформували в уявленні користувача розуміння, що за межами інтернет-просторів зовнішня привабливість людини є доволі різною, різні люди мають власне бачення краси, які засновані на особистому досвіді, соціокультурному контексті, сімейному впливі та сукупності інших чинників. Натомість все, що бачить користувач у мережі Інтернет – відретушовані, ідеальні, абсолютно ідентичні

обличчя та тіла, які отримують схвалення від інших користувачів. Це своєю чергою створює певну медіареальність для користувачів та інформаційну бульбашку, яку складно покинути через налаштовані алгоритми соціальних мереж.

Молоді люди особливо схильні до суспільного впливу і тому більш схильні до споживання того, що їм постійно просувають. Це може призвести до стресу, тривоги і навіть депресії, оскільки вони порівнюють себе з сильно відредагованими та відфільтрованими зображеннями, які бачать в Інтернеті. Ці зображення часто репрезентують не реальність, а ретельно сконструйований публічний імідж, який потрібно наслідувати для отримання визнання користувачами у соціальних мережах та залучення аудиторії у свій акаунт. Крім того, реклама на основі штучного інтелекту часто орієнтується на молодь, пропонуючи контент, який підкріплює ці нереалістичні стандарти краси. Така цільова реклама може посилити почуття неповноцінності та невпевненості в собі, оскільки молодих людей просто «закидають» повідомленнями, які натякають на необхідність змінити свою зовнішність, щоб бути прийнятими або успішними.

Хоча алгоритми соціальних мереж розроблені для того, щоб підтримувати зацікавленість користувачів шляхом курування персоналізованого контенту, їхня темна сторона полягає в схильності просувати повторювані, а іноді й шкідливі матеріали [46]. Ці алгоритми не завжди враховують, що корисно для молодих людей; натомість вони надають пріоритет контенту, який заохочує до більшої взаємодії, незалежно від його впливу.

Зв'язок між алгоритмічним фільтром соціальних мереж та психічним здоров'ям викликає дедалі більше занепокоєння. Молоді люди особливо вразливі до впливу алгоритмізованих стрічок. Дослідження показують, що надмірний перегляд алгоритмізованого контенту, який підкреслює нереалістичні зображення тіла, негативні новини або тривожні особисті історії, може призвести до тривоги, депресії та зниження самооцінки.

Така платформа, як Instagram, просуває шкідливі стандарти краси через свій алгоритм, що призводить до того, що багато молодих користувачів порівнюють себе з недосяжними ідеалами. Аналогічно, алгоритм YouTube пов'язує зі зростанням компульсивного споживання відео, що може призвести до підвищеної тривожності та труднощів зосередження на офлайн-діяльності. Повторення такого контенту може заманити молодих людей у замкнене коло, де вони постійно шукають підтвердження через лайки та перегляди, сприяючи почуттю неповноцінності або емоційної нестабільності.

Алгоритми соціальних мереж надають пріоритет контенту, який викликає сильну емоційну реакцію, незалежно від того є це захоплення, обурення чи смуток, алгоритми, зокрема Instagram та YouTube, оптимізовані для просування публікацій, що генерують більше залучення. Для молодих людей ця емоційна маніпуляція може бути особливо шкідливою, оскільки їхні навички емоційної регуляції та критичного мислення все ще розвиваються. Коли алгоритми неодноразово піддають молодих користувачів емоційно зарядженому або негативному контенту, це може призвести до почуттів тривоги, депресії або стресу. Наприклад, молодій людині, яка гортає свою стрічку Instagram, можуть постійно показуватися публікації, що пропагують нереалістичні стандарти краси або демонструють «ідеальне» життя інфлюенсерів. Цей контент, відібраний алгоритмом Instagram, може викликати у них почуття неадекватності або невпевненості, що сприяє проблемам з психічним здоров'ям, таким як дисморфофобія або низька самооцінка.

Так само алгоритмічний фільтр YouTube часто просуває відео, які викликають сильні емоційні реакції, такі як сенсаційний або шокуючий контент. Якщо молода людина часто споживає такі відео, це може спотворити її розуміння світу, роблячи її більш тривожною або наляканою. З часом емоційний вплив цього контенту може накопичуватися, що призводить до довгострокових психологічних наслідків.

Одним із найбільш добре задокументованих впливів соціальних мереж на психічне здоров'я є зростання соціального порівняння, і алгоритми соціальних

мереж відіграють важливу роль у посиленні цієї проблеми. Такі платформи, як Facebook та Instagram, використовують алгоритми, щоб показувати користувачам контент від людей, з якими вони найбільше взаємодіють, а також від інфлюенсерів чи публічних осіб. Для молоді це часто означає, що їхні стрічки заповнені зображеннями людей, які живуть ідеальним життям – красивим, успішним та завжди щасливим. Такий постійний вплив ретельно підбраного, ідеалізованого контенту може призвести до того, що молоді користувачі порівнюватимуть себе з іншими нездоровим чином. Соціальне порівняння, особливо коли воно керується алгоритмами, може призвести до почуття неповноцінності, самотності та ревнощів. Молоді користувачі можуть відчувати тиск, щоб виглядати або поводитися певним чином, щоб отримати підтвердження через лайки, коментарі чи поширення, що ще більше підживлює цикл низької самооцінки та тривоги. Наприклад, алгоритм Instagram часто просуває публікації від інфлюенсерів, які відповідають певним стандартам краси. У молоді ці публікації можуть створювати нереалістичні очікування щодо їхньої зовнішності чи способу життя, змушуючи їх відчувати, що вони не відповідають вимогам. З часом ці порівняння можуть негативно вплинути на самооцінку молодої людини та сприяти проблемам з психічним здоров'ям, таким як депресія або розлади харчової поведінки [40].

Зважаючи на це, насамперед, необхідно підвищувати цифрову грамотність молодих людей. Вони повинні зрозуміти, як працюють алгоритми і як вони впливають на їхнє сприйняття інформації. Важливо навчитися критично оцінювати контент, відрізнити факти від думок та формувати власну, незалежну думку.

Не менш важливо навчити молодь усвідомлено використати соціальні мережі. Необхідні інструменти та методи, які допоможуть їм контролювати час, що проводиться в мережі, та фільтрувати контент, який вони бачать.

І, нарешті, необхідно створювати альтернативні простори для самовираження та спілкування, де молоді люди зможуть бути собою, не озираючись на лайки та підписників. Це можуть бути гуртки за інтересами,

спортивні секції, волонтерські проекти – будь-які форми активності, які допоможуть розкрити свій потенціал і знайти своє місце в реальному, а не віртуальному світі.

Отже, у сучасному медіапросторі алгоритмічні фільтри соціальних мереж набувають важливої ролі у формуванні та поширенні уявлень молоді щодо ідеалів краси. Шляхом персоналізованого відбору контенту алгоритми соціальних мереж щоденно пропонують молодим користувачам велику кількість зображень, відео та повідомлень, що просувають відповідні стандарти краси. Зокрема, алгоритмами таких платформ, як Instagram, TikTok і YouTube, відбувається активне просування контенту, що отримує найбільшу кількість лайків, коментарів та збережень, а, отже, відображає усталені ідеали краси. У результаті цього відбувається формування своєрідного ефекту інформаційної бульбашки, коли молодій людині постійно відображаються повторювані образи ідеальної краси – бездоганної шкіри, певних рис обличчя, типу фігури, стилю одягу тощо. Шляхом дії алгоритмів соціальних мереж відбувається уніфікація стандартів краси, що, безумовно, чинить відповідний психологічний вплив на молодь, формуючи її самооцінку, тілесне сприйняття та поведінкові моделі. Тож, алгоритми, які створені з метою просування відповідного контенту, на практиці стають потужними інструментами конструювання в уявленні молодих людей ідеалів краси.

2.3. Відмінність у формуванні стандартів краси в різних культурах через соціальні медіа

Краса, універсальне поняття, по-різному сприймається та цінується в різних культурах. Кожна культура привносить у світ краси багатий гобелен унікальних практик, вірувань та стандартів, що підкреслює значення культурного різноманіття в цих практиках.

У багатьох західних культурах засмагла та сяюча шкіра вважаються ознакою високої краси. Щоб досягти цього, і жінки, і чоловіки

використовують солярії, засоби для підсилення засмаги, штучну засмагу, бронзери та навіть використовують техніку макіяжу, щоб імітувати веснянки. Однак це сприйняття краси відрізняється в різних культурах. Жителі азійських країн ненавидять сонце, оскільки світліша шкіра є більш бажаною та вважається ознакою краси, молодості та багатства. Щоб досягти цих стандартів краси, переважна більшість азіатів використовує сонцезахисний крем, креми для освітлення шкіри, носить великі капелюхи, що закривають шкіру, та «козирки аджумма», щоб запобігти потемнінню шкіри від сонця. Макіяж також використовується для подальшого освітлення кольору обличчя, щоб досягти білого та молодого вигляду [50].

Для європейців є звичною практикою маскувати шрами, сприяти швидкому загоєнню та використовувати макіяж, щоб приховати їхню присутність. Шрами часто можуть бути пов'язані з травматичними подіями та розглядатися як недоліки на поверхні шкіри, які потрібно приховати. Однак у багатьох культурах, зокрема жителів Африки, Південної Америки та островів Західної частини Тихого океану, скарифікація тіла є давньою традицією. Вони не лише пишаються своїми шрамами, але й активно створюють їх на шкірі. Шрами на тілі можуть розповісти історію про релігійну роль людини, її генеалогію, соціальний чи політичний статус. Жінки також залишають шрами на грудях і тулубі, оскільки це вважається інтригуючим та чуттєвим.

Азійські стандарти краси надають перевагу стрункій та мініатюрній статури. В країнах Східної Азії сприйняття краси часто асоціюється з витонченою та стрункою фігурою. Західні стандарти краси еволюціонували, щоб охопити ширший спектр форм тіла. Рух бодіпозитиву відіграв значну роль у подоланні стереотипного акценту на надзвичайній стрункості. Прославлення атлетизму та форм, як це видно з популярності таких особистостей, як Бейонсе та Кім Кардаш'ян, відображає відхід від традиційних ідеалів.

Маленьке V-подібне обличчя часто вважається ідеальним за азійськими стандартами краси. Великі очі, високе перенісся та ніжна лінія щелепи сприяють цьому бажаному профілю обличчя. У більшості азійських культур

наявність складки або «подвійних повік» вважається привабливою. Наприклад, у Кореї більшість людей народжуються з одними (моно) повіками, і тому хірургія подвійних повік є найпопулярнішою косметичною процедурою. Західні стандарти краси менш суворі, коли йдеться про риси обличчя. Різноманітність цінується, а унікальні риси, такі як виступаючий ніс або характерні очі, часто вважаються привабливими. Західні культури загалом заохочують людей приймати та вдосконалювати свої унікальні риси, сприяючи почуттю самоприйняття [41].

Молодість та підходи до старіння також відрізняються. Підтримка молодого вигляду є надзвичайно важливою в азійських стандартах краси, з акцентом на процедури, які зберігають або відновлюють молодий, свіжий вигляд. Популярні процедури проти старіння включають підтяжку обличчя, омолодження шкіри та неінвазивні методи боротьби з ознаками старіння.

У західних культурах, хоча й молодість цінується, також існує прийняття природного старіння, з акцентом на витончене старіння. Процедури проти старіння часто сприяють загальному здоров'ю та життєвій силі шкіри, а не лише запобігають появі зморшок.

Африка, континент багатого різноманіття та спадщини, має свої унікальні та яскраві ідеали краси, які формувалися протягом століть. Однак, як не парадоксально, західний вплив часто стає негативним критерієм, за яким вимірюється африканська краса.

Африка є домівкою для великої кількості культур, кожна з яких має своє власне особливе сприйняття краси. Традиційні африканські стандарти краси часто підкреслюють природні риси та висвітлюють почуття спільності та єдності. Ці стандарти цінують такі атрибути, як темна шкіра, повніші фігури, унікальні зачіски, складний боді-арт та характерні риси обличчя. Однак проникнення західних ідеалів краси спричинило зміну сприйняття, що призвело до маргіналізації цих корінних стандартів [43].

Західна індустрія краси, рушійна сила якої – медіа, реклама та розваги, суттєво вплинула на глобальне сприйняття краси. На жаль, цей вплив увічнив

вузький та нереалістичний стандарт, який часто виключає та знецінює унікальну красу африканських людей. Такі риси, як світліший відтінок шкіри, вузькі риси обличчя та стрункі фігури, непропорційно прославляються, що призводить до пропаганди шкідливих практик, таких як відбілювання шкіри, дієти та надмірні косметичні операції.

Повсюдний вплив західних стандартів краси на Африку призвів до руйнівних наслідків для самооцінки та самоприйняття. Багато африканців, особливо жінки та молоді дівчата, стикаються з тиском, щоб вони відповідали цим західним ідеалам, часто ціною власної культурної спадщини та особистого благополуччя. Цей тиск може призвести до почуття неповноцінності, низької самооцінки та спотвореного почуття власної гідності.

Так, як наше дослідження акцентоване на дослідженні впливу сучасних соціальних медіа на конструювання стандартів краси в українській молоді, доцільно більш детально зупинитись на тому, які ж нині стандарти краси в Україні:

– по-перше, слід відзначити те, що формування українських стандартів краси сьогодення – це унікальний процес, який поєднує усталені традиційні уявлення про красу в українській культурі з сучасними глобальними трендами, трансляція яких відбувається з використанням соціальних медіа;

– по-друге, українська краса виражається у природності та жіночності – традиційні уявлення говорять про те, що краса відображається у доглянутій, здоровій шкірі, довгому волоссі та його природному кольорі, мінімальному макіяжі, плавних формах тіла;

– по-третє, основною рисою української краси вважається доглянутість – чисте волосся та шкіра, акуратний макіяж, манікюр, охайний одяг;

– по-четверте, під впливом західних ідеалів протягом останнього десятиліття в Україні активно просувається культ «фітнес-тіла» – підтягнутої фігури, спортивних форм, плоского живота тощо;

– по-п'яте, українська культура є поєднанням етнічних елементів (вишиванок, вінків тощо) із сучасними стилістичними рішеннями (модні зачіски, сучасний стиль пошиття одягу), завдяки чому створюється унікальний культурний код краси;

– по-шосте, домінуючим в українських соціальних мережах є образ симетричного обличчя з великими очима, пухкими губами та чіткими вилицями, для досягнення цього «ідеалу» молоді жінки часто вдаються до використання фільтрів, масок, а інколи навіть до різноманітним косметичних процедур [36].

Слід наголосити на тому, що саме використання місцевих соціальних медіа, а також алгоритмів соціальних глобальних мереж дозволяє сьогодні формувати та просувати сучасні уявлення про красу. Соціальні медіа також сприяють тому, що уявлення різних культур про красу перетинаються, що призводить до їх впливу одна на одну. Ця тенденція несе як певний позитив, так і негатив для сучасної молоді, адже, з одного боку, відкривається шлях до більшої інклюзивності, а з іншого – молоді люди опиняються ще під більшим тиском, адже не знають яким стандартам їм тепер відповідати та до якого ідеалу краси прагнути.

Отже, відмінність формування стандартів краси соціальними медіа у різних культурах зумовлюється специфікою цих культур та можливим впливом на них зі сторони інших культур. І хоча кожна країна має власні стандарти краси, певні риси є уніфікованими та притаманними азійській (східній), західній та африканській культурі. Соціальні медіа популяризують відповідні стандарти краси, а також впливають на їх трансформацію та переосмислення.

Висновки до розділу 2

1. Соціальні медіа чинять на молодих людей як конструктивний, так і деструктивний вплив. Перший знаходить прояв у зміцненні соціальних зв'язків, сприянні самовираженню, пошуку ідентичності та приналежності до

спільнот, підтримці молоді з різними гендерними та сексуальними ідентичностями, доступі до нових знань та можливостями для саморозвитку. Деструктивний вплив проявляється у: порушенні психічного здоров'я, поширенні кібербулінгу та насильницького контенту, нав'язуванні нереалістичних стандартів краси, недотриманні режиму сну. При цьому доцільно відзначити індивідуалізований вплив соціальних медіа на кожного користувача, який є залежним від психоемоційного стану користувача, типу контенту, рівня критичного мислення та ступеня залученості.

2. У сучасному медіапросторі алгоритми соціальних мереж набувають важливої ролі у формуванні та поширенні уявлень молоді щодо ідеалів краси. Шляхом персоналізованого відбору контенту алгоритми соціальних мереж щоденно пропонують молодим користувачам велику кількість зображень, відео та повідомлень, що просувають відповідні стандарти краси. Зокрема, алгоритмами таких платформ, як Instagram, TikTok і YouTube, відбувається активне просування контенту, що отримує найбільшу кількість лайків, коментарів та збережень, а, отже, відображає усталені ідеали краси. У результаті цього відбувається формування своєрідного ефекту інформаційної бульбашки, коли молодій людині постійно відображаються повторювані образи ідеальної краси – бездоганної шкіри, певних рис обличчя, типу фігури, стилю одягу тощо. Шляхом дії алгоритмів соціальних мереж відбувається уніфікація стандартів краси, що, безумовно, чинить відповідний психологічний вплив на молодь, формуючи її самооцінку, тілесне сприйняття та поведінкові моделі. Тож, алгоритми, які створені з метою просування відповідного контенту, на практиці стають потужними інструментами конструювання в уявленні молодих людей ідеалів краси.

3. Відмінність формування стандартів краси соціальними медіа у різних культурах зумовлюється специфікою цих культур та можливим впливом на них зі сторони інших культур. І хоча кожна країна має власні стандарти краси, певні риси є уніфікованими та притаманними азійській (східній), західній та

африканській культурі. Соціальні медіа популяризують відповідні стандарти краси, а також впливають на їх трансформацію та переосмислення.

3 ХАРАКТЕРИСТИКИ СУЧАСНИХ ПРАКТИК ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНИМИ МЕДІА СТАНДАРТІВ КРАСИ У СУЧАСНОЇ МОЛОДІ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM, ТІКТОК І YOUTUBE)

3.1. Особливості формування стандартів краси у сучасної молоді соціальною мережею Instagram

Як свідчать сучасні дослідження, Instagram відіграє значну роль у формуванні сучасних стандартів краси та ставлення до образу тіла [21, с. 561]. Завдяки своєму візуально привабливому контенту та алгоритмізованим стрічкам, Instagram став помітною платформою, де користувачі діляться зображеннями та розповідями про своє життя. Однак зростання популярності Instagram також виявило занепокоєння серед дослідників щодо його впливу на формування уявлення молодих людей щодо стандартів краси. Газета «Нью-Йорк Таймс» провела опитування серед студентів, з'ясовуючи їхню думку про те, як соціальні мережі впливають на їхнє сприйняття власного тіла. Один зі студентів сказав: «...для тих, хто не помічає обсягу редагування, складається враження, що якщо ви не «ідеально» худі або ваш живіт не підтягнутий і плоский, то ви не красиві. У мене були проблеми з впевненістю у своєму тілі, і я ловлю себе на тому, що видаляю Instagram, коли стає надто погано, бо підсвідомо бажаю виглядати як дівчата у своїй стрічці» [58].

Також один із опитувальних поділився тим, як соціальні мережі впливають на чоловіків та їхнє самосприйняття: «Час від часу я гортаю та непомітно бажаю мати шарм і харизму, а в рідкісних випадках і типи фігур інших чоловіків. Що ж, у мене не найстильніший тип фігури, що виправдовує мій поширений спосіб мислення... Наприклад, в одному дописі, який викликав резонанс, люди коментували будь-які негативні деталі, які вони могли знайти про мене. Дехто коментував мою худу статуру, що призводило до невпевнених

думок. Я думав, що маю «здаватися» сильнішим, щоб наді мною не насміхалися» [58].

Із метою виявлення механізмів формування стандартів краси серед української молоді в соціальній мережі Instagram було використано метод контент-аналізу. Під цим методом прийнято розуміти кількісне вивчення значних за обсягом текстів у широкому розумінні (документів, відео-, аудіоматеріалів, зображень). Контент-аналіз вважається ключовим у дослідженні змісту повідомлень соціальних медіа [28].

Доцільність використання даного методу досліджень для визначення особливостей формування стандартів краси у сучасної молоді соціальною мережею Instagram зумовлюється тим, що Instagram – це простір, де візуальний контент є настільки ж значимим, як і текстовий. При цьому як текстовий, так і візуальний контент Instagram здійснює вплив на формування стандартів краси у сучасної української молоді. За допомогою використання методу контент-аналізу було виявлено, які саме елементи візуального та текстового контенту найчастіше зустрічаються в українському сегменті Instagram, а також дано характеристику способам їхнього впливу на формування уявлень молодих людей в Україні про стандарти краси.

У ході дослідження було сформовано вибірку із 25 Instagram-акаунтів, зокрема 15 публічних акаунтів і 10 акаунтів молодих людей з України. Акаунти обиралися за кількістю залученої аудиторії, популярності у соціальних мережах та публічної активності. Аналіз контенту обраних акаунтів здійснювався за наступними критеріями:

- типи зображень;
- наявність, відсутність ретушування або фільтрів;
- використання хештегів на тему краси;
- кількість лайків і коментарів;
- візуальні та текстові складові краси;
- натуральність чи глянцевість образу.

Зібрані дані було класифіковано за такими критеріями:

- 1) ідеальна - неідеальна зовнішність;
- 2) тілесна привабливість - не привабливість;
- 3) самопрезентація - невміння себе презентувати;
- 4) натуральність – ненатуральність.

За результатами проведеного контент-аналізу було встановлено, що відповідно до критерію «ідеальна» зовнішність, 83% публікацій блогерів та інфлюенсерів, а також 68% публікацій молодих людей характеризуються тенденцією до відображення худорлявої, підтягнутої фігури, яка є еталоном серед української молоді; майже 71% публікацій містить ретушування обличчя чи тіла, а також використання фільтрів; майже 54% акаунтів Instagram демонструють схожі за візуальним оформленням зображення з публічних місць, де під час фізичних вправ або відпочинку продемонструвати власну фігуру на кшталт - пляжу, тренажерного залу, а також селфі з максимально вигідного ракурсу. Найчастіше молоді українки та українці використовують такі фрази в описах під фото, як: «працюю над собою», «будь кращою версією себе», «краса - це впевненість» тощо. Якщо брати до уваги такий елемент публікацій, як хештеги, то частіше за все використовуються хештеги - #краса, #українська краса; #природна краса; #догляд за собою.

Під час аналізу охоплених дослідженням акаунтів було з'ясовано, що частим є порівняння користувачів з іншими, здебільшого з відомими людьми, що вказує на постійне відчуття конкуренції та бажання бути ближчим до бажаного «ідеалу краси». Аналіз коментарів, лайків і реакцій дозволив виявити, що контент, для створення якого було використано ретушування та фільтри, мав втричі вищу залученість, ніж контент, при створенні якого фільтрів і ретушування використано не було. Можна зробити висновок, що суттєвий вплив на самопрезентацію молоді має такий показник, як: кількість лайків, коментарів та реакцій, про що свідчать наступні підписи до постів чи сторіс, «накидайте реакцій для гарного настрою», «чекаю ваших лайків», «така кількість лайків мене засмучує» тощо; 92% акаунтів українських блогерів та інфлюенсерів пропагують уніфіковані стандарти краси, які не відображають

реальний зовнішній вигляд сучасної української молоді – носіння лише брендового одягу, постійний салонний догляд, ін'єкції краси тощо.

Таким чином, за результатами контент-аналізу можна зауважити, що - Instagram має певні особливості формування стандартів краси у сучасної української молоді:

1. Популяризування еталону худорлявого та підтягнутого тіла серед жінок та маскулітного тіла серед чоловіків молодих людей;
2. Широке застосування фільтрів і ретуші для покращення зовнішньої привабливості фото;
3. Утвердженість візуальних шаблонів краси, що проявляється у фотографуванні виключно у певних місцях – на пляжі, у спортзалі тощо;
4. Транслявання фраз, які пов'язують красу та успішність молодих українців;
5. Активне використання хештегів, пов'язаних із красою та зовнішнім виглядом;
6. Постійне порівняння власної зовнішності із зовнішністю інших людей;
7. Більша популярність контенту з ретушуванням;
8. Залежність самооцінки молодих людей від реакцій, лайків і коментарів;
9. Пропагування уніфікованих стандартів краси українськими блогерами та інфлюенсерами.

3.2. Специфіка формування стандартів краси у сучасної молоді сервісом TikTok

У сучасних умовах соціальні мережі, що використовують короткі відео, набувають все більшої популярності. Однією з таких мереж є TikTok, специфіка якого відображається не лише у тому, що він формує тренди у сфері краси, а й у тому, що з використанням алгоритмів він формує уявлення української молоді щодо того, що є «привабливим», «модним», «популярним» тощо. Саме тому під час взаємодії з контентом TikTok сучасна молодь зазнає

подвійного впливу: з однієї сторони – культ краси та її ідеалів, а з іншої – алгоритмічний фільтр альтернативних стандартів і трендів, спрямованих на прийняття себе.

Зокрема – алгоритмами TikTok активно просуваються відео, які вже отримали високу залученість. Дуже часто такими є відео авторів, що відповідають усталеним стандартам краси: симетричне обличчя, струнка та підтягнута статура, глянцева макіяж. Зокрема, українська блогерка та тіктокерка Ю. Верба (@verbaaa), яка має більше одного мільйона підписників, часто вдається до публікації відео на тему б'юті-індустрії та догляду за собою. Її образ молодої доглянутої дівчини викликає бажання наслідування в підписників, про що свідчать окремі коментарі на кшталт «хочу виглядати так само», «я після твого відео почала худнути» тощо.

Ще один приклад – Ніколас Карма (@nicolas_karma_official) – людина, яку бажає зустріти багато молодих людей. Він, як відомий український TikTok-блогер та співак, знімає відео про зірковий одяг та й загалом про зовнішній вигляд. «Скільки коштує ваш лук?» - запитує Ніколас у кожному своєму відео. Такий контент користується великою популярністю, тому кількість шанувальників Н. Карми постійно зростає.

Не менш вагому роль відіграють і тіктокери, які зосереджують свою увагу на красі тіла, зокрема А. Малкін (@alla.malkin) – блогерка, яка на теренах TikTok відкрито говорить про прийняття себе, тиск соціальних мереж та транслює ідеї психологічного здоров'я та краси тіла. Свої відео вона часто присвячує висвітленню власного досвіду протидії нездоровим стандартам у соціальних мережах, нагадуючи підписникам, що вони не повинні виглядати «як інші».

Соціальна мережа TikTok надає можливості українській молоді самовиражатись, зокрема й через свою зовнішність. Яскравим прикладом є музикант, засновник музичного агентства та блогер В. Островський (@therealostrovskiy), який часом у сатиричній або серйозній формі висвітлює стандарти краси, які існують у соціальних мережах, та через які здебільшого

страждають чоловіки, формуючи таким чином в українській молоді критичне ставлення до цих стандартів.

Одночасно з цим, TikTok несе і ряд загроз, серед яких: надмірне використання фільтрів, небезпечні челенджі для схуднення або надмірне та шкідливе проведення часу у спортзалі задля досягнення «ідеальної форми», тиск на зовнішність, бажання хірургічним шляхом змінити власну зовнішність, соціальне порівняння себе з іншими. Для молоді це несе загрозу викривлення самооцінки та стресу через невідповідність.

Отже, TikTok – це соціальне медіа, що здатне як транслювати токсичні стандарти краси, так і руйнувати їх через творчість, іронію та інклюзивність. Саме тому молодь має навчитися критично оцінювати контент, який вона споживає, та формувати власні стандарти краси, відмінні від тих, які просуваються алгоритмами TikTok.

3.3. Особливості ролі різних платформ соціальних медіа у конструюванні стандартів краси у молоді в Україні

Instagram та TikTok належать до візуально-орієнтованих соціальних медіа, їхній вплив на уявлення про красу має суттєві відмінності. Це обумовлено різницею у форматах контенту, алгоритмах, типових поведінкових сценаріях користувачів та глибині взаємодії з інформацією. Instagram зосереджений на фотографіях, відредагованих зображеннях і візуально ідеалізованому контенті. Його алгоритми сприяють видимості «глянцевого» контенту, який відповідає стандартам - симетрії, худорлявості, ретушованій шкірі. Фокус тут на статичному зображенні, ідеальному моменті, продуманій позі. Це часто призводить до пасивного копіювання: користувачі, особливо молодь, намагаються імітувати побачене - від одягу і макіяжу до стилю фотографування і навіть тіла. Так формується «інстаграмна реальність», де важливішим є не самовираження, а відповідність візуальному шаблону. Психологічний тиск також грає роль: лайки, коментарі та підписки створюють

систему негласного оцінювання, що впливає на самооцінку молоді. Часто Instagram підтримує не критичне осмислення стандартів краси, а їхню уніфікацію та повторення, створюючи єдиний зразок для наслідування.

TikTok, своєю чергою, побудований навколо коротких відео та динамічного контенту, що розширює можливості для творчості. Він є амбівалентною платформою: з одного боку, також існує естетичний тиск - популярні відео з «ідеальними» тілами, макіяжем та фітнес-контентом. З іншого боку, TikTok сприяє деконструкції стандартів краси через гумор, іронію, саморефлексію та тренди на автентичність й інклюзивність. Платформа дає змогу користувачам демонструвати реальні тіла та висміювати нереалістичні стандарти краси. Алгоритм TikTok діє демократичніше: популярність тут частіше базується на залученні до трендів, щирості чи креативності, а не лише на зовнішності. Це дозволяє руйнувати глянцева ілюзію і показувати молоді, що краса може бути справжньою та багатогранною.

Виходячи з цього порівняльного аналізу соціальних мереж, Instagram часто сприяє пасивному копіюванню і закріпленню стереотипів, тоді як TikTok пропонує можливість активно критикувати та реформувати стандарти краси. Обидві платформи мають дві сторони впливу, але TikTok має більший потенціал для покращення самосприйняття у молодій аудиторії, завдяки форматам та культурі взаємодії. Варто також зазначити, що TikTok стимулює не лише візуальне споживання, а й активну участь у створенні контенту, розвиваючи медіаграмотність користувачів. Натомість Instagram часто залишає їх у ролі пасивних спостерігачів «ідеального життя».

Оскільки порівняльний аналіз соціальних мереж, акаунтів блогерів та інфлюенсерів проводився з українською аудиторією, то варто поглибити соціокультурний контекст змін в Україні за останні роки. Вони значною мірою вплинули на сприйняття молоддю себе, своєї зовнішності та поняття краси.

Перш за все, післявоєнна трансформація, особливо повномасштабна війна з 2022 року, суттєво вплинула на ціннісні орієнтири українців. На тлі втрат і

небезпеки, зростає цінність справжності, стійкості й автентичності. Краса перестає бути лише зовнішньою і стає пов'язаною з силою, витривалістю та внутрішнім світлом. У TikTok це проявляється в тому, що молоді українці більше говорять про прийняття себе, свою історію та реалії, які формують їхню зовнішність.

По-друге, європейська орієнтація України також трансформує уявлення про стандарти краси. В європейському культурному контексті зростає акцент на інклюзивність, різноманітність і прийняття. Аналіз дослідження, яке провело Міністерство молоді та спорту у 2015 та 2022 роках вказано, що бажання 76% молодих людей, які виїхали через війну за кордон, повернутись в Україну. Зокрема, 64% планують повернутися до свого населеного пункту, в якому раніше проживали, і тільки 2% - вже до іншого (решта не визначились) [36]. Що може тягнути за собою позитивний внесок у інклюзивність, різноманітність та самосприйняття в українському суспільстві серед молоді. В TikTok видно тенденцію до популяризації бодіпозитиву, феміністичних наративів та відмови від «гіпердоглянутості» як єдиного еталону краси. Instagram у цьому контексті адаптується повільніше, зберігаючи естетичні тенденції минулого десятиліття.

Третій важливий аспект – культ саморозвитку та продуктивності, що набирає популярності серед молоді після пандемії та в умовах війни. Фізична форма асоціюються з витривалістю, здоров'ям і ресурсністю, а не лише з естетикою. Молодь прагне бути не лише привабливою, але й сильною, мобільною та адаптивною. Цей образ активно поширюється в Instagram через фітнес-контент, а також у TikTok та YouTube, де набирають популярності відео про відновлення та психоемоційне здоров'я. Дослідження Міністерства молоді та спорту вказало, що на відміну від 2021 року суттєво зросла стурбованість здоров'ям (власним або близьких) – 50% проти 35% у 2021 році; а також стурбованість психічним здоров'ям – 22% проти 11% у 2021 році [36].

Таким чином, Instagram і TikTok формують різні вектори впливу: перший – більш естетизований і пасивний, другий – динамічний, критичний і

рефлексивний. Проте соціокультурний ландшафт України поступово змінює способи взаємодії молоді з обох платформ, підштовхуючи до пошуку не шаблонів краси, а нових сенсів, глибини та чесності у візуальних образах.

3.4. Роль YouTube у формуванні стандартів краси у сучасній молоді

YouTube, – це одна із найпопулярніших платформ соціальних мереж для обміну відеоконтентом, яка викликає значний інтерес української молоді. YouTube використовують приблизно мільярд людей у всьому світі. У січні 2025 року кількість користувачів YouTube у світі оцінювалася в 2,562 мільярда. Щодня користувачі витрачають мільйони годин на перегляд відео, що, відповідно, становить мільйони переглядів на день [16, с. 58]. Більшість користувачів YouTube знаходяться у віковій групі 25-34 років, тобто належать до молоді [26].

YouTube як одне із соціальних медіа відіграє одну із найважливіших ролей у процесі транслявання та формування стандартів краси серед української молоді. На відміну від статичних зображень Instagram, YouTube з його відеоконтентом дає змогу демонструвати сучасній молоді не тільки зовнішні ідеали краси, а й певні моделі поведінки, доглядові процеси, процеси створення макіяжу, стилів одягу тощо. Завдяки формату відео YouTube має змогу сформувати цілісне уявлення ідеалу краси, до якого так прагне українська молодь.

До числа найбільш популярних українських YouTube-блогів про красу належать наступні (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

YouTube-блоги про красу

Назва блогу	Характеристик а	Кількість підписників

<p>Diana Suvorova (https://www.youtube.com/@suvorovadiana)</p>	<p>Візажист та бьюті-блогер із Києва Діана Суворова щотижнево публікує нові відео на теми макіяжу, косметики та нових бьюті-трендів</p>	<p>560 тис. користувачів</p>
<p>Margarita Muradova (https://www.youtube.com/@MargaritaMuradova)</p>	<p>YouTube-блогер, який публікує відео на тему стилістики</p>	<p>538 тис. користувачів</p>
<p>Егор Андрюшин (https://www.youtube.com/@EgorMua)</p>	<p>YouTube-блогер, який публікує відео на тему стилю та макіяжу</p>	<p>322 тис. користувачів</p>

Їх відео на теми «10 помилок у макіяжі», «Моя ранкова рутина», «10 порад як виглядати дорого» тощо задають певні шаблони поведінки та краси для української молоді.

Щоб відобразити сучасні тенденції формування стандартів краси на платформі YouTube, використаємо фрагменти власного інтерв'ю-подкасту на тему «Соціальні медіа як інструмент конструювання стандартів краси у сучасної молоді» (Додаток Б), записаного з українською фотографинею Діаною з Дніпра.

Вона активно працює з молоддю, моделями та творчою спільнотою, і у підкасті-інтерв'ю розповідає, що соцмережі (включно з YouTube) стали своєрідною «вітриною» ідеалізованої краси. За її словами, видимий контент часто проходить крізь щільний фільтр ретуші, постановочних сцен і алгоритмічного відбору, що підтримує образ «ідеалу», який далеко не завжди відповідає реальності. Платформи просувають контент із високою залученістю, а отже – і зовнішність, яка здобула найбільше лайків та переглядів, автоматично стає «еталоном».

Проте є й зворотна тенденція. Діана наголошує: все частіше її моделі просять про мінімальну ретуш – вони хочуть показати свою справжність, виключно зі шрами, родимками, особливостями шкіри. Цей запит на автентичність, за її словами, є свідченням поширення трансформації у сприйнятті краси: від глянцевого до справжнього, від уніфікованого до індивідуального. Також, у її спільноті фотографів та моделей, що налічує вже понад тридцять учасників, панує ідея краси і різноманітності – заохочується співпраця з людьми різної зовнішності, віку, стилю.

Водночас, внутрішній конфлікт між мистецьким баченням і суспільним тиском зберігається. Діана зізнається, що майже перед кожною зйомкою постає питання балансу: як не піддатися шаблонам і залишити фотографію живою, справжньою, але водночас художньо виразною. Саме в цьому – у боротьбі між формою і змістом, між естетикою і правдою – вона вбачає суть справжньої фотографії.

YouTube, як і інші соцмережі, несе не лише тиск, але й може бути джерелом натхнення. Діана з теплотою розповідає про використання візуальних платформ як простору для зростання – від створення moodboard до спілкування з іншими митцями. Усе це дає змогу сформувати більш стійкий психічний стан, навіть при видимому шумі, який інколи нав'язує «не твою» картинку.

Особливо впливає YouTube-контент на підлітків. Саме вони найбільше відрізняються від ідеалізованих образів, що може призвести до втрати

впевненості, тривожності, а іноді – до депресії чи фізичного занепаду в гонитві за зовнішністю. Діана наголошує: це складна проблема, з якою важко впоратись без зовнішньої підтримки. Саме тому її спільнота – це спроба створити безпечне середовище, де кожна людина, незалежно від того, наскільки вона «вписується» в типові стандарти, може відчувати себе красивою.

Ком'юніти Діани намагається змінити уявлення про красу через інклюзивність, експерименти зі стилем, роботу з іншими типами та активну підтримку учасників. Такі ініціативи є яскравим прикладом того, як цифрове середовище, зокрема YouTube, може вплинути на свідомість молоді – як у негативному, так і в позитивному сенсі. Все залежить від того, хто і як цей вплив спрямовує.

Таким чином, використання даних інтерв'ю-подкасту дає змогу поглибити аналіз впливу YouTube на українську молодь не лише як медіаплатформи, а й як інструменту конструювання стандартів краси у неї.

Отже, роль YouTube у формуванні стандартів краси у сучасної молоді має як позитивні, так і негативні прояви. З однієї сторони, YouTube дає широкий доступ до різноманітного відеоконтенту, на основі якого формуються уявлення щодо сучасних образів краси, особистісної автентичності та самовираження. Ряд сучасних ютуб-блогерів свідомо подають себе без ретуші, показують недоліки та говорять про сприйняття себе таким, яким ти є. Однак, одночасно з цим, YouTube – це та платформа, яка продовжує просувати певні усталені стандарти краси з використанням алгоритмів, що спрямовані на посилення і популяризацію впливу «глянцевого» образів. Через це у сучасної української молоді з'являється відчуття невідповідності та тиску на зовнішність, що призводить до зниження самооцінки та її психоемоційного стану.

3.5. Практична реалізація дослідження: подкаст, як форма візуалізації соціокультурної ролі медіа на стандарти краси.

Метою подкасту-інтерв'ю було дослідити роль соціальних мереж на формування стандартів краси серед сучасної молоді, а також те, як ці стандарти відображаються на поведінці та самосприйнятті моделей. Завдання зосереджувались на кількох ключових аспектах: отримання експертної думки практикуючого фотографа щодо змін у запитах на зйомки, ретуш та образи; виявити роль соціальних мереж на емоційне налаштування під час фотозйомок у молоді; проаналізували ролі фотографів та спільнот у переосмисленні застарілих уявлень про красу; розкрити потенціал соцмереж як джерела натхнення, а не лише зовнішнього тиску; висвітлити популяризацію альтернативного погляду на красу через досвід ком'юніті, що підкреслює природність, інклюзивність і самоприйняття.

Основні цілі інтерв'ю були спрямовані на привернення уваги до проблеми ідеалізації образів у соцмережах та їхнього впливу на молодь, демонстрацію автентичного й індивідуального розуміння краси, поширення прикладів інклюзивного ставлення до зовнішності через досвід фотографів і моделей. Важливим також було надання практичних рекомендацій для підтримки людей із різною зовнішністю, а також стимулювання більш критичного підходу до контенту в соцмережах.

Тематика подкасту може зацікавити такі аудиторії:

Фотографів, зокрема тих, хто працює над формуванням нових підходів до відображення краси. Однією з таких спеціалістів є Діана - фотографиня з великим досвідом і засновниця ком'юніті.

Моделей, особливо тих, хто має практичний досвід роботи в контексті ролі стандартів краси та соціальних мереж.

Соціологів, які вивчають механізми формування уявлень про красу в сучасному суспільстві.

Інфлюенсерів і блогерів, які створюють контент для соціальних мереж і мають що сказати про роботу з аудиторією.

Представників медіа й реклами, зацікавлених у трендах інклюзивності у висвітленні краси.

Цільова аудиторія подкасту – молодь віком від 16 до 30 років, яка активно слідує за контентом у соціальних мережах, зокрема YouTube. Це люди, яким цікаві візуальне мистецтво, фотографія, питання самовідчуття й впливу соцмереж на стандарти краси. Подкаст буде особливо актуальним для студентів, що вивчають медіа, соціологію чи комунікації; моделей і фотографів-початківців; а також для тих, хто шукає себе в умовах нових стандартів і впливу онлайн-простору.

Застосування цього методу обґрунтоване його здатністю виявляти ключові аспекти досліджуваної проблеми на основі наявних джерел. Проте, для більш глибокого розуміння проблеми і перевірки того, як молодь дійсно сприймає ці стандарти, подальше дослідження потрібно доповнити прямими соціологічними методами.

Висновки до розділу 3

1. За результатами контент-аналізу можна узагальнити, що Instagram має певні особливості формування стандартів краси у сучасної української молоді:

- Популяризування еталону худорлявого та підтягнутого тіла серед молодих людей;
- Широке застосування фільтрів та ретуші для покращення зовнішньої привабливості фото;
- Утвердженість візуальних шаблонів краси, що проявляється у фотографуванні виключно в певних місцях – на пляжі, у спортзалі тощо;
- Транслявання фраз, які пов'язують красу та успішність молодих українців;
- Активне використання хештегів, пов'язаних із красою та зовнішнім виглядом;
- Постійне порівняння власної зовнішності із зовнішністю інших людей;
- Більша популярність контенту з ретушуванням;
- Залежність самооцінки молодих людей від реакцій, лайків та коментарів;

- Пропагування уніфікованих стандартів краси українськими блогерами та інфлюенсерами.

2. TikTok – це таке соціальне медіа, яке здатне як транслювати токсичні стандарти краси, так і руйнувати їх через творчість, іронію та інклюзивність. Саме тому молодь має навчитись критично оцінювати контент, який вона споживає, та формувати власні стандарти краси, відмінні від тих, які просуваються алгоритмами TikTok.

3. Аналіз платформ Instagram і TikTok щодо впливу на стандарти краси серед української молоді демонструє різницю в їхніх механізмах: Instagram просуває уніфіковані ідеали краси (просуває медіареальність) за допомогою візуальної естетики, фільтрів і повторюваних образів, що часто веде до пасивного наслідування та зниження самооцінки. TikTok, навпаки, об'єднує комерціалізовані стандарти з елементами іронії, інклюзивності та творчого самовираження, що частіше спонукає до критичного осмислення контенту. В українському соціокультурному контексті (вплив війни, європейські орієнтири), ці платформи не лише формують уявлення про красу, а й впливають на процеси ідентичності та адаптації. Дослідження вказало, що обидві платформи мають дві сторони впливу, але TikTok має більший потенціал для покращення самосприйняття у молодій аудиторії, завдяки форматам та культурі взаємодії. Варто також зазначити, що TikTok стимулює не лише візуальне споживання, а й активну участь у створенні контенту, розвиваючи медіаграмотність користувачів. Натомість Instagram часто залишає їх у ролі пасивних спостерігачів «ідеального життя».

5. Роль YouTube у формуванні стандартів краси у сучасної молоді має як позитивні, так і негативні прояви. З однієї сторони – YouTube дає широкий доступ до різноманітного відеоконтенту, на основі якого формуються уявлення щодо сучасних образів краси, особистісної автентичності, капіталу візуальності та самовираження. Ряд сучасних ютуб-блогерів свідомо подають себе без ретуші, показують недоліки та говорять про сприйняття себе таким, яким ти є. Однак, одночасно з цим, YouTube – це та платформа, яка продовжує

просувати певні усталені стандарти краси з використанням алгоритмів, що спрямовані на посилення і популяризацію впливу «глянцевих» образів. Через це у сучасної української молоді з'являється відчуття невідповідності та тиску на зовнішність, що призводить до зниження самооцінки та її психоемоційного стану.

4. Під час роботи з подкастом було виконано поставлені задачі, а саме: отримали експертну думку практикуючого фотографа щодо змін у запитах на зйомки, ретуші та образів; виявили роль соціальних мереж на емоційне налаштування під час фотозйомок у молоді; проаналізували ролі фотографів та спільнот у переосмисленні застарілих уявлень про красу; розкрили потенціал соцмереж як джерела натхнення, а не лише зовнішнього тиску; розкрили популяризацію альтернативного погляду на красу через досвід ком'юніті, що підкреслює природність, інклюзивність і самоприйняття.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети та виконано завдання, в результаті чого отримано наступні висновки:

1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження становлять поняття «медіа», «соціальні медіа», «стандарти краси», «молодь» та «медіавплив». Медіа – це як засоби масової комунікації, якими створюється та поширюється інформація для широкої аудиторії у різних форматах під редакційним контролем. Під соціальними медіа слід розуміти інтерактивні цифрові платформи, які надають користувачам можливості для створення, поширення та обміну контентом, а також їх взаємодії між собою як в режимі онлайн, так і асинхронно. Стандарти краси – соціально сформовані уявлення щодо зовнішньої привабливості людини, трансформація та зміна яких відбувається під впливом культури, медіа, суспільства та інших факторів. Під молоддю варто розуміти соціально-демографічну групу осіб віком 14-35 років, яка перебуває на етапі соціального становлення, формування світогляду, набуття освіти, професії, життєвого досвіду тощо. Медіавплив – термін, використання якого має місце в медіазнавстві, психології, теорії спілкування та соціології для позначення ймовірних шляхів впливу медіа на його аудиторію, її думки, уявлення, поведінку.

2. Теоретико-методологічні концепції дослідження впливу соціальних медіа охоплюють теорію культивування, теорію соціального порівняння, теорію використання та задоволення, теорію двоетапного потоку комунікації та теорію фреймінгу. Їх сукупність дозволяє краще зрозуміти складний механізм взаємодії між медіа та аудиторією.

3. Соціальні медіа набувають вагомого значення у контексті формування сучасних естетичних стандартів та зміни поглядів на красу. Соціальні медіа створили можливості для самовираження людей, закріпивши при цьому нові критерії краси, відкинувши усталені раніше уявлення та підтримуючи різноманіття та бодіпозитив. Важливого значення набули культура селфі та

вплив інфлюенсерів, які задають естетичні ідеали в мережі Інтернет, формуючи нові тенденції та виклики у сфері краси. Однак, одночасно з цим, незважаючи на ряд позитивних змін, принесених соціальними медіа у сферу естетичних стандартів та краси, принесли вони також і ряд проблем, зокрема вимогу досягати недосяжних стандартів та постійно порівнювати себе з іншими, що негативно відображається на самооцінці та психічному здоров'ї людей. Для мінімізації негативного впливу варто дотримуватись балансу між самовираженням та автентичністю, сприяючи бодіпозитивності та інклюзивності.

4. Соціальні медіа чинять на молодих людей як конструктивний, так і деструктивний вплив. Перший знаходить прояв у зміцненні соціальних зв'язків, сприянні самовираженню, пошуку ідентичності та приналежності до спільнот, підтримці молоді з різними гендерними та сексуальними ідентичностями, доступі до нових знань та можливостями для саморозвитку. Деструктивний вплив проявляється у: порушенні психічного здоров'я, поширенні кібербулінгу та насильницького контенту, нав'язуванні нереалістичних стандартів краси, недотриманні режиму сну. При цьому доцільно відзначити індивідуалізований вплив соціальних медіа на кожного користувача, який є залежним від психоемоційного стану користувача, типу контенту, рівня критичного мислення та ступеня залученості.

5. У сучасному медіапросторі алгоритми соціальних мереж набувають важливої ролі у формуванні та поширенні уявлень молоді щодо ідеалів краси. Шляхом персоналізованого відбору контенту алгоритми соціальних мереж щоденно пропонують молодим користувачам велику кількість зображень, відео та повідомлень, що просувають відповідні стандарти краси. Зокрема, алгоритмами таких платформ, як Instagram, TikTok і YouTube, відбувається активне просування контенту, що отримує найбільшу кількість лайків, коментарів та збережень, а, отже, відображає усталені ідеали краси. У результаті цього відбувається формування своєрідного ефекту інформаційної бульбашки, коли молодій людині постійно відображаються повторювані

образи ідеальної краси – бездоганної шкіри, певних рис обличчя, типу фігури, стилю одягу тощо. Шляхом дії алгоритмів соціальних мереж відбувається уніфікація стандартів краси, що, безумовно, чинить відповідний психологічний вплив на молодь, формуючи її самооцінку, тілесне сприйняття та поведінкові моделі. Тож, алгоритми, які створені з метою просування відповідного контенту, на практиці стають потужними інструментами конструювання в уявленні молодих людей ідеалів краси.

6. Відмінність формування стандартів краси соціальними медіа у різних культурах зумовлюється специфікою цих культур та можливим впливом на них зі сторони інших культур. І хоча кожна країна має власні стандарти краси, певні риси є уніфікованими та притаманними азійській (східній), західній та африканській культурі. Соціальні медіа популяризують відповідні стандарти краси, а також впливають на їх трансформацію та переосмислення.

7. За результатами контент-аналізу можна узагальнити, що Instagram має певні особливості формування стандартів краси у сучасної української молоді:

- Популяризування еталону худорлявого та підтягнутого тіла серед молодих людей;
- Широке застосування фільтрів та ретуші для покращення зовнішньої привабливості фото;
- Утвердженість візуальних шаблонів краси, що проявляється у фотографуванні виключно у певних місцях – на пляжі, у спортзалі тощо;
- Трансляція фраз, які пов'язують красу та успішність молодих українців;
- Активне використання хештегів, пов'язаних із красою та зовнішнім виглядом;
- Постійне порівняння власної зовнішності із зовнішністю інших людей;
- Більша популярність контенту із ретушуванням;
- Залежність самооцінки молодих людей від реакцій, лайків та коментарів;
- Пропагування уніфікованих стандартів краси українськими блогерами та інфлюенсерами.

8. TikTok – це таке соціальне медіа, яке здатне як транслювати токсичні стандарти краси, так і руйнувати їх через творчість, іронію та інклюзивність. Саме тому молодь має навчитись критично оцінювати контент, який вона споживає, та формувати власні стандарти краси, відмінні від тих, які просуваються алгоритмами TikTok.

9. Вплив YouTube на формування стандартів краси у сучасній молоді має як позитивні, так і негативні прояви. З однієї сторони, YouTube дає широкий доступ до різноманітного відеоконтенту, на основі якого формуються уявлення щодо сучасних образів краси, особистісної автентичності та самовираження. Ряд сучасних ютуб-блогерів свідомо подають себе без ретуші, показують недоліки та говорять про сприйняття себе таким, яким ти є. Однак, одночасно з цим, YouTube – це та платформа, яка продовжує просувати певні усталені стандарти краси з використанням алгоритмів, що спрямовані на посилення і популяризацію впливу «глянцевого» образів. Через це у сучасній українській молоді з'являється відчуття невідповідності та тиску на зовнішність, що призводить до зниження самооцінки та її психоемоційного стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукові джерела

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71). № 5. Ч. 2. С.160-164.
2. Гаврилюк О., Гнатюк А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Питання культурології*, 2023. №42. С. 90-101.
3. Грицина К., Москвич О. Стандарти жіночої краси в контексті медіатизації сучасної культури. *Fine Art and Culture Studies*, 2024. №3. С. 221-229.
4. Зеленко І. П. Особливості онлайн-медіа. *Наукові записки. Серія: право*, 2023. №14. С. 104-108.
5. Каплуненко В. О. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 2020. №2(12). С. 236-240.
6. Лещенко Г. В. Поняття медіа в контексті інтермедіальних і мультимодальних студій. *Інтермедіальність на перетині наукових парадигм: ретроспектива і сучасність: Матеріали III Міжнародної наукової конференції УАКЛіП/КНЛУ, Київ, 20-21 травня 2021 р.* Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2021. С. 20-21.
7. Лозінський О. П. Роль медіа у формуванні політичної думки суспільства в умовах воєнного стану. *Актуальні питання юриспруденції: виклики сучасності: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Чернівці, 10-11 травня 2024 р.)*. 2024. С. 14-17.
8. Пономарьова В. В., Остапенко О. В. Соціально-психологічні чинники прийняття образу тіла особистістю. *The 8 th International scientific and*

practical conference «Modern problems of science, education and society» (October 9-11, 2023). SPC «Sci-conf. com. ua», Kyiv, Ukraine. 2023. С. 171-173.

9. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с.

10. Стужук Л. О., Сторожук С. В. Жіноча краса: невіддільна риса чи образ навіяний суспільством. «Філософське осмислення феномену здоров'я: фізичне, духовне, соціальне» (в рамках програми МОН України Всеукраїнські сквородинські навчання «Пізнай себе»), 19 листопада 2020 р. Київ, 2020. С. 27-33.

11. Сучков Д. Г. Соціальні медіа як тренд сучасної культури. *The 1 st International scientific and practical conference «Current challenges of science and education» (September 18-20, 2023). MDPC Publishing, Berlin, Germany. 2023. С. 211-215.*

12. Третьякова Т. М., Медведь А. Ю. Вплив соціальних мереж на рівень самооцінки та схильність до соціальних порівнянь серед молоді. *The 4 th International scientific and practical conference «Scientific research: modern challenges and future prospects» (November 18-20, 2024). MDPC Publishing, Munich, Germany. 2024. С. 407-411.*

13. Черкашин А. І. Вплив ЗМІ та соціальних мереж на формування цінностей і соціальних норм молоді. *Актуальні проблеми соціального розвитку в суспільстві змін : Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції 28-30 березня 2024 р., м. Харків. За заг. ред. Кіпенського А.В. Х.: НТУ «ХП», 2024. С. 117-120.*

14. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

15. Шеделко А., Волкова А. Нереалістичні стандарти краси у віртуальному медіапросторі. *The 9th International scientific and practical conference «Global science: prospects and innovations» (April 25-27, 2024). Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2024. С. 335-343.*

16. Москвич О. Феноменологія сучасної медіареальності: експлікація понять. *Розділ II. Філософська антропологія та філософія культури*. 18, 2014. С. 69.
17. Білозеров К.О. Culture talk в умовах капіталістичного реалізму: як ми говоримо про культуру і чому це важливо. *Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» Випуск 45, 2020. С. 40*
18. Chabata T. Influencing beauty: The role of YouTube vlogging in shaping Generation Z makeup purchases. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, 2024. № 6(6). С. 57-70.
19. Dimitrov D., Kroupouzou G. Beauty perception: A historical and contemporary review. *Clinics in Dermatology*, 2023. №41(1). С. 33-40.
20. Oba D., Berger J. How communication mediums shape the message. *Journal of Consumer Psychology*, 2024. №34(3). Pp. 406-424.
21. Rodgers R., Rousseau A. Social media and body image: Modulating effects of social identities and user characteristics. *Body Image*, 2022. №41. Pp. 284-291.
22. Smolen J. Instagram in the Process of Shaping Attitudes Towards One's own Body. *Journal of Modern Science*, 2025. №1 (61). Pp. 561-570.
23. Xie Z. The influence of social media on perception of body image and beauty standards on young people. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 2024. №5. Pp. 143-148.

Нормативні джерела

24. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 року №2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 24.04.2025).
25. Про основні засади молодіжної політики. Закон України від 27.04.2021 року № 1414-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text> (дата звернення: 24.04.2025).

Інтернет-ресурси

26. «Конструювання». *ВУЕ*, 2025. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (дата звернення: 04.05.2025).
27. Головна статистика YouTube за 2024 рік: 122 мільйонів людей щодня користуються YouTube. Про ідеї, 2024. URL: <https://www.proidei.com/youtube-2024-1012/> (дата звернення: 05.05.2025).
28. Інфлюенсери: Чому малим бізнесам варто співпрацювати з ними. ITEZ, 2025. URL: <https://itez.com.ua/blog/influencers-for-small-businesses.html> (дата звернення: 24.04.2025).
29. Контент-аналіз. КМІС, 2024. URL: https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=content_analysis (дата звернення: 05.05.2025).
30. Лабазович І. Токсичні стандарти краси: як соціальні медіа змінюють наше уявлення про ідеал. LIGA.Life, 2024. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/toksychni-standarty-krasy-iak-sotsialni-media-zminiuiut-nashe-uiavlennia-pro-ideal> (дата звернення: 24.04.2025).
31. Медіа. Енциклопедія сучасної України, 2025. URL: <https://esu.com.ua/article-66085> (дата звернення: 24.04.2025).
32. Слонець Б. Темний бік впливу соціальних мереж. Рівне вечірнє, 2024. URL: <https://rivnepost.rv.ua/news/temniy-bik-vplivu-sotsialnikh-merezh> (дата звернення: 24.04.2025).
33. Смерека О. М. Медіа вплив або ефект медіа. *SlideShare from Scribd*, 2024. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-41798241/41798241> (дата звернення: 24.04.2025).
34. Суворов О. Фільтр ілюзій: як соціальні мережі змінюють наше сприйняття світу. *TV-парк*, 2025. URL: <https://tv-park.ua/filtr-ilyuzij-yak-soczialni-merezhi-zminuyuyut-nashe-spryjnyattya-svitu/> (дата звернення: 05.05.2025).

35. Сучасна молодь: виклики та перспективи. *People UA*, 2024. №2 (57). URL: <https://top-people.com.ua/articles/suchasna-molod-vikliki-ta-perspektivi> (дата звернення: 04.05.2025).
36. Тихонова К. Як змінюється сприйняття краси в епоху соціальних мереж? *Пороги*, 2024. URL: <https://porogy.zp.ua/2024/10/yak-zminuyetsya-spryjnyattya-kрасy-v-epoxy-sotsialnyh-merezh/> (дата звернення: 24.04.2025).
37. Чим відрізняються стандарти краси в Україні та Південній Америці. 2020. URL: <https://inspired.com.ua/promo/taka-rizna-vroda-yak-rozriznyayutsya-standarty-kрасy-v-ukrayini-ta-pivdennij-koreyi/> (дата звернення: 05.05.2025).
38. Вплив війни на молодь в Україні. *Gedos*, 2023. URL: <https://cedos.org.ua/researches/vpliv-vijni-na-molod-v-ukrayini/> (дата звернення: 24.04.2025).
39. Етика ділових стосунків, 7.1. Імідж як умова успіху ділової людини. Вінницький національний технічний університет. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/10prishak_etyka_dilovyh_stosunkiv/index.html (дата звернення: 06.05.2025).
40. «Beauty standards». *Idiom*, 2025. URL: <https://getidiom.com/dictionary/english/beauty-standards> (дата звернення: 04.05.2025).
41. Aichner T., Grünfelder M., Maurer O. Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 2021. №24(4). Pp. 215-222.
42. Asian Beauty Standards vs. Western Beauty Standards. *Docfinder Korea*, 2024. URL: <https://docfinderkorea.com/news/asian-beauty-standards-vs-western-beauty-standards> (дата звернення: 05.05.2025).
43. Bamford-Beattie C. Understanding Social Media Algorithms: A Guide for Concerned Parents. *Kidslox*, 2024. URL: <https://kidslox.com/guide-to/social-media-algorithm/> (дата звернення: 05.05.2025).

44. Breaking the Paradox: African Beauty Standards Beyond Western Influence. *Medium*, 2023. URL: <https://adannanwosu.medium.com/breaking-the-paradox-african-beauty-standards-beyond-western-influence-4bbe525915d3> (дата звернення: 05.05.2025).

45. Cultivation Theory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2015. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/cultivation-theory> (дата звернення: 24.04.2025).

46. Framing Theory. *EBSCO Information Services*, 2024. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/framing-theory> (дата звернення: 24.04.2025).

47. How Social Media Algorithms Know You So Well. *Techforgood*, 2025. URL: <https://www.techforgood.net/guestposts/how-social-media-algorithms-know-you-so-well> (дата звернення: 05.05.2025).

48. Impact of Social Media on Youth. American Academy of Pediatrics, 2024. URL: https://www.aap.org/en/patient-care/media-and-children/center-of-excellence-on-social-media-and-youth-mental-health/qa-portal/qa-portal-library/qa-portal-library-questions/impact-of-social-media-on-youth/?srsltid=AfmBOor-E4ufQExJMGID7ZVvxHrIWICUQ4L5nhBRoK02AhmG_xA1Y8LA (дата звернення: 24.04.2025).

49. Media construction. *Fiveable*, 2024. URL: <https://library.fiveable.me/key-terms/media-literacy/media-construction> (дата звернення: 04.05.2025).

50. O'Brien C. How Do Social Media Algorithms Work? *Digital Marketing Institute*, 2023. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work> (дата звернення: 05.05.2025).

51. Perceptions Of Beauty In Different Cultures. *Skinstation*, 2022. URL: <https://www.skinstation.co.uk/post/perceptions-of-beauty-in-different-cultures> (дата звернення: 05.05.2025).

52. Social comparison theory. EBSCO *Information Services*, 2024. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/social-comparison-theory> (дата звернення: 24.05.2025).
53. Termizi A. N. M., Herwan N. N. M. The relationship between beauty standards on social media and body dissatisfaction. *Jurnal Evolusi*, 2021. №2(2). URL: <https://journal.uptm.edu.my/index.php/evolusi/article/view/30> (дата звернення: 24.04.2025).
54. Two-Step Flow Model of Communication. *Encyclopedia of Political Communication*, 2025. URL: <https://sk.sagepub.com/ency/edvol/politicalcommunication/chpt/twostep-flow-model-communication> (дата звернення: 24.04.2025).
55. Uses and Gratifications Theory in Media Psychology. *Verywell Mind*, 2024. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572> (дата звернення: 24.04.2025).
56. Vidola J., Agapito B. Beauty In The Media. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/343513608_Beauty_in_The_Media (дата звернення: 05.05.2025).
57. What are The Different Types of Media? Its Extent and Importance Explained. *O.P. Jindal Global University*, 2024. URL: <https://jgu.edu.in/blog/2024/02/22/what-are-the-different-types-of-media/> (дата звернення: 24.04.2025).
58. What is the connection between beauty standards and mental health? *Medical News Today*, 2024. URL: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/beauty-standards-and-mental-health> (дата звернення: 04.05.2025).
59. What Students Are Saying About How Social Media Affects Their Body Image. *The New York Times*, 2022. URL: <https://www.nytimes.com/2022/03/31/learning/what-students-are-saying-about-how-social-media-affects-their-body-image.html> (дата звернення: 06.05.2025).

60. Key term - Algorithmic filtering. Fiveable, 2024. URL: <https://fiveable.me/key-terms/hs-speech-debate/algorithmic-filtering> (дата звернення: 06.05.2025).

Додаток А

Під час підготовки до подкасту-інтерв'ю було заздалегідь підготовлено питання для обговорення з експертом. Перелік питань:

Блок 1

- 1) Ти як фотограф часто маєш справу з темою краси. Як вважаєш – фотографії у соцмережах впливають на уявлення про те, що вважається «красивим»?
- 2) Чи бувало таке, щоб моделі просили «виглядати худішими» або з іншими рисами на фото? Наскільки часто це відбувається і як ти зазвичай реагуєш на подібні прохання?
- 3) Як ти ставишся до ретуші загалом? Чи відчуваєш ти певний тиск як фотограф – ніби потрібно створювати «ідеальну картинку» для соціальних мереж?
- 4) Чи виникає у тебе внутрішній конфлікт – між бажанням показати «реальну людину» і бажанням догодити стандартам Instagram?

Блок 2

- 1) Чи часто ти помічаєш, що моделі сумніваються у собі, навіть якщо вони об'єктивно красиві?
- 2) Чи впливають соціальні мережі на те, як моделі поведуться або почувуються під час зйомки?
- 3) Знаю, що у вашого ком'юніті є сторінка в Instagram. Можливо моделям доводилося стикатися з негативними коментарями під фото? Якщо так, то як ви з цим працюєте?

Блок 3

- 1) Ти також доволі активно ведеш свою сторінку в Instagram. Чи відчуваєш ти певний тиск, бо маєш виглядати певним чином онлайн?
- 2) Чи бувало, що ти порівнювала себе з блогерами чи інфлюенсерами, і це впливало на твоє самосприйняття?
- 3) Як на твою думку стандарти краси впливають на молодь, особливо підлітків? Можливо маєш приклади з власного досвіду?

- 4) Чи можуть бути соціальні мережі джерелом натхнення, а не тільки тиску?

Блок 4

- 1) Ти створюєш простір для моделей/фотографів, тому можливо ти бачиш вашу роль у зміні стандартів краси?
- 2) Чи прагнете ви, як спільнота показувати різноманітність тіл, рис обличчя та стилів?
- 3) Як ком'юніті може підтримати людину, яка не вписується у «типові» уявлення про красу? Можливо у тебе є приклади подібних проблем з людьми з якими ти працювала і можливо вам вдалося вирішити цю проблему, або ви знаходитеся на шляху до її вирішення?

Додаток Б

Інтерв'ю-подкаст

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0wuUq4cVns>



Рисунок Б.1.1.

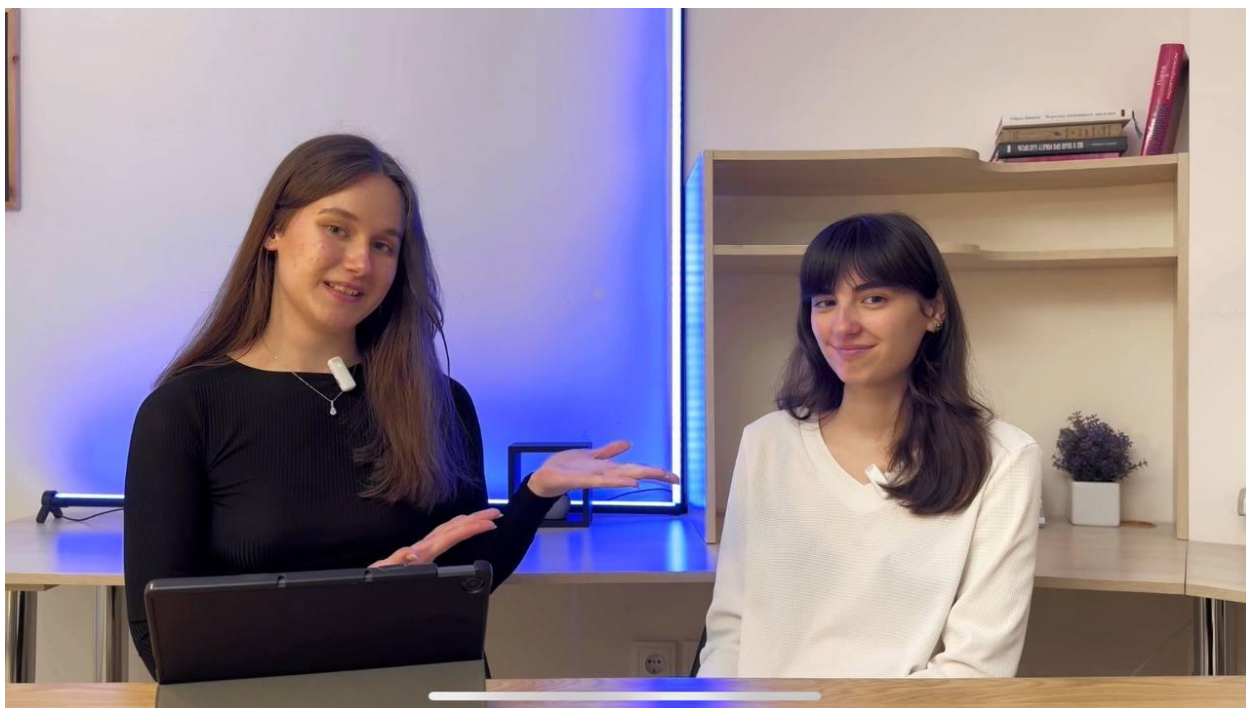


Рисунок Б.1.2.



Рисунок Б.1.3.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Соціальні медіа як інструмент конструювання стандартів краси у сучасній молоді» присвячена дослідженню впливу стандартів краси за допомогою соціальних мереж, які є невід'ємною частиною сучасного суспільства. У роботі здійснено аналіз теоретичних підходів до розуміння стандартів краси, впливу медіа та концепції соціальних мереж. Також проаналізовано можливості ряду теоретико-методологічних концепцій, зокрема теорію культивування, теорію використання та задоволення та теорія фреймінгу, у процесі конструювання ідей і настанов аудиторії та продемонстровано їхній потенціал по відношенню до вивчення ролі соціальних медіа як інструменту конструювання ідеалів краси.

У дослідженні розкриваються особливості формування стандартів краси у сучасній молоді через вплив соціальних медіа. Також у роботі було проаналізовано способи медіаконструювання стандартів краси в сучасних соціальних медіа. У межах практичної частини було проведено подкаст-інтерв'ю, під час якого розглядалися питання впливу соціальних мереж на сприйняття зовнішності, рівень самооцінки та уявлення про ідеали краси.

У роботі було проаналізовано алгоритми Instagram, TikTok та YouTube, які сприяють формуванню стандартів краси. Емпірична частина дослідження включає контент-аналіз популярних акаунтів Instagram, що дозволило виявити патерни, пов'язані з поняттям краси в цифровому просторі.

Практичним результатом роботи стало створення подкасту, спрямованого на розвиток критичного мислення у сучасній молоді щодо споживання візуального контенту та пропагування позитивного ставлення до власної зовнішності. Дослідження має як наукову, так і теоретичну частину, а також прикладне значення з точки зору підвищення рівня медіаграмотності та запобігання негативним наслідкам впливу соціальних мереж.

Ключові слова: стандарти краси, соціальні медіа, медіареальність, молодь.

ANNOTATION

The thesis on “Social Media as a Tool for Constructing Beauty Standards in Modern Youth” is dedicated to the study of the influence of beauty standards through social media, which is an integral part of modern society. The paper analyzes theoretical approaches to understanding beauty standards, media influence, and the concept of social media. It also analyzes the possibilities of a number of theoretical and methodological concepts, including the theory of cultivation, the theory of use and pleasure, and the theory of framing, in the process of constructing ideas and audience guidelines and demonstrates their potential in relation to the study of the role of social media as a tool for constructing beauty ideals

The study reveals the peculiarities of the formation of beauty standards among modern youth through the influence of social media. The paper also analyzes the ways in which beauty standards are constructed in modern social media. As part of the practical part, a podcast interview was conducted to discuss the impact of social media on the perception of appearance, self-esteem, and ideas about beauty ideals

The study analyzed the algorithms of Instagram, TikTok, and YouTube that contribute to the formation of beauty standards. The empirical part of the study includes a content analysis of popular Instagram accounts, which allowed us to identify patterns related to the concept of beauty in the digital space.

The practical result of the work was the creation of a podcast aimed at developing critical thinking among modern youth regarding the consumption of visual content and promoting a positive attitude towards their own appearance. The study has both scientific and theoretical implications, as well as practical significance in terms of increasing media literacy and preventing the negative effects of social media.

Keywords: beauty standards, social media, media reality, youth.