

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет соціальних наук  
(повне найменування факультету)

Психологія  
(повне найменування кафедри)

## Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

магістр  
(ступінь вищої освіти)

на тему Психологічні особливості впливу медіа на особистість в  
формуванні ідеалів краси

(назва теми)

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу,  
групи СНз-114м

Спеціальності 053 Психологія  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

Психологія

ЧУБАР А.О.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник СТАДНИК А.Г

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЩЕРБИНА В.В

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**  
(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет соціальних наук  
Кафедра «Психологія»  
Ступінь вищої освіти магістр  
Спеціальність 053 Психологія  
(код і найменування)  
Освітня програма (спеціалізація) Психологія  
(назва освітньої програми (спеціалізації))

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

« 29 » \_\_\_\_\_ серпня 2025 року

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)**

ЧУБАР Анастасія Олексіївна

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Психологічні особливості впливу медіа на

особистість в формуванні ідеалів краси

керівник проєкту (роботи) доцент кафедри «Психологія», кандидат  
соціологічних наук, доцента СТАДНИК Альони Георгіївни

(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «01» вересня 2025 року № 388

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 15 грудня 2025 року

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) 103 с., 98 дж., 7 рис., 30 табл., 2 дод.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) було реалізовано ряд завдань: розкрито сутність ідеалів краси у контексті психології особистості досліджено роль медаі в процесі соціалізації й трансляції образів краси; визначено психологічні наслідки впливу медіаконтенту на тілесну самооцінку; проведено емпіричне дослідження зв'язку між медіаспоживанням та уявленнями про красу; розроблено та апробувати психопрофілактичну програму підвищення медіаграмотності студентської молоді; оцінено ефективність програми за допомогою якісного та кількісного аналізу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табл. 1.1 Психологічні теорії краси та ідеалів зовнішності; рис. 1.1 Елементи ідеалів краси (В. Суемі, А. Фернхем); табл. 1.2 Порівняльна характеристика ролі традиційних і новітніх медіа у трансляції соціальних

стандартів краси; табл. 1.3 Теоретичні підходи до вивчення впливу медіа на формування ідеалів краси; табл. 1.4 Оцінка впливу традиційних і новітніх медіа на формування соціальних стандартів краси; табл. 1.5 Психосоціальні наслідки впливу медійних образів на особистість; табл. 2.1. Програма емпіричного дослідження; табл. 2.2 Субшкали методики SATAQ-4; табл. 2.3 Інтерпретація результатів; табл. 2.4 Інтерпретація результатів за методикою Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES; табл. 2.5 Загальна схема операціоналізації, табл. 2.6 Характеристика вибірки; рис.2.1 Розподіл респондентів за віком, рис.2.2 Розподіл респондентів за фахом, табл. 2.7 Частота використання різних типів медіа; табл. 2.8 Тривалість щоденного медіа-споживання; табл. 2.9 Контент, який привертає найбільшу увагу, табл. 2.10 Самооцінка після перегляду контенту з ідеалізованою зовнішністю; табл. 2.11 Упевненість у тому, що медіа впливають на стандарти краси; рис.2.3 Вплив медіа на стандарти краси; табл. 2.12 Результати статистичного аналізу показників рівня інтеріоризації ідеалів краси та соціального тиску за шкалами методики SATAQ-4 (n=50); рис. 2.4 Загальний рівень Інтеріоризації ідеалів краси та соціального тиску за шкалами методики SATAQ-4 (n=50); табл. 2.13 Описова статистика за результатами методики Body Shape Questionnaire (BSQ)» (n=50); табл. 2.14 Рівень тілесної незадоволеності серед студенток за результатами методики «Body Shape Questionnaire (BSQ)» (n=50); рис.2.5. Рівень тілесної незадоволеності серед студенток (n=50); табл. 2.15 Описова статистика за результатами методики самооцінки Розенберга (RSES), (n=50); табл. 2.16 Розподіл респонденток за рівнями самооцінки за шкалою Розенберга, (n=50); рис. 2.6. Рівень самооцінки серед студенток (n=50); табл. 2.17 Матриця факторного завантаження (Rotated Component Matrix), (n=50); табл. 2.18 Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між показниками, (n=50); табл. 2.19 Зв'язок між змінними, рис. 2.7. Кореляційна плеяда; табл. 3.1 Профілактичні заходи формування критичного мислення щодо медіа образів; табл. 3.2 Етапи реалізації психоосвітньої програми; табл. 3.3 Етапи реалізації Флеш-проекту: «Справжнє тіло це...»; табл. 3.4 Зміни в частоті використання різних типів медіа студентами (n=50); рис.3.1 Зміни в частоті використання різних типів медіа студентами; табл. 3.5 Порівняльна таблиця змін показників на констатувальному та контрольному етапах дослідження; табл. 3.6 Статистична перевірка змін за 1-критерієм Стьюдента.

#### 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1	СТАДНИК А.Г., доцент	23.09.2025	05.10.2025
2	СТАДНИК А.Г., доцент	07.10.2025	26.10.2025
3	СТАДНИК А.Г., доцент	21.10.2025	26.11.2025
Нормок-ь	КУЗЬМІН В.В., доцент	04.12.2025	10.12.2025

7. Дата видачі завдання «29» серпня 2025 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Узгодження теми та затвердження завдання на дипломний проєкт(роботу)	29.08.2025	
2	Збір матеріалу та вивчення літературних джерел на дипломний проєкт (роботу)	04.09.2025	
3	Затвердження теми	01.09.2025	
4	Складання змісту	05.09.2025	
5	Виконання першого розділу	05.10.2025	
6	Виконання другого розділу	26.10.2025	
7	Виконання третього розділу	26.11.2025	
8	Формування висновків	28.11.2025	
9	Перевірка роботи керівником	01.12.2025	
10	Оформлення дипломного проєкту(роботи)	04.12.2025	
11	Нормоконтроль та перевірка на запозичення	10.12.2025	
12	Попередній захист дипломного проєкту(роботи)	12.12.2025	
13	Подання роботи на кафедру	15.12.2025	
14	Одержання відгуку та рецензії	18.12.2025	
15	Захист дипломної роботи	24.12.2025	

Студент(ка) \_\_\_\_\_ Анастасія ЧУБАР  
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи) \_\_\_\_\_ Альона СТАДНИК  
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 103 с., 30 табл., 7 рис., 98 дж., 2 дод.

Об'єкт дослідження: психологічні особливості сприйняття медіаобразів зовнішності.

Предмет дослідження: вплив медіа на формування уявлень про ідеали краси.

Мета дослідження: визначити та проаналізувати психологічні механізми впливу медіа на формування ідеалів краси та розробити програму профілактики негативного впливу медіаконтенту на тілесну самосвідомість особистості.

Методи дослідження: теоретичні методи (аналіз та синтез психологічної, соціологічної та медіа-літератури ; узагальнення наукових концепцій, індукція та дедукція); емпіричні методи (інтерв'ю з респондентами; анкетне опитування з елементами шкалування; психологічне тестування); математичні методи (статистичний аналіз ; кореляційний аналіз (взаємозв'язок між медіаспоживанням і самооцінкою) ; t-критерій Стьюдента (для оцінки змін до та після впровадження програми); факторний аналіз (виділення основних чинників впливу); методи візуалізації даних (таблиці, діаграми, графіки).

Практичне значення дослідження: результати можуть бути використані психологами, педагогами, соціальними працівниками для профілактики негативного впливу медіа на самооцінку, зниження тілесної тривожності у молоді. Запропонована програма може бути впроваджена у закладах освіти та центрах психологічної підтримки, а також адаптована для онлайн-середовищ

**ВПЛИВ МЕДІА, ІДЕАЛИ КРАСИ, ФОРМУВАННЯ  
МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ**

Психологічні особливості впливу медіа на особистість в формуванні  
ідеалів краси

ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1_ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ІДЕАЛІВ КРАСИ.....	8
1.1. Поняття краси та ідеалів зовнішності у психології.....	8
1.2. Вплив традиційних і новітніх медіа на формування соціальних стандартів краси .....	16
1.3. Психосоціальні наслідки впливу медійних образів на особистість.....	25
Висновки до розділу 1 .....	31
РОЗДІЛ 2_ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ІДЕАЛИ КРАСИ.....	33
2.1. Організація та методологія дослідження: етапи, методи, вибірка.....	33
2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження .....	44
2.3. Взаємозв'язок між інтенсивністю медіаспоживання та рівнем прийняття/відхилення власної зовнішності .....	60
Висновки до розділу 2 .....	65
РОЗДІЛ 3_ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО КОРЕКЦІЇ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ МЕДІА НА УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ.....	66
3.1. Профілактичні заходи формування критичного мислення щодо медіаобразів .....	66
3.2. Розробка психоосвітньої програми підвищення медіаграмотності та тілесної самоцінності.....	72
3.3. Оцінка ефективності впровадженої програми .....	77

Висновки до розділу 3 .....	83
ВИСНОВКИ.....	84
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	94

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві медіа є потужним чинником формування уявлень, установок і поведінкових моделей. Одним із найбільш впливових напрямів такого впливу є формування ідеалів краси – уявлень про те, яким має бути «ідеальне» тіло, обличчя, зовнішність. Соціальні мережі, телебачення, реклама, кінофільми та глянцеві журнали активно транслюють стандарти привабливості, які часто є недосяжними та штучно сконструйованими. Ці стандарти впливають на самооцінку, тілесну самосвідомість, емоційне самопочуття та соціальну адаптацію особистості, особливо вразливої до зовнішньої оцінки — підлітків, молоді, жінок. Згідно з дослідженням Origin Gym у Великій Британії, майже 2 з 5 людей (приблизно 40 %) визнають, що невідповідність «ідеалу краси» у соцмережах сильно впливає на їхнє психічне здоров'я.

Серед молоді віком від 16 до 24 років 37 % відчувають, що їх тіло недостатньо привабливе через стандарти соцмереж ; 33 % незадоволені своїм обличчям ; 29 % вважають себе «потворними». Дані досліджень демонструють, що соціальні платформи нині є потужним тригером для зниження самооцінки та поширення негативного образу тіла, особливо серед молоді й жінок та підтверджують актуальність психологічного дослідження впливу медіа з упором на регіональні особливості, медіаспоживання української молоді та соціокультурну специфіку.

Проблема впливу медіа на ідеали краси набуває особливої актуальності у контексті психологічного здоров'я особистості, оскільки надмірна концентрація на зовнішності, порівняння себе з «медіаобразами» сприяє виникненню тілесної тривожності, зниженню самооцінки, формуванню комплексів, а іноді – порушень харчової поведінки, депресивних станів, соціальної дезадаптації.

Проблема дослідження. Незважаючи на наявність численних досліджень, у психології недостатньо вивчено механізми впливу медіа на

уявлення особистості про красу, а також не розроблено ефективних психопрофілактичних програм, спрямованих на зниження негативного впливу медіаконтенту на тілесну ідентичність і самооцінку.

Теоретичне підґрунтя і ступінь вивченості теми. Теоретичну основу дослідження становлять концепції соціального порівняння (Л. Фестінгер), когнітивно-дисонансна теорія (Л. Купер), ідеї про медіа як агентів соціалізації (Дж. Гербнер, С. Хагерstrand), тілесну ідентичність (Є. П. Ільїн), гендерну соціалізацію та стандарти краси (С. Барткі, Н. Вулф).

Проблема впливу медіа на формування уявлень про ідеали краси є міждисциплінарною та активно досліджується в межах соціальної, вікової, медіа та гендерної психології, а також соціології, культурології та медіаосвіти.

У зарубіжній психології значна увага приділяється вивченню зв'язку між інтенсивністю медіаспоживання та зниженням самооцінки, тілесною незадоволеністю, розвитком дисморфофобічних реакцій.

Зокрема, М. Тиггеманн та Дж. Фардулі вивчають негативні наслідки впливу соціальних мереж для образу тіла. Роботи Р. Перлоффа та С. Грейб доводять існування медіаіндукованих моделей поведінки, що впливають на тілесне сприйняття.

У вітчизняному науковому дискурсі тема досліджується менш системно, проте відзначається зростання інтересу до вивчення медіавпливів на тілесність та самооцінку. Так, Н. В. Бондаренко акцентує на трансформації жіночого ідеалу під тиском візуальних медіа. О. В. Слободянюк досліджує профілактичні можливості медіаграмотності в контексті тілесної самоцінності. Ю. Гребенюк звертає увагу на зв'язок між візуальними медіа і психоемоційною сферою молоді.

Окремі аспекти проблеми розглядаються також у роботах, присвячених гендерній соціалізації (О. І. Гуменюк), впливу реклами (Т. В. Ларіна), ролі Instagram та TikTok у формуванні уявлень про тіло (Ю. С. Микитенко), а також питанням тілесності у психології (Є. П. Ільїн).

Проте системного психологічного дослідження, яке поєднувало б теоретичний аналіз, емпіричне дослідження та психопрофілактичну інтервенцію, поки що не представлено. Це засвідчує актуальність і наукову новизну обраної теми.

Об'єкт дослідження : Психологічні особливості сприйняття медіаобразів зовнішності.

Предмет дослідження : Вплив медіа на формування уявлень про ідеали краси.

Гіпотеза дослідження :

– існує статистично значущий взаємозв'язок між інтенсивністю медіаспоживання (зокрема – соціальних мереж) і рівнем прийняття власної зовнішності;

– цілеспрямований психологічний вплив (через психопрофілактичну програму) може знизити негативний вплив медіа на тілесну ідентичність та самооцінку.

Мета дослідження : Визначити та проаналізувати психологічні механізми впливу медіа на формування ідеалів краси та розробити програму профілактики негативного впливу медіаконтенту на тілесну самосвідомість особистості.

Завдання дослідження

1. Розкрити сутність ідеалів краси у контексті психології особистості.

2. Дослідити роль медіа в процесі соціалізації й трансляції образів краси.

3. Визначити психологічні наслідки впливу медіаконтенту на тілесну самооцінку.

4. Провести емпіричне дослідження зв'язку між медіаспоживанням та уявленнями про красу.

5. Розробити та апробувати психопрофілактичну програму підвищення медіаграмотності студентської молоді.

6. Оцінити ефективність програми за допомогою якісного та кількісного аналізу.

Методологічні основи дослідження ґрунтуються на системному, особистісно-орієнтованому та когнітивно-біхевіористському підходах, що дозволяють комплексно розглядати процес формування уявлень про красу як результат взаємодії зовнішніх (медіа) та внутрішніх (когнітивних, емоційних, мотиваційних) чинників.

Методи дослідження

1. Теоретичні методи : аналіз та синтез психологічної, соціологічної та медіа-літератури ; узагальнення наукових концепцій, індукція та дедукція.

2. Емпіричні методи : інтерв'ю з респондентами ; анкетне опитування з елементами шкалування ; психологічне тестування.

3. Математичні методи : статистичний аналіз ; кореляційний аналіз (взаємозв'язок між медіаспоживанням і самооцінкою) ; t-критерій Стьюдента (для оцінки змін до та після впровадження програми) ; факторний аналіз (виділення основних чинників впливу) ; методи візуалізації даних (таблиці, діаграми, графіки).

Теоретичне значення дослідження : Поглиблено уявлення про роль медіа у формуванні тілесної ідентичності та ідеалів краси як важливих компонентів психологічного самосприйняття особистості. Запропоновано структурно-динамічну модель медіавпливу, яка може слугувати підґрунтям для подальших міждисциплінарних досліджень.

Наукова новизна дослідження :

– вперше в українській психологічній науці комплексно досліджено вплив медіа на уявлення про ідеали краси із залученням як традиційних, так і цифрових медіа ;

– виявлено психологічні механізми порівняння себе з медіаобразами, що призводять до тілесної тривожності та заниженої самооцінки ;

– розроблено та апробовано авторську психопрофілактичну програму медіаграмотності, спрямовану на розвиток критичного мислення щодо медіавпливів та підтримку позитивного ставлення до власного тіла ;

– створено систему оцінки ефективності психопрофілактичних заходів у сфері медіаграмотності.

Практична значущість дослідження : Результати можуть бути використані психологами, педагогами, соціальними працівниками для профілактики негативного впливу медіа на самооцінку, зниження тілесної тривожності у молоді. Запропонована програма може бути впроваджена у закладах освіти та центрах психологічної підтримки, а також адаптована для онлайн-середовищ.

Структура дослідження : Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (99 позицій) та додатків. Загальний обсяг дослідження – 93 сторінки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ІДЕАЛІВ КРАСИ

#### 1.1. Поняття краси та ідеалів зовнішності у психології

У сучасному соціокультурному просторі поняття краси набуває багатовимірного значення, поєднуючи естетичні, психологічні, соціальні й культурні виміри. З позиції психології, краса – це не лише характеристика зовнішніх рис, але й глибоко інтегроване уявлення, що пов'язане з внутрішнім образом «Я», самооцінкою та особистісною ідентичністю. Візуальні характеристики мають потужний вплив на емоційне благополуччя індивіда: спосіб, у який ми сприймаємо власну зовнішність, безпосередньо впливає на рівень задоволеності собою, впевненість та соціальну активність [44].

Одним із найпотужніших агентів формування уявлень про красу є сучасні медіа – телебачення, соціальні мережі, реклама та індустрія моди. Вони продукують стандартизовані образи «ідеальної» зовнішності, що здебільшого є нереалістичними, гіперболізованими та часто недосяжними без косметологічного втручання, цифрового редагування або штучних фільтрів. Ці образи не лише формують уявлення про фізичну привабливість, але й підкріплюють у масовій свідомості уявлення про те, що зовнішня краса є визначальним критерієм успіху, щастя та соціальної цінності [67].

Особливо вразливою аудиторією щодо подібних візуальних меседжів є підлітки. У цей період відбувається активне формування образу «Я», розвивається ідентичність, а порівняння себе з іншими є типовим психологічним механізмом самопізнання. Згідно з теорією соціального порівняння Л. Фестінгера, індивід оцінює власну значущість шляхом порівняння з референтною групою. У випадку підлітків такою групою стають

блогери, актори, моделі, інфлюенсери – образи яких переважно є ідеалізованими [72].

Наомі Вульф у праці «Міф про красу» розкриває комерційне використання ідеалу краси як засобу соціального контролю, зокрема через уявлення «краса = молодість» та «краса = здоров'я». Такий редукаціоністський підхід зумовлює маргіналізацію тих, хто не відповідає ідеалам — старших людей, людей з інвалідністю, нестандартною зовнішністю або просто з реалістичним виглядом. Таким чином, медіа сприяють формуванню викривлених стандартів зовнішності, які стають недосяжними і часто шкідливими для психічного здоров'я [65].

Згідно з даними NHS Digital (2018), у Великобританії кількість госпіталізацій через розлади харчової поведінки зросла вдвічі за шість років, досягнувши понад 16000 випадків. Аналогічну динаміку спостерігали й у США: з 2000 по 2006 рік кількість госпіталізацій через анорексію, булімію та інші розлади зросла на 18% (Agency for Healthcare Research and Quality). Ці тенденції тісно пов'язані з поширенням соціальних мереж, які інтенсивно транслюють стандарти зовнішності та культ тіла [78].

Психологічний механізм, що зумовлює наш високий рівень чутливості до зовнішнього вигляду, має глибоке еволюційне коріння. Оскільки людина як біологічний вид є соціальною істотою, потреба в приналежності до групи є фундаментальною. Відповідно, сприйняття краси виконує функцію маркера відповідності або невідповідності соціальним очікуванням. Це пояснює, чому спостереження ідеалізованих зображень активізує механізми самопорівняння і, у разі розбіжності, зниження самооцінки.

Важливу роль у цьому процесі відіграє феномен гало-ефекту (ефект ореолу): красива зовнішність автоматично приписується позитивним особистісним характеристикам – інтелекту, доброті, моральності. Цей ефект, який має несвідомий характер, пояснюється еволюційною тенденцією до узагальненого сприйняття: фізична привабливість історично асоціювалася з високим репродуктивним потенціалом та соціальним статусом [95].

Зміна естетичних уявлень також є відображенням культурної динаміки. Стандарти краси змінюються під впливом соціальних трансформацій, філософських і моральних норм, а також домінуючих економічних інтересів. У різних епохах привабливою вважалася як повнота (ознака добробуту), так і надмірна худорлявість (ознака контролю над тілом). Ці уявлення є культурно зумовленими і варіативними, що підкреслює штучність фіксованого «ідеалу».

Узагальнюючи, можна стверджувати, що образ краси в сучасному суспільстві є складним соціально-психологічним феноменом, що формується через взаємодію біологічних передумов, когнітивних процесів, соціального контексту та медіа-впливів. У зв'язку з цим, особливої актуальності набувають дослідження, спрямовані на вивчення механізмів формування образу тіла, роль самооцінки, медіаспоживання та можливих профілактичних заходів, що сприятимуть розвитку здорової самоідентичності та критичного мислення щодо медійного контенту.

У психології поняття краси не є суто естетичною категорією, а має глибокі психосоціальні, когнітивні та культурні аспекти. Краса розглядається як суб'єктивно-оцінне сприйняття, сформоване під впливом особистого досвіду, соціального оточення та масової культури. Ідеали зовнішності, у свою чергу, є соціально сконструйованими зразками фізичної привабливості, що змінюються під впливом історичного контексту, ЗМІ та домінуючих культурних наративів [31].

У психології краса розглядається не лише як біологічна характеристика, а як складне психосоціальне явище, яке формується під впливом : когнітивних процесів (сприйняття, пам'ять, категоризація), емоційного досвіду (почуття гармонії, задоволення, привабливості), соціального середовища (медіа, культура, групові очікування) [19].

Психологічні теорії ідеалів краси розкривають багатовимірну природу цього явища – від біологічних основ до культурних та соціально-психологічних механізмів (табл.1.1). Сучасні медіа значною мірою формують

нормативні уявлення про «ідеальну зовнішність», що впливає на самооцінку, образ тіла, поведінку і психічне здоров'я.

Таблиця 1.1

## Психологічні теорії краси та ідеалів зовнішності [2; 16; 37; 69; 80]

Теорія (підхід)	Автори	Короткий зміст	Ключові положення
Теорія еволюційної привабливості	Д. Басс, С. Гантер	Вроджена схильність до оцінювання краси як показника здоров'я і репродуктивного потенціалу.	Краса – адаптивна перевага. Привабливість = сигнал біологічної придатності.
Когнітивна теорія соціального навчання	А. Бандура	Ідеали зовнішності формуються через спостереження, моделювання та соціальні підкріплення.	Медіа впливають через наслідування моделей краси.
Теорія соціального порівняння	Л. Фестінгер	Люди схильні порівнювати себе з іншими, що впливає на самооцінку та сприйняття власної зовнішності.	Соціальні мережі підсилюють ефекти негативного порівняння.
Теорія схеми «Я»	К. Роджерс, Х. Маркус	Образ тіла формується в контексті загального уявлення про себе – «Я-концепцію».	Ідеали краси включаються в структуру самоусвідомлення.
Феміністська критика культурного ідеалу	Н. Вульф, С. Барткі, І. Шор	Ідеали жіночої краси – результат соціального конструювання та інструмент контролю.	Краса як інструмент нормалізації жіночого тіла та поведінки.
Теорія символічного інтеракціонізму	Дж. Мід, Г. Блумер	Сприйняття краси формується у взаємодії з соціальними агентами та через знаки.	Соціальні уявлення про красу – результат комунікації.
Теорія об'єктивізації	Ф. Хефферман, Б. Фредріксон, Т. Робертс	Жінки інтеріоризують зовнішній погляд і починають сприймати себе як об'єкти спостереження.	Часте медіаспоживання викликає самооб'єктивізацію та тілесне незадоволення.
Психоаналітична концепція образу тіла	З. Фройд, Ж. Лакан, Н. Мак-Вільямс	Сприйняття власної краси пов'язане з внутрішніми конфліктами, нарцисизмом, уявленнями про тіло.	Ідеалізація краси – захисний механізм або компенсаторний образ у структурі «Я».

Відповідно до різних теорій, краса може сприйматися об'єктивно (біологічно) або суб'єктивно (через призму досвіду і норм).

Ідеали краси мають складну психологічну структуру і включають когнітивні установки, емоційні переживання та соціальні фактори. Вони формуються внаслідок взаємодії особистісного досвіду та суспільного тиску.

Надмірна зосередженість на ідеалі може негативно впливати на психічне здоров'я, самооцінку, соціальні зв'язки. Усвідомлення багатовимірності цього феномену дозволяє формувати критичне мислення щодо медіа-впливу та розвивати позитивну тілесність.

Теорія еволюційної психології Д. Баса, Дж. Ланглуа, С. Гангестада наголошує на тому, що ідеали краси зумовлені біологічними та еволюційними чинниками [68]. Люди вважають привабливими ті риси, які свідчать про репродуктивне здоров'я: симетричність обличчя, пропорційність тіла, «здоровий» вигляд шкіри, волосся. Прикладом є: симетричне обличчя – ознака генетичної якості. Проте, дана теорія ігнорує культурну мінливість у визначенні краси.

Теорія соціального порівняння (Social Comparison Theory) Л. Фестінгера наголошує на тому, що люди схильні порівнювати себе з іншими, особливо з тими, кого вважають еталонними [94]. Медіа створює стандарти зовнішності, з якими глядачі себе порівнюють. Це може спричинити фрустрацію та зниження самооцінки. Однак, дана теорія не пояснює, чому одні люди схильні до порівняння, а інші – ні.

Теорія когнітивної схеми А. Бека, А. Елліса свідчить про те, що ідеали краси формуються у свідомості у вигляді когнітивних схем: стійких уявлень про те, як має виглядати приваблива людина. Ці схеми можуть бути результатом впливу родини, культури, медіа. Наприклад: «тільки струнке тіло є привабливим» - когнітивна установка, яка впливає на самооцінку [63].

Теорія культурного конструювання (Cultural Constructivism) К. Гергена, Е. Гофмана підкреслює [66], що ідеали краси не є універсальними – вони формуються під впливом соціокультурних норм. При тому, медіа, реклама, кінематограф є ключовими факторами впливу. Наприклад, в епоху Ренесансу цінувалась повнота, у ХХІ столітті – худорлявість.

На нашу думку дана теорія іноді перебільшує вплив культури, нехтуючи біологічними основами.

Теорія об'єктивації (Objectification Theory) Б. Фредріксон і Томі-Енн Робертса підкреслює на те, що жінки під впливом медіа інтеріоризують «об'єктивацію» – сприймають себе з погляду зовнішнього спостерігача, що призводить до тривоги щодо власної зовнішності, незадоволеності тілом [90]. Наслідками цього є розлади харчової поведінки, депресія, тілесна дисморфія.

Отже, ідеали краси в психології досліджуються з різних підходів: від біологічного до соціокультурного. Найбільший внесок у формування уявлень про красу мають когнітивні схеми, соціальне порівняння та медіаоб'єктивація.

Як зауважується в наукових працях В. Суемі, А. Фернхема, поняття краси у психології виходить за межі фізичних характеристик і включає когнітивні, емоційні та соціальні елементи (рис.1.1) [88].

Когнітивні елементи – це ті аспекти, що пов'язані зі сприйманням, мисленням, переконаннями та уявленнями людини про красу. Формування когнітивного образу ідеальної зовнішності залежить від : схем і стереотипів, закладених у суспільстві (наприклад, «тонка талія – ознака жіночності») ; медіа-образів, які формують стандарти краси (наприклад, фільми, соцмережі, реклама) ; інтерналізації соціальних очікувань: індивід починає вірити, що відповідність стандартам краси – запорука успіху, привабливості, щастя ; порівняльного мислення (люди часто співвідносять свою зовнішність із «еталонними» образами, що може призводити до заниженої самооцінки).



Рис. 1.1 Елементи ідеалів краси (В. Суемі, А. Фернхем)

Сприйняття краси тісно пов'язане із самооцінкою, психічним здоров'ям, самоідентифікацією. Слід зауважити на те, що ідеали краси викликають потужні емоційні реакції, які можуть бути як позитивними (гордість, задоволення), так і негативними (сором, тривога, розчарування) : тривожність щодо зовнішності (appearance anxiety) – часте явище серед молоді, особливо у дівчат, під впливом соціальних мереж ; сором за власне тіло (body shame) – формується через незбіг між реальним тілом і «ідеалом» ; задоволення від власного вигляду – у випадках, коли особа вважає, що відповідає нормам привабливості ; фрустрація, якщо досягти ідеалу неможливо.

Ідеали краси тісно пов'язані з соціальним контекстом, у якому вони виникають і підтримуються : соціалізація – з дитинства індивід отримує сигнали про те, що таке «гарне» чи «погане» ; соціальні норми – суспільство формує стандарти, які стають обов'язковими для дотримання ; тиск з боку оточення – родичів, друзів, партнерів, що змушує прагнути відповідати певним нормам ; роль медіа – популяризує певні образи, створює уявлення про «успішну» зовнішність ; культурні контексти – у різних культурах ідеали краси суттєво відрізняються [12].

Ідеали зовнішності є динамічними конструкціями, що зазнають впливу ЗМІ, культури, соціальних норм. Надмірний тиск на відповідність ідеалам краси може спричинити психологічні розлади (дисморфофобія, тривожність, занижена самооцінка, розлади харчової поведінки). При тому, медіа виступають потужним чинником у стандартизації уявлень про «ідеальну» зовнішність.

Згідно з дослідженнями О. В. Кирилюк, ідеали зовнішності виступають складовими «Я-образу» і суттєво впливають на самооцінку та психоемоційний стан індивіда. Авторка наголошує, що краса – це не лише естетична, а й психологічна конструкція, тісно пов'язана з відчуттям власної значущості [29].

Провідні дослідники вказують на глибоку залежність уявлень про красу від культурної парадигми. Наприклад, Н. В. Бондаренко досліджує, як медіаформати (Instagram, TikTok, глянцеві журнали) формують трансформацію жіночих ідеалів краси та сприяють поширенню уніфікованих зразків тілесності [4]. На думку вченої, це створює «віртуальну норму», яка з часом витісняє реальні індивідуальні стандарти.

А. Б. Холлідей стверджує, що ідеали краси є засобом соціального контролю, особливо щодо жіночої зовнішності, і є частиною дискурсу тілесності у патріархальних культурах [88].

Н. Волков підкреслює роль когнітивної схеми в оцінці краси: індивід сприймає «гарне» як те, що відповідає його усталеним внутрішнім уявленням [14]. Схожий підхід представлений у дослідженнях Н. Назарової, яка вказує на роль ранньої соціалізації та моделі поведінки в родині у формуванні стандартів тілесності.

З позицій соціальної психології, С. Морріс та П. Інґліс досліджують феномен соціального конформізму, коли молодь підсвідомо наслідує медійні зразки, прагнучи до зовнішнього ідеалу, щоб досягти соціального прийняття [60].

Е. Гілл та В. Бушман у своїх емпіричних роботах довели, що перегляд контенту, орієнтованого на ідеалізовану зовнішність, знижує задоволеність тілом і підвищує ризики розладів харчової поведінки [51].

Також сучасні дослідження (Т. Дяченко, В. Кравець) підтверджують, що ідеали краси стали глобалізованими через інтернет, але локальні культурні коди залишаються активними: наприклад, у Східній Європі культивується образ «доглянутої жінки», що включає вузький набір рис – стрункість, довге волосся, макіяж, модний одяг [18].

Узагальнюючи розглянуті вище психологічні теорії краси та ідеалів зовнішності, можна стверджувати, що феномен краси є багатовимірним і складним психічним конструктом, який формується під впливом як біологічних, так і соціокультурних чинників. Різні наукові підходи

дозволяють побачити красу не лише як естетичну категорію, а як індикатор внутрішніх установок, ціннісних орієнтацій, когнітивних схем і міжособистісної взаємодії.

Еволюційна психологія (Басс, Трейверс) трактує красу як сигнал генетичної придатності, де симетричність, молодість і пропорційність слугують критеріями привабливості, що мають адаптивну функцію. У межах когнітивної психології (Ланді, Фінкель, Румбах) красу інтерпретують як продукт процесів обробки інформації – те, що легко розпізнається, сприймається як приємне, надійне та позитивне. Соціальні теорії (Томпсон, Бордье, Гофман) фокусуються на впливі культурного контексту, ЗМІ та соціальних норм у формуванні ідеалів зовнішності, зокрема гендерних стереотипів, які впливають на самооцінку, ідентичність і поведінку індивіда [20].

Таким чином, сучасні психологічні уявлення про красу виходять за межі її сприйняття як лише зовнішнього естетичного феномена, включаючи когнітивні процеси, емоційне ставлення та соціальну детермінацію. Це дозволяє глибше зрозуміти, як формуються ідеали краси в індивідуальній та масовій свідомості, а також які психологічні наслідки можуть спричинити медіа-образи й культурні стандарти. Комплексний аналіз цього феномену є важливим для виявлення механізмів впливу медіа на психіку людини, зокрема на самооцінку, тілесну ідентичність і міжособистісні відносини.

## 1.2. Вплив традиційних і новітніх медіа на формування соціальних стандартів краси

Тема ролі традиційних і новітніх медіа у трансляції соціальних стандартів краси є надзвичайно актуальною в сучасному суспільстві. Соціальні стандарти краси формуються під впливом різних факторів, включаючи культуру, економіку та медіа.

Формування ідеалів краси у суспільстві відбувається за активної участі медіа – як традиційних (телебачення, журнали, кіно), так і новітніх (соціальні мережі, блоги, влогінг, інфлюенс-медіа). Медіа не просто відображають соціальні уявлення про привабливість, а активно конструюють, підтримують і поширюють стандартизовані образи зовнішності, які поступово формують у свідомості людей певні очікування, самооцінку, ідентичність і поведінкові стратегії.

Телебачення, глянцева журналістика та кіноіндустрія протягом десятиліть задавали уніфіковані образи «ідеального тіла» – зазвичай молодого, худого, симетричного, з рисами, що відповідають євроцентричним стандартам. У дослідженнях Н. Еткінсон показано, що повторювана експозиція жіночих тіл у глянцева журналістці значною мірою впливає на сприйняття власної зовнішності у підлітків та молодих жінок, знижуючи рівень тілесного задоволення [57].

У книзі Н. Вульф «Міф про красу», дослідниця описує красу як соціальний конструкт, інструмент контролю над жінками в патріархальному суспільстві [59]. На думку Н. Вульф, медіа транслюють недосяжні еталони, що спричиняють тривожність, харчові розлади та знижену самооцінку, формуючи хибне уявлення про норму.

У науковій праці «The Media and Body Image» М. Тіггеманна і А. Слейтера проаналізовано зв'язок між споживанням телевізійного контенту та рівнем незадоволеності тілом. Дослідники виявили, що часте спостереження за візуальними образами моделей і акторів корелює з розвитком негативного образу тіла [64].

Новітні медіа, а саме : цифрові платформи – Instagram, TikTok, YouTube, Snapchat, радикально змінюють механізми поширення ідеалів краси. Якщо традиційні медіа працювали у форматі «виробник – споживач», то соціальні мережі створюють горизонтальну модель, у якій самі користувачі продукують контент і стають трансляторами стандартів. Дослідження Р. Перлофф показує, що активне користування Instagram та

Facebook пов'язане з порівняннями зовнішності, зниженням самооцінки та тривожністю. Зокрема, користувачі, які переглядають зображення ідеалізованих тіл, мають вищий ризик виникнення симптомів розладів харчової поведінки [70].

Вченими доведено, що навіть короткий перегляд соціальних мереж може змінювати ставлення до власної зовнішності: жінки, які переглядали фото моделей у Instagram, повідомляли про зниження задоволення тілом, тоді як перегляд фото друзів мав менший, але також негативний ефект.

Важливим є і феномен цифрової модифікації зовнішності. Впровадження фільтрів, масок, редагування зображень через застосунки (FaceTune, BeautyCam тощо) створює нову реальність – «інстаграмну красу». Це призводить до появи так званого «Snapchat-дисморфофобічного розладу» (Snapchat dysmorphia), коли люди прагнуть виглядати у житті так, як на відретушованому селфі.

Порівняльна характеристика ролі традиційних і новітніх медіа у трансляції соціальних стандартів краси наведена в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика ролі традиційних і новітніх медіа у трансляції соціальних стандартів краси [37]

Параметр	Традиційні медіа	Новітні медіа
Канал комунікації	Односторонній (журнали, ТБ)	Інтерактивний, двосторонній
Джерело стандартів	Редакційна політика, корпорації	Контент користувачів, інфлюенсери
Образ краси	Уніфікований, модельний	Варіативний, але гіперідалізований
Рівень впливу на молодь	Високий	Дуже високий, включає self-comparison
Можливість зворотного зв'язку	Відсутня	Постійна, лайки, коментарі

Традиційні медіа мають глибокі корені у формуванні суспільних уявлень про красу. Протягом десятиліть журнали моди, такі як Vogue і Harper's Bazaar, задавали тон у визначенні ідеалів краси. Вони популяризували певні образи жінок з ідеальними пропорціями, гладкою

шкірою та бездоганим макіяжем. Ці зображення часто були недосяжними для більшості жінок, що призводило до формування нереалістичних стандартів.

Телебачення також стало потужним інструментом у формуванні уявлень про красу. Різноманітні шоу, такі як «America's Next Top Model», створювали образи, які стали еталонами для багатьох молодих людей. Однак традиційні медіа часто ігнорували різноманітність у формах тіла, кольорах шкіри та вікових категоріях, що призводило до монолітного сприйняття краси [16].

За визначенням чисельних дослідників, традиційні медіа, такі як телебачення, друковані видання та радіо, *historically* відігравали ключову роль у формуванні уявлень про красу. Рекламні кампанії, модні журнали та телевізійні шоу пропонують певні образи, які стають еталонами для багатьох людей. Це часто призводить до створення стереотипів, які можуть бути недосяжними для більшості. Як можна побачити в табл.1.2, традиційні медіа заклали основу гомогенних уявлень про красу, які десятиліттями визначали соціальні очікування та поведінкові моделі.

На відміну від традиційних медіа, новітні медіа відкривають нові можливості для самовираження та переосмислення стандартів краси. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok і YouTube, дозволяють користувачам створювати та поширювати контент без посередників, що призводить до виникнення нових ідентичностей та стандартів краси, які виходять за межі традиційних уявлень.

Користувачі соціальних мереж можуть представляти себе в будь-якому світлі, що сприяє розширенню уявлень про красу. Багато блогерів і впливових осіб активно просувають ідеї прийняття власної індивідуальності, природності та різноманітності. Хештеги на кшталт #bodypositivity і #effyourbeautystandards стали символами руху за прийняття різних форм тіла.

Проте новітні медіа не позбавлені проблем. Використання фільтрів і ретушування фотографій може створювати нереалістичні образи, що

призводить до порівняння себе з «досконалими» образами та може негативно впливати на психічне здоров'я користувачів [9].

Новітні цифрові медіа трансформували процеси трансляції краси: з пасивного сприймання в активну участь, що посилює внутрішні порівняння та залежність від зовнішнього схвалення.

Як зауважується в дослідженнях Х. Диттмара, в сучасну епоху новітні медіа, зокрема соціальні мережі, значно змінили спосіб сприйняття краси [50]. Платформи, такі як Instagram та TikTok, дозволяють користувачам створювати та ділитися власним контентом, що приводить до більшої різноманітності стандартів краси. Тут ми спостерігаємо появу нових ідентичностей та стилів, які можуть бути прийнятими та шанованими. Проте, новітні медіа також несуть у собі ризики. Культура «ідеального» тіла, що популяризується у соціальних мережах, може сприяти розвитку комплексу неповноцінності серед молоді. Часто користувачі порівнюють себе з відфільтрованими образами, які не відображають реальність.

Сьогодні традиційні та новітні медіа взаємодіють між собою. Багато брендів моди та косметики використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів, залучаючи впливових осіб для реклами. Це створює новий формат комунікації, де стандарти краси можуть швидко змінюватися під впливом суспільства.

Традиційні медіа також починають враховувати різноманітність у своїх матеріалах. Багато журналів і телевізійних програм тепер включають представників різних етнічних груп, розмірів і вікових категорій. Це свідчить про поступове усвідомлення важливості інклюзії у формуванні соціальних стандартів краси.

Таким чином, роль медіа у трансляції соціальних стандартів краси є складною та багатогранною. Традиційні медіа продовжують впливати на суспільні уявлення, але новітні медіа відкривають нові можливості для самовираження та розширення розуміння краси. Важливо критично

сприймати інформацію і формувати здорове ставлення до власної ідентичності та краси.

Розглянемо основні теоретичні підходи, які стали основою наукового аналізу до вивчення впливу новітніх та традиційних медіа на формування ідеалів краси (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Теоретичні підходи до вивчення впливу медіа на формування ідеалів краси [19; 30; 59; 67; 75]

Автор	Країна	Теоретичний підхід / концепція	Суть підходу
Л. Фестінгер	США	Теорія соціального порівняння	Люди оцінюють себе через порівняння з іншими; медіа образи виступають референтними моделями.
М. Тиггеманн	Австралія	Психосоціальний підхід	ЗМІ сприяють формуванню незадоволеності тілом, що може призвести до порушень харчової поведінки.
Р. Перлофф	США	Когнітивний підхід	Соціальні мережі активують процеси самопорівняння і знижують самооцінку, особливо у жінок.
С. Грейб, Л. Ворд	США	Метаналітичний підхід	Підтверджено існування тісного зв'язку між медіаекспозицією і тілесною незадоволеністю.
Дж. Фардулі	Австралія	Емпіричні дослідження в соцмережах	Використання Instagram, Facebook пов'язане з заниженою самооцінкою і тілесною тривожністю.
Є. П. Ільїн	Росія	Психофізіологічний підхід	Образ тіла – складний когнітивно-емоційний конструкт, чутливий до зовнішніх впливів.
Н. В. Бондаренко	Україна	Гендерно-психологічний підхід	Ідеали жіночої краси формуються під впливом масової культури і мають соціально-конструктивну природу.
О. В. Слободянюк	Україна	Психопрофілактичний підхід	Медіаграмотність як інструмент профілактики впливу медіа на уявлення про красу.
Ю. О. Гребенюк	Україна	Психологія девіацій і психогієни	Медіаідеали сприяють розвитку тривожності, тілесного неприйняття, психологічного дискомфорту.
С. Барткі	США	Феміністичний / критичний підхід	Ідеали краси – це форма соціального контролю, що пригнічує жіночу ідентичність.
Дж. Гербнер	США	Теорія культивациі	Тривале медіаспоживання формує спотворене уявлення про реальність, включно з ідеалами краси.
Белл і Дітмар	Велика	Теорія	Вміння розрізняти факти від думок, ідентифікувати маніпуляції та пропаганду, а

	Британія	медіаграмотності	також розуміти, як медіа формують нашу реальність
--	----------	------------------	---

Сучасні дослідження підтверджують на те, що обидва типи медіа впливають на тілесне задоволення, але соціальні мережі – більш інтенсивно, завдяки персоналізації контенту та ілюзії досяжності ідеалу. У психологічному вимірі така трансляція стандартів краси може спричинити емоційне виснаження, депресію, розлади харчової поведінки та формування «тілесного незадоволення». Вивчення впливу медіа на формування ідеалів краси має міждисциплінарний характер і охоплює соціальну, когнітивну, гендерну, культурну та медіапсихологію.

Когнітивно-соціальний підхід передбачає, що медіа впливають на сприйняття краси через процес соціального навчання, моделювання поведінки та засвоєння норм.

А. Бандура у своїй теорії соціального навчання підкреслював, що люди навчаються не лише через особистий досвід, а й через спостереження за моделями поведінки в медіа. Ідеали краси, які транслуються в ЗМІ, стають взірцем, що імітується споживачами контенту. Повторюване зображення певного типу зовнішності формує очікування і переконання щодо того, якою має бути «нормальна» або «ідеальна» зовнішність [58].

Дж. Гербнер розробив теорію культивування, згідно з якою регулярно споживання медіа формує у глядачів спотворене уявлення про реальність. У контексті ідеалів краси це означає, що медіа створюють уніфікований, узагальнений стандарт краси (наприклад, струнке тіло, молодість, біла шкіра), який сприймається як єдино правильний і до якого прагнуть люди [63].

Теорія соціального порівняння особливо поширена у психології, коли йдеться про самооцінку та тілесне сприйняття. Л. Фестінгер у теорії соціального порівняння стверджував, що люди схильні порівнювати себе з іншими [77]. У випадку впливу медіа ці порівняння часто відбуваються з нереалістично красивими моделями, зображеними у рекламі, соцмережах чи

фільмах. Таке порівняння часто призводить до незадоволення власною зовнішністю, тривожності, низької самооцінки, особливо серед молоді.

Феміністський підхід та його прихильниця Н. Вульф критикує медіа за те, що вони формують штучний образ жінки, якому складно відповідати. Феміністські теоретики наголошують, що медіа не просто відображають соціальні уявлення, а активно створюють і нав'язують стандарти, що відображають патріархальні цінності та підсилюють об'єктивацію жіночого тіла [51].

Культурно-антропологічний підхід та проведені в його рамках дослідження М. Дугласа, М. Гофмана показують, що уявлення про красу є культурно зумовленими і варіюються залежно від соціального контексту. Медіа, як носії культури, впливають на глобалізацію ідеалів краси, часто стандартизуючи локальні уявлення і нав'язуючи західні моделі [64].

Згідно з психоаналітичною традицією (З. Фрейд, Ж. Лакан), краса може символізувати внутрішні бажання, архетипи або незадоволені потреби. Медіа, використовуючи символіку краси, апелюють до підсвідомого, викликаючи ідентифікацію з ідеалізованими образами або нав'язуючи невротичні патерни сприйняття себе.

Теоретичне осмислення впливу медіа на формування ідеалів краси підтверджує складність і багатогранність цього явища. Увага дослідників зосереджена на психологічних механізмах моделювання, порівняння, інтеріоризації норм, соціального тиску та культурного кодування. Найвпливовішими залишаються когнітивно-соціальні підходи та феміністичні інтерпретації, які пояснюють, як і чому мас-медіа впливають на самосприйняття та стандарти зовнішності.

У сучасному суспільстві стандарти краси є важливим аспектом соціальної ідентичності та самосприйняття. Вони формуються під впливом медіа, які відіграють ключову роль у трансляції ідей про те, що вважається красивим. Традиційні медіа, такі як телебачення, журнали та радіо,

протиставляються новітнім медіа, зокрема соціальним мережам та онлайн-платформам.

Традиційні і новітні медіа мають суттєвий вплив на формування соціальних стандартів краси. Традиційні медіа часто встановлювали вузькі стандарти, тоді як новітні медіа сприяють демократизації і розширенню уявлень про красу. Взаємодія між ними може призвести до більш інклюзивного сприйняття краси в суспільстві.

На основанні проведеного аналізу та узагальнення даних науково-теоретичних джерел нами було складено таблицю 1.4 та визначено вплив традиційних і новітніх медіа на формування соціальних стандартів краси.

Таблиця 1.4

Оцінка впливу традиційних і новітніх медіа на формування соціальних стандартів краси [2; 5; 14; 25; 40; 61; 73; 80]

Тип медіа	Характеристики впливу	Приклади контенту	Психологічні наслідки	Автори / джерела
Телебачення	Широка аудиторія; візуальний формат	Рекламні ролики, серіали, ток-шоу	Підвищення тривожності, незадоволення зовнішністю	Кілборн; Бондаренко
Журнали	Висока фокусованість на зовнішності	Обкладинки, фотосесії моделей	Ідеалізація худорлявості, порівняння	Tiggemann & Slater
Реклама	Стереотипізація краси	Косметична та fashion реклама	Формування нав'язаних стандартів	Лазарев; Dittmar
Instagram	Постійне самопредставлення, фільтри	Селфі, образи інфлюенсерів	Спотворення сприйняття себе, залежність від лайків	Fardouly et al.; Perloff
TikTok	Короткі відео, тренди, вірусний контент	Челенджі, «before-after» відео	Формування тимчасових трендових ідеалів, наслідування	Chae; Cohen et al.
YouTube	Відеоблоги про красу, пластичну хірургію	Туторіали, «haul», трансформації	Формування уявлень про "ідеальне тіло"	Fox & Vendemia
Форуми / Reddit	Обговорення, рецензії, підтримка спільнот	Теми «до/після», бодіпозитив	Позитивна/негативна нормалізація образу тіла	Tiggemann & Zaccardo
Фотошоп / фільтри	Викривлення реальності	Зміненні фото моделей/блогерів	Дисморфофобія, занижена самооцінка	Diedrichs & Lee

Інфлюенсер и	Індивідуальний приклад, персональний бренд	Щоденні пости про фігуру, догляд	Створення «еталону» краси, тиск наслідувати	Casale & Banchi
-----------------	---	--	---	--------------------

Результати проведеного аналізу наукових джерел показали те, що традиційні медіа заклали основу соціальних стандартів краси, тоді як новітні медіа посилили цей вплив через візуальну насиченість, інтерактивність і постійну присутність в особистому просторі людини. Сьогодні формування ідеалів зовнішності відбувається не лише за рахунок демонстрації зразків, а й через пряму взаємодію, порівняння та самоідентифікацію із зображеннями в медіапросторі.

Отже, роль та вплив медіа на формування соціальних стандартів краси є складною і багатогранною. Традиційні медіа заклали основи сучасних уявлень про красу, але новітні медіа відкривають нові горизонти для самовираження та різноманітності. Обидва типи медіа мають свої переваги та недоліки, але їхня взаємодія може сприяти формуванню більш прийнятної й інклюзивної бачення краси в суспільстві. У майбутньому важливо продовжувати досліджувати ці процеси та їхній вплив на наше сприйняття себе і навколишнього світу.

### 1.3. Психосоціальні наслідки впливу медійних образів на особистість

У сучасному медіанасиченому середовищі особистість щоденно взаємодіє з численними візуальними та вербальними образами, що активно транслюються як традиційними (телебачення, друковані ЗМІ, реклама), так і новітніми (соціальні мережі, відеоблоги, стрімінгові сервіси) медіа. Ці образи не є нейтральними: вони сконструйовані згідно з певними соціокультурними, економічними та ідеологічними кодами, і мають потужний потенціал впливу на формування уявлень про себе та інших, моделювання стандартів поведінки, естетичних уподобань, тілесності й ідентичності загалом. Саме

тому психосоціальні наслідки такого впливу становлять серйозну наукову проблему, що потребує глибокого міждисциплінарного осмислення.

В умовах сучасного інформаційного суспільства медійні образи відіграють ключову роль у формуванні психосоціальних характеристик індивідів. Вони впливають на самооцінку, поведінкові установки та уявлення про тілесність, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки для особистості [21].

Самооцінка є важливим компонентом особистісної ідентичності, що визначає, як індивід сприймає себе у соціальному контексті. Медійні образи, які часто демонструють ідеалізовані стандарти краси та успіху, можуть негативно впливати на самооцінку особи.

Постійна експозиція до нереалістичних стандартів може призводити до порівняння себе з медійними персонажами, що викликає почуття неповноцінності та зниження самооцінки. У той же час, медійні образи, що пропагують різноманітність та прийняття себе, можуть сприяти підвищенню самооцінки, особливо серед осіб, які відчувають соціальну маргіналізацію.

Медійні образи формують поведінкові установки, які впливають на спосіб життя та соціальну взаємодію індивіда [34].

Ідеалізація певних стилів життя може спонукати до розвитку шкідливих звичок, таких як дієтичні обмеження або вживання психоактивних речовин для досягнення бажаного образу, що може призводити до ризикованої поведінки та проблем із психічним здоров'ям. З іншого боку, медійні кампанії, що акцентують увагу на здоровому способі життя, фізичній активності та психічному благополуччі, можуть стимулювати позитивні зміни в поведінці.

Концепція тілесності охоплює не лише фізичний аспект, але й соціально-культурні уявлення про тіло.

Медійні образи часто створюють тиск на індивідів відповідати певним фізичним стандартам. Це може призводити до розвитку тілесної дисморфії та розладів харчової поведінки. Водночас, новітні медіа все більше пропагують

ідеї прийняття різноманітності тілесних форм і розмірів. Це може сприяти формуванню позитивного ставлення до власного тіла і зменшенню стигматизації.

Вплив медійних образів на особистість є складним і багатограним процесом. Він може мати як негативні наслідки для самооцінки, поведінкових установок та уявлень про тілесність, так і позитивний вплив через пропаганду різноманітності та прийняття себе. Розуміння цих психосоціальних наслідків є важливим для розробки ефективних стратегій медіаосвіти та підтримки психічного здоров'я в суспільстві. В дослідженнях сучасних науковців розглянуто найбільш розповсюджені психосоціальні наслідки впливу медійних образів на особистість (табл.1.5).

Таблиця 1.5

## Психосоціальні наслідки впливу медійних образів на особистість [28]

Категорія впливу	Наслідки	Прояви	Автори
Когнітивний вплив	Формування викривленого уявлення про «норму» зовнішності	Нереалістичні очікування до власного тіла, порівняння з медіа-образами	Festinger (1954), Perloff (2014)
Емоційний вплив	Зниження самооцінки, розвиток емоційної незадоволеності	Тривожність, депресивні стани, розчарування	Grabe et al. (2008), Tiggemann (2011)
Поведінкові наслідки	Нездорові стратегії зміни зовнішності	Дієти, надмірні фізичні навантаження, звернення до косметичних процедур	Thompson & Stice (2001), Levine & Murnen (2009)
Соціальний вплив	Соціальна стигматизація, погіршення якості міжособистісної взаємодії	Дискримінація за зовнішністю, формування «ієрархії краси», булінг	Brown & Dittmar (2005), Calogero (2012)
Ідентифікаційний вплив	Деформація уявлень про власну ідентичність	Відмова від власного «Я», наслідування ідеалізованих образів, «маскарад»	Banet-Weiser (2018), Zurbriggen & Roberts (2013)
Гендерний аспект	Підсилення гендерних стереотипів	Репрезентація жінок/чоловіків як об'єктів для споглядання	Goffman (1979), Gill (2007)
Культурний вплив	Стандартизація глобальних уявлень про красу	Витіснення локальних естетичних норм, уніфікація образів	Wolf (1991), Anderson-Fye (2004)

Формування викривленої Я-концепції. Під тиском медійних стандартів краси у людини може відбуватися деформація Я-образу – порівняння себе з ідеалізованими, ретушованими або фільтрованими образами часто спричиняє гіперкритичне сприйняття власної зовнішності. Особливо це актуально для підлітків і молоді, чия особистість перебуває на етапі активного формування. Таке постійне порівняння з «медіалізованим ідеалом» сприяє розвитку заниженої самооцінки, тілесного незадоволення та емоційної нестабільності. Людина починає сприймати себе крізь призму соціального схвалення, лайків, підписок, що підмінює реальну самоцінність зовнішньою валідацією [50].

Тиск на тілесність та розлади харчової поведінки. Одним із найбільш небезпечних наслідків впливу медійних образів є розвиток порушень харчової поведінки, таких як анорексія, булімія, орторексія. Медіа активно формують культ худорлявості або певного «ідеального» типу фігури (наприклад, «тонка талія – широкі стегна – плоский живіт»), що спонукає багатьох індивідів до виснажливих дієт, зловживання фізичними вправами або навіть пластичними операціями. У цьому контексті тіло розглядається не як функціональна біологічна структура, а як «візитівка», що мусить відповідати очікуванням медіа-суспільства.

Соціальна тривожність і страх відхилення. Підвищене прагнення відповідати медіальним стандартам породжує тривогу бути відкинутим чи осудженим у соціальному контексті. Особливо це проявляється у цифровому просторі: страх виглядати «не так» на фото, уникнення відеозв'язку, постійне редагування зображень перед публікацією. Така поведінка спричиняє формування соціальної тривожності, уникнення реального міжособистісного спілкування, стирання меж між публічним і приватним. Людина все більше виступає в ролі «продукту», який мусить бути «презентабельним», а не унікальною особистістю з індивідуальними рисами [42].

Залежність від соціального схвалення та порушення емоційного благополуччя. Регулярна взаємодія з медіа-образами, особливо через

соціальні мережі, підсилює залежність від зовнішніх оцінок — лайків, репостів, коментарів. Така залежність є емоційно виснажливою та може призводити до постійного емоційного коливання – від ейфорії (у разі схвалення) до фрустрації та навіть депресії (у разі критики чи байдужості). Емоційне благополуччя, таким чином, перестає бути внутрішньо керованим і залежить від нестабільних зовнішніх факторів.

Фрагментація ідентичності та псевдоавтентичність. Постійне «перемикання» між реальним та віртуальним образом спричиняє роздвоєння особистісного сприйняття. Людина створює «медіа-особистість» – образ, що активно коригується, підлаштовується під очікування аудиторії, але не завжди відповідає її автентичному Я. Це веде до розриву між внутрішнім і зовнішнім образом, внаслідок чого формується феномен псевдоавтентичності – видимої впевненості, що приховує внутрішню невпевненість і самотність [21].

Суспільна нормалізація штучних стандартів. Під впливом медіа суспільство поступово приймає за норму естетичні орієнтири, що є недосяжними для більшості людей у природний спосіб. Нормалізуються образи з фільтрами, хірургічно змінені тіла, «ідеальне» життя з фотосесій – що створює загальний фон незадоволення, знецінення буденності та власного досвіду. Це, у свою чергу, породжує соціальну нестабільність, ворожість до інакшості, стигматизацію непопулярних тілесних або гендерних проявів.

У сучасній науковій літературі проблема впливу медіа на психосоціальну сферу особистості досліджується у міждисциплінарному контексті – на перетині психології, соціології, культурології та медіадосліджень. Особливий акцент робиться на формування самосприйняття, самооцінки, тілесного образу, емоційної регуляції та соціальної взаємодії.

Р. Перлофф провів огляд понад 50 емпіричних досліджень, які демонструють зв'язок між споживанням медійного контенту (особливо соціальних мереж) і розвитком тривоги щодо власного тіла у молодих жінок.

Автор акцентує увагу на механізмах соціального порівняння та інтерналізації медійних ідеалів краси [73].

Вчений зауважує на те, що споживання візуального контенту в Instagram і TikTok посилює тілоцентризм і сприяє викривленому самосприйняттю. Жінки схильні порівнювати себе з фільтрованими образами, що викликає зниження самооцінки.

У межах соціокультурної парадигми М. Тіггеманн описує, як медіа, родина та однолітки виступають агентами соціалізації, які формують уявлення про ідеальне тіло. У центрі уваги – «об'єктивація» жінки як медійного об'єкта [82]. На думку науковця, внутрішнє засвоєння соціальних стандартів краси породжує тілоцентричну тривогу, зниження психологічного благополуччя та порушення харчової поведінки.

Проведений С. Грейб, Л. Ворд, Дж. Гайд метааналіз понад 70 досліджень за участю дівчат і жінок свідчить про те, що медійна експозиція корелює з невдоволенням тілом, розвитком депресивних симптомів і розладами харчової поведінки. Вчені підкреслюють на те, що медіа є головним джерелом тиску щодо відповідності «ідеальному тілу». Найбільший вплив мають візуальні платформи (глянцеві журнали, телебачення, соцмережі) [69].

М. Левін, С. Мернен піддали критичному аналізу гіпотезу про прямий причинно-наслідковий зв'язок між медіа і розладами харчової поведінки. Автори стверджують, що медіа – це не єдиний чинник, а частина складної системи соціалізації. На думку науковців, психосоціальний вплив медіа опосередковується індивідуальними чинниками – рівнем самоповаги, емоційною стабільністю та наявністю підтримки з боку значущих інших [81].

А. Браун, Х. Дітмар вивчали, як активізація «схем зовнішності» впливає на настрій жінок після перегляду ідеалізованих образів. Було підтверджено, що жінки з вираженим зовнішнім фокусом (appearance-contingent self-worth) демонстрували гірші емоційні реакції. На думку

науковців, саме внутрішня зосередженість на зовнішності є ключовим посередником у взаємозв'язку між медіа і емоційним станом [67].

С. Банет-Вайзер аналізує суперечливу природу медійної репрезентації жінок. З одного боку, медіа популяризують «успішну» жіночність, з іншого – знецінюють тіло як об'єкт споживання. Феномен «брендowanego фемінізму» лише посилює комерціалізацію зовнішності [59].

Вчена зауважує на те, що медійна «емпауризація» жінки є фальшивою, бо зберігає традиційні стандарти краси як норму.

Результати узагальнення наукових досліджень показали, що психосоціальний вплив медійних образів має комплексний характер, охоплюючи когнітивні, емоційні, поведінкові та соціальні аспекти особистості. Ключовим механізмом впливу є соціальне порівняння, що запускає процеси внутрішньої оцінки та об'єктивзації.

Індивідуальні особливості особистості (рівень самоповаги, стабільність самооцінки, емоційна регуляція) виступають посередниками або буферами впливу. При тому, соціальні мережі створюють новий рівень тиску, оскільки поєднують візуальний контент із постійною соціальною оцінкою (лайки, коментарі). Вчені наголошують на необхідності розвитку медіаграмотності та критичного мислення як засобів протидії шкідливому впливу медіа.

Отже, психосоціальні наслідки впливу медійних образів на особистість є глибокими і багатовимірними. Вони охоплюють не лише індивідуальний рівень психіки, а й ширший – соціальний, культурний та етичний контекст. Сучасні медіа формують не просто смаки чи уявлення про красу, а моделюють способи життя, механізми самооцінювання і навіть структуру особистісної ідентичності. Усвідомлення цього впливу є ключем до формування критичного мислення, медіаграмотності та психоемоційної зрілості, що необхідні для адаптації в сучасному світі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження було здійснено теоретичний аналіз наукових підходів до проблеми впливу медіа на формування ідеалів краси. У ході аналізу встановлено, що поняття краси має глибоке історико-культурне та соціально-психологічне підґрунтя, зазнає трансформації залежно від епохи, соціального контексту, гендерних настанов і впливу ЗМІ.

З'ясовано, що сучасні уявлення про красу та ідеали зовнішності значною мірою формуються через вплив медіаповідомлень, візуального контенту в соціальних мережах, кіноіндустрії, реклами та глянцевого журналістики. У науковій літературі ідеали краси розглядаються як когнітивно-афективні конструкти, які включають уявлення, емоційне ставлення та соціально зумовлені очікування щодо зовнішнього вигляду.

Описано когнітивні, емоційні та соціальні складові ідеалів краси. Проаналізовано психологічні теорії краси (естетична теорія, еволюційна, соціального порівняння, соціокультурна, феміністична, когнітивно-дискурсивна та інші), які дозволяють глибше осмислити механізми впливу медіа на формування уявлень про «ідеальну» зовнішність. Теорія соціального порівняння (Festinger), соціокультурний підхід (Thompson, van den Berg), а також теорія внутрішньої інтеріоризації (Tiggemann) пояснюють, яким чином споживачі медіа засвоюють та втілюють у собі стандарти зовнішності, репрезентовані в медіапросторі.

Розкрито відмінності між впливом традиційних медіа (телебачення, друковані ЗМІ) і новітніх цифрових платформ (Instagram, TikTok, YouTube), вказано на тенденцію до гіперреалістичних, фільтрованих образів, які формують нереалістичні очікування щодо власної зовнішності.

Визначено психосоціальні наслідки впливу медіа на особистість, що проявляються у виникненні комплексу неповноцінності, зниженні самооцінки, тілесної незадоволеності, розвитку тривожних станів, розладів харчової поведінки, а також у підвищеній орієнтації на зовнішню оцінку. Особливо вразливою є молодь, яка перебуває на етапі формування ідентичності та більше піддається впливу соціальних порівнянь.

Отже, перший розділ доводить, що медіа є потужним соціальним чинником, що формує ідеали краси, які мають значний психологічний вплив на самосприйняття особистості, її поведінку та психоемоційний стан. Це підкреслює актуальність подальшого емпіричного дослідження особливостей медіавпливу та пошуку ефективних психологічних засобів профілактики його негативних наслідків.

## РОЗДІЛ 2

### ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО ІДЕАЛИ КРАСИ

#### 2.1. Організація та методологія дослідження: етапи, методи, вибірка

Актуальність емпіричного дослідження впливу медіа на формування уявлень про ідеали краси. У сучасному інформаційному суспільстві медіа виступають основним джерелом трансляції культурних норм, соціальних стандартів і візуальних образів, що стосуються зовнішності людини. Особливо помітним є їхній вплив на уявлення про тілесну привабливість та ідеали краси, які значною мірою визначають самооцінку, поведінкові установки, психоемоційний стан і соціальну адаптацію особистості.

Актуальність емпіричного вивчення цієї проблеми зумовлена кількома ключовими чинниками:

Зростанням впливу цифрових медіа. Соціальні мережі, стрімінгові платформи та візуальний контент створюють потік глянцевого, фільтрованого образів, які впливають на уявлення користувачів про «нормальну» або «ідеальну» зовнішність.

Зростаючим рівнем тілесної незадоволеності. Емпіричні дослідження свідчать, що надмірне споживання медіа-контенту корелює з незадоволеністю тілом, розвитком тривожних та депресивних симптомів, розладами харчової поведінки, особливо серед молоді та підлітків.

Формування ідентичності. Психологічний розвиток особистості, особливо у юнацькому віці, пов'язаний із побудовою позитивного «Я-образу». Упровадження медіаідеалів у свідомість може викривити реалістичне самосприйняття.

Недостатністю вітчизняних емпіричних досліджень. Попри велику кількість закордонних праць, в Україні бракує систематизованих психологічних досліджень, які б емпірично досліджували, як саме медіа впливають на сприйняття краси, самооцінку й тілесний образ.

Потребою у розробці профілактичних психологічних програм. Результати емпіричних досліджень можуть лягти в основу психопросвітницьких та корекційних програм для молоді, спрямованих на формування критичного мислення щодо медіавпливу, розвиток адекватної самооцінки та позитивного ставлення до власного тіла.

Таким чином, емпіричне дослідження дозволяє не лише перевірити теоретичні гіпотези, а й надати практичні інструменти для зменшення деструктивного впливу медіа на особистість.

Об'єкт дослідження : Психологічні особливості сприйняття медіаобразів зовнішності.

Предмет дослідження : Вплив медіа на формування уявлень про ідеали краси.

Гіпотеза дослідження :

– існує статистично значущий взаємозв'язок між інтенсивністю медіаспоживання (зокрема – соціальних мереж) і рівнем прийняття власної зовнішності;

– цілеспрямований психологічний вплив (через психопрофілактичну програму) може знизити негативний вплив медіа на тілесну ідентичність та самооцінку.

Мета дослідження : Визначити та проаналізувати психологічні механізми впливу медіа на формування ідеалів краси та розробити програму профілактики негативного впливу медіаконтенту на тілесну самосвідомість особистості.

Завдання дослідження

1. Розкрити теоретичні аспекти проблеми дослідження
2. Провести емпіричне дослідження зв'язку між медіаспоживанням та уявленнями про красу.
3. Розробити та апробувати психопрофілактичну програму підвищення медіаграмотності студентської молоді.
4. Оцінити ефективність програми за допомогою якісного та кількісного аналізу.

Методологічні основи дослідження ґрунтуються на системному, особистісно-орієнтованому та когнітивно-біхевіористському підходах, що дозволяють комплексно розглядати процес формування уявлень про красу як результат взаємодії зовнішніх (медіа) та внутрішніх (когнітивних, емоційних, мотиваційних) чинників.

Таблиця 2.1

Програма емпіричного дослідження

Етап дослідження	Мета	Методи / Інструменти	Очікувані результати
Підготовчий	Формулювання гіпотези, добір методик	Гіпотеза, вибірка, етична згода	Теоретична та організаційна база
Констатувальний	Збір даних	Анкетування, методики, контент-аналіз	Первинні емпіричні дані
Аналітичний	Обробка результатів	Статистичний аналіз, інтерв'ю, порівняння	Виявлення зв'язків і тенденцій
Формувальний	Розробка та впровадження психопрофілактичної програми,	Опис профілактичних	Оцінка ефективності

	спрямованої на підвищення медіаграмотності, критичного мислення та зниження рівня внутрішньої об'єктивації й тиску соціальних стандартів краси	заходів, порівняльний аналіз	програми
Контрольно-узагальнюючий	Висновки та рекомендації	Аналіз, інтерпретація	Завершеність дослідження, практичні пропозиції

Емпіричне дослідження впливу медіа на формування уявлень про ідеали краси було організоване у послідовні етапи.

### 1. Підготовчий етап

На підготовчому етапі здійснено ґрунтовний аналіз науково-методологічної літератури, присвяченої проблемі дослідження. Було проаналізовано бібліографічні джерела, а також існуючі методики діагностики, що стосуються проблематики дослідження. На цьому етапі сформовано теоретичну базу: визначено мету, об'єкт, предмет, завдання та гіпотезу дослідження.

Підготовчий етап є важливою складовою емпіричного дослідження, оскільки забезпечує наукову обґрунтованість, структурну цілісність та практичну реалізованість усіх подальших етапів. Підготовчий етап передбачає організаційне та методологічне забезпечення дослідження та забезпечує теоретико-методологічне підґрунтя дослідження, чітко окреслив напрям емпіричної перевірки гіпотези, забезпечив надійний інструментарій :

Аналіз наукових джерел. Проведено глибоке вивчення теоретико-методологічних підходів до дослідження медіа-впливу, формування ідеалів краси, тілесної самосвідомості, а також психосоціальних чинників впливу мас-медіа.

Формулювання гіпотези та визначення мети дослідження. Було сформульовано гіпотезу про наявність статистично значущого впливу інтенсивного споживання медійного контенту на рівень інтеріоризації ідеалів краси та тілесну незадоволеність у студентської молоді. Мета – виявити

характер та механізми медіа-впливу на формування уявлень про ідеали зовнішності.

Визначення вибірки та добір блоку методик. Вибірку становили 50 дівчат віком від 18 до 22 років – студенток закладу вищої освіти (психологічні та соціальні спеціальності).

Вибірка є релевантною, оскільки саме ця вікова категорія вважається найбільш вразливою до зовнішнього впливу та активно взаємодіє з цифровим простором.

## 2. Констатувальний етап

На констатувальному етапі, на основі висновків теоретичного аналізу, визначалися шляхи проведення експериментального дослідження. Відбувався добір діагностичних інструментів і формування вибірки респондентів. Застосовано обрані методики діагностики, після чого отримані дані було систематизовано, проаналізовано та узагальнено дані щодо виявлення актуального стану уявлень студенток про ідеали краси, рівня впливу медіа та пов'язаних з цим психоемоційних і когнітивних проявів.

Констатувальний етап надає переконливі докази того, що інтенсивна медіаекспозиція пов'язана з формуванням нереалістичних уявлень про ідеали краси та підвищеним рівнем тілесної незадоволеності, що підтверджує потребу у формувальному втручанні – програмі підвищення медіаграмотності.

## 3. Етап інтерпретації та аналізу даних

Обробка отриманих результатів, виявлення закономірностей та перевірка гіпотези.

## 4. Формувальний етап емпіричного дослідження

Формувальний етап передбачає розробку психопрофілактичних рекомендацій щодо зниження негативного впливу медіа та цілеспрямоване впровадження психопрофілактичної програми, спрямованої на підвищення медіаграмотності, критичного мислення та зниження рівня внутрішньої об'єктивації й тиску соціальних стандартів краси. Її завданням є зміна

установки досліджуваних щодо ідеалів зовнішності, нав'язаних традиційними та новітніми медіа, через освітньо-психологічний вплив.

5. Контрольно-узагальнюючий етап передбачає формулювання висновків, оцінка ефективності та обґрунтування результатів і практичних рекомендацій.

На контрольному етапі проведено повторну діагностику за тими ж методиками, що і раніше, з метою оцінити вплив реалізованих заходів. За підсумками обробки даних сформульовано узагальнені висновки щодо ефективності запропонованої системи психологічної підтримки.

Обробка результатів здійснювалася у двох напрямках – якісному та кількісному, з використанням сучасної статистичної програми SPSS-26, що забезпечило високий рівень достовірності та надійності отриманих даних.

#### Методи дослідження

1. Теоретичні методи : аналіз та синтез психологічної, соціологічної та медіа-літератури ; узагальнення наукових концепцій, індукція та дедукція.

2. Емпіричні методи : анкетне опитування (Авторська анкета щодо медіа-споживання) ; психологічне тестування за методиками : Методика оцінки інтеріоризації ідеалів зовнішності (SATAQ-4) ; Шкала тілесної незадоволеності (Body Shape Questionnaire) ; Шкала самооцінки (Rosenberg).

3. Математичні методи : статистичний аналіз ; кореляційний аналіз (взаємозв'язок між медіаспоживанням і самооцінкою) ; t-критерій Стьюдента (для оцінки змін до та після впровадження програми) ; факторний аналіз (виділення основних чинників впливу) ; методи візуалізації даних (таблиці, діаграми, графіки).

#### Опис методик

Методика оцінки інтеріоризації ідеалів зовнішності (SATAQ-4). Автори методики : Tracy L. Tylka, Kelley A. McKinley.

Методика SATAQ-4 є ефективним, сучасним інструментом для оцінки ступеня інтеріоризації ідеалів краси та впливу соціального тиску на особистість. Її використання дозволяє виявити психосоціальні ризики,

пов'язані з нав'язаними стандартами зовнішності, а також допомагає розробляти профілактичні інтервенції для студентської молоді.

Метою методики є визначення рівня інтеріоризації соціокультурних стандартів зовнішності, нав'язаних медіа, а також рівня тиску з боку соціального оточення (родина, друзі, медіа) щодо зовнішності.

Методика містить 22 твердження, які розподілені на п'ять субшкал (табл.2.2):

Таблиця 2.2

## Субшкали методики SATAQ-4

Субшкали	Кількість пунктів	Опис
Інтеріоризація – Тонке тіло (Thin/Low Fat)	5 пунктів	Рівень прийняття соціального ідеалу худорлявості як особистісного стандарту краси.
Інтеріоризація – М'язистість (Muscularity)	5 пунктів	Рівень прийняття ідеалу м'язистої зовнішності.
Тиск з боку медіа (Media Pressure)	4 пункти	Відчуття тиску щодо зовнішності з боку засобів масової інформації.
Тиск з боку сім'ї (Family Pressure)	4 пункти	Рівень очікувань та вимог сім'ї до зовнішності.
Тиск з боку друзів (Peers Pressure)	4 пункти	Очікування друзів щодо зовнішнього вигляду.

Методика «Body Shape Questionnaire (BSQ)» (Шкала тілесної незадоволеності). Автори : Cooper P.J., Taylor M.J., Cooper Z., Fairburn C.G.

Метою методики є виявлення рівня занепокоєння щодо форми тіла, надмірного контролю за вагою, наявності тілесної незадоволеності, що може бути наслідком інтеріоризації нереалістичних ідеалів краси.

Методика складається з 34 тверджень, які оцінюють частоту переживань, пов'язаних із незадоволенням власною зовнішністю, порівнянням себе з ідеалами краси та фокусуванням на формі тіла.

Респонденту пропонується відповісти, як часто протягом останнього місяця він відчував чи думав те, що описано у твердженнях.

Оцінювання відбувається за 6-бальною шкалою.

Обробка результатів : підраховуються сумарні бали за всіма пунктами (від 34 до 204). Чим вищий бал, тим вищий рівень тілесної незадоволеності.

Таблиця 2.3

## Інтерпретація результатів

Сума балів	Рівень тілесної незадоволеності
до 80	Низький
81–110	Помірний
111–140	Високий
141 і вище	Дуже високий

Психометричні властивості: надійність: висока (коефіцієнт  $\alpha$  Кронбаха – понад 0.90), валідність: підтверджена у клінічних та неклінічних вибірках

Методика BSQ є надійним інструментом для виявлення тілесної незадоволеності – ключового компонента психосоціального впливу медіа на формування ідеалів краси. Результати шкали доцільно враховувати в межах комплексного емпіричного дослідження з вивчення медіа-впливу, самооцінки та медіаграмотності.

## Шкала самооцінки Розенберга (Rosenberg Self-Esteem Scale, RSES)

Шкала самооцінки Розенберга була розроблена у 1965 році американським соціологом Моррісом Розенбергом для вимірювання загального рівня самооцінки особистості. Вона є однією з найпоширеніших психометричних методик у психології та соціальних науках.

Мета дослідження полягає у визначенні загального рівня самооцінки особистості, її ставлення до себе, почуття власної гідності та впевненості.

Опитувальник містить 10 тверджень, що стосуються загального ставлення до себе. Респондентам пропонується оцінити свою згоду з кожним твердженням за 4-бальною шкалою.

Оцінювання:

Позитивно сформульовані твердження (1–5):

Цілком згоден – 3 бали

Скоріше згоден – 2 бали

Скоріше не згоден – 1 бал

Цілком не згоден – 0 балів

Негативно сформульовані твердження (6–10):

Цілком згоден – 0 балів

Скоріше згоден – 1 бал

Скоріше не згоден – 2 бали

Цілком не згоден – 3 бали

Максимально можлива кількість балів – 30, мінімальна – 0.

Надійність та валідність:

Надійність (за Cronbach's Alpha) > 0.80 – висока.

Валідність підтверджена численними емпіричними дослідженнями у різних країнах.

Таблиця 2.4

Інтерпретація результатів за методикою Rosenberg Self-Esteem Scale,  
RSES

Бали	Рівень самооцінки
26–30	Висока самооцінка
20–25	Середній рівень самооцінки
15–19	Занижена самооцінка
0–14	Дуже низька самооцінка

Перевагами методики є простота використання та висока репрезентативність результатів у соціально-психологічних дослідженнях.

Операціоналізація базових понять – це процес конкретизації теоретичних категорій, що дозволяє виміряти та дослідити їх у межах емпіричного дослідження. Для теми «Вплив медіа на формування уявлень про ідеали краси» пропонуємо наступну операціоналізацію ключових понять:

1. Медіа (традиційні та новітні) : засоби масової інформації та комунікації, які поширюють інформацію, включно з рекламою, телебаченням, журналами, соціальними мережами, блогами, відеоплатформами.

2. Уявлення про ідеали краси : система образів, уявлень та критеріїв, які вважаються оптимальними або бажаними у зовнішньому вигляді людини згідно з соціокультурними нормами.

3. Вплив медіа на формування уявлень : процес, у ході якого через споживання медіаконтенту формується або змінюється система уявлень про ідеали краси.

4. Тілесна незадоволеність : негативне ставлення до власного тіла, що включає незадоволеність формами, розмірами або окремими деталями зовнішності.

5. Самооцінка зовнішності : оцінка людиною власної привабливості та відповідності соціально прийнятним стандартам краси.

Таблиця 2.5

## Загальна схема операціоналізації

Базове поняття	Теоретичне визначення	Показники для вимірювання	Методи збору даних
Медіа	Засоби масової інформації, які транслюють стандарти краси	Частота користування, типи медіа, контент	Анкета, інтерв'ю
Уявлення про ідеали краси	Соціокультурні образи оптимальної зовнішності	Інтеріоризація ідеалів, характеристики	SATAQ-4, опитувальник
Вплив медіа	Формування/зміна уявлень через медіа	Порівняння з медіа, бажання змін, самооцінка	Анкета, шкали
Тілесна незадоволеність	Негативне ставлення до власного тіла	Рівень незадоволеності	BSQ, опитувальник
Самооцінка	Оцінка власної привабливості	Загальний рівень самооцінки	RSES, анкета

## Експериментальна база та вибірка

Емпіричне дослідження впливу медіа на формування уявлень про ідеали краси проводилося протягом 2025 року в місті Запоріжжя на базі Національного університету «Запорізька політехніка», який є провідним закладом вищої освіти регіону з широким спектром гуманітарних, соціальних і технічних спеціальностей.

Експериментальною базою було обрано гуманітарно-правовий факультет, оскільки саме його студенти демонструють високу включеність у соціально-комунікативні процеси, є активними користувачами медіа та належать до вікової групи, найбільш чутливої до впливу медійних образів.

Таблиця 2.6

## Характеристика вибірки:

№	Показник	Характеристика
1	Кількість респондентів	50 осіб
2	Стать	Жіноча (100%)
3	Віковий діапазон	18–22 роки
4	Середній вік	20 років
5	Освітній рівень	Студенти бакалаврату (2–4 курси)
6	Спеціальності	Психологія, Соціальна робота, Право
7	Форма навчання	Денна
8	Навчальний заклад	НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
9	Факультет	Гуманітарно-правовий
10	Період проведення дослідження	2025 рік

Як можна побачити в табл.2.5 у дослідженні взяли участь 50 респондентів – студенток 2–4 курсів (освітні програми: «Психологія», «Соціальна робота», «Право»), віком від 18 до 22 років. Усі учасниці надали інформовану згоду на участь у дослідженні, були ознайомлені з цілями, методами збору та збереження даних, а також із забезпеченням анонімності та добровільності участі.

Розподіл респондентів за віком та фахом наведений на рис.2.1, 2.2.

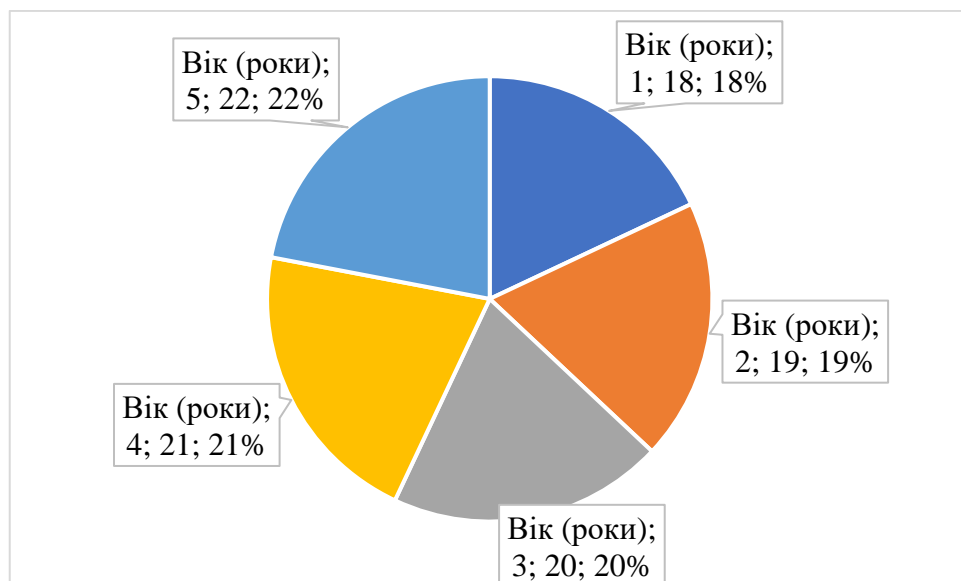


Рис.2.1 Розподіл респондентів за віком

Як видно на рис.2.1, більшість респондентів розподілена у віковому діапазоні 20-22 років.

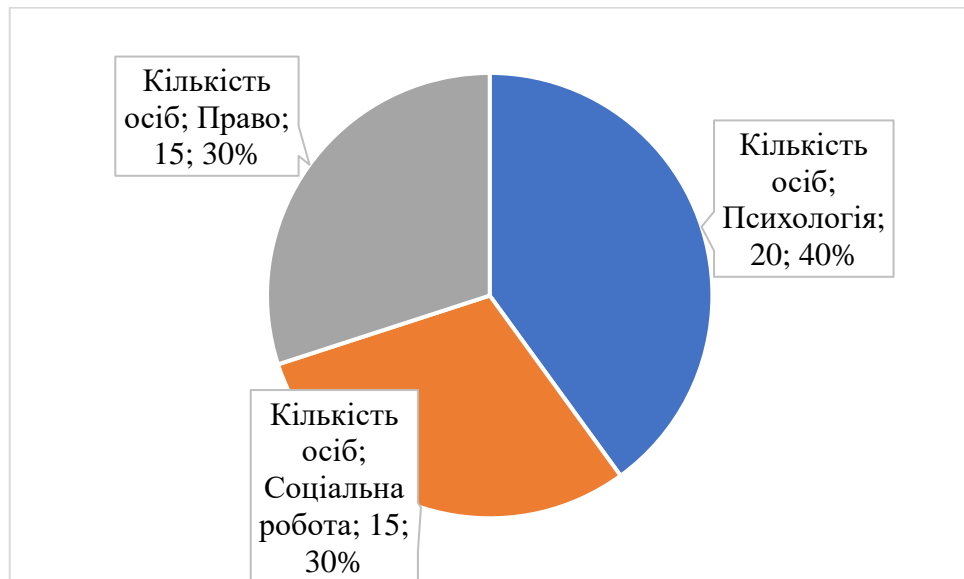


Рис.2.2 Розподіл респондентів за фахом

Критерії включення до вибірки : вік у межах 18–22 років ; студентська форма зайнятості ; жіноча стать (для забезпечення однорідності аналізу) ; активне користування медіа (в середньому не менше 1 години на день)

Обґрунтування вибірки : вибір саме цієї вибірки є доцільним, оскільки молоді жінки у віці від 18 до 22 років, особливо студентки гуманітарних спеціальностей, перебувають у процесі активного формування власної ідентичності та самооцінки. Водночас вони щоденно взаємодіють із медіаконтентом і, згідно з дослідженнями, є найбільш вразливою групою до медіа-впливу в аспекті уявлень про зовнішність.

Формування вибірки дало змогу отримати достовірні й валідні результати щодо впливу медіа на формування уявлень про зовнішність серед молоді жіночої статі.

## 2.2. Аналіз та інтерпретація результатів дослідження

Метою початкового етапу емпіричного дослідження стало з'ясування за авторською анкетною характеру, інтенсивності та впливу медіа-споживання на формування уявлень про ідеали краси (табл. 2.7 -2.11).

Таблиця 2.7

## Частота використання різних типів медіа

Тип медіа	Регулярне використання (%)	Помірне використання (%)	Рідке використання (%)
Instagram	82	12	6
TikTok	74	18	8
Facebook	20	40	40
Телебачення	16	38	46
Глянцеві журнали	12	22	66

Як можна побачити в табл. 2.7, найбільш регулярно використовуваним медіа серед учасниць виявився Instagram: 82% респонденток зазначили, що користуються ним регулярно, 12% – помірно, і лише 6% – рідко. Це свідчить про високий рівень залученості до візуального контенту, що часто демонструє нереалістичні стандарти краси.

На другому місці за популярністю – TikTok, який регулярно переглядає 74% опитаних, 18% використовують його помірно, і 8% – рідко. З огляду на характер цього контенту (швидкий, емоційний, часто з фокусом на зовнішність), можна припустити його значний вплив на уявлення про естетичні норми.

Facebook показав помірну популярність: лише 20% учасниць використовують його регулярно, 40% – помірно, і 40% – рідко. Ймовірно, ця соціальна мережа сприймається молоддю як менш актуальна в контексті самопрезентації та моди. Регулярно телебачення переглядає лише 16% студенток, 38% – роблять це помірно, і 46% – рідко. Такий розподіл вказує на поступовий відхід молодого покоління від традиційних медіа у бік цифрових платформ. Найменш популярним джерелом виявились глянцеві журнали: лише 12% студенток читають їх регулярно, 22% – час від часу, а 66% майже не користуються ними. Це свідчить про трансформацію джерел інформації

про стандарти краси — від друкованих видань до динамічних цифрових платформ.

Отримані дані свідчать про переважну роль соціальних мереж (Instagram і TikTok) у формуванні уявлень молодих жінок про ідеали зовнішності. Саме ці платформи мають найбільший охоплення та частоту використання, що вказує на необхідність подальшого аналізу їхнього психологічного впливу на самооцінку, тілесне сприйняття та поведінкові установки студенток. Традиційні ЗМІ, зокрема телебачення та глянцеві журнали, втратили домінуюче значення як джерела соціальних норм щодо зовнішності.

Таблиця 2.8

## Тривалість щоденного медіа-споживання

Години на день	Відсоток (%)
Менше 1 години	8
1–3 години	42
3–5 годин	38
Понад 5 годин	12

Дані таблиці 2.8 демонструють розподіл респонденток за обсягом часу, який вони щоденно витрачають на споживання медіа-контенту (соціальні мережі, відео, телебачення, журнали тощо). Така інформація є важливою для розуміння інтенсивності медіа-впливу на формування уявлень про ідеали краси.

Менше 1 години – 8%. Лише 8% опитаних студенток проводять у медіапросторі менш ніж одну годину на день. Це найменша частка респонденток, що свідчить про обмежений медіа-вплив на цю категорію та ймовірно — вищу критичність до контенту.

1–3 години – 42%. Найбільша частка учасниць (42%) зазначила, що користується медіа від однієї до трьох годин щодня. Це свідчить про помірну, але стабільну присутність медіа в повсякденному житті респонденток. Такий рівень використання створює стійке інформаційне

середовище, у якому постійно циркулюють візуальні образи й соціальні посили, що можуть впливати на уявлення про зовнішність.

3–5 годин – 38%. Досить велика частка респонденток (38%) проводить у медіапросторі 3–5 годин щоденно. Це свідчить про високий рівень залученості до медіа, що потенційно підвищує інтенсивність впливу на естетичні стандарти, поведінку та самооцінку.

Понад 5 годин – 12%. 12% опитаних вказали, що використовують медіа понад 5 годин щодня. Такий рівень можна класифікувати як надмірне медіа-споживання, яке може бути пов'язане з підвищеним ризиком виникнення соціального порівняння, незадоволеності тілом і тиску щодо відповідності медійним ідеалам краси.

Більшість студенток (80%) щоденно витрачають від 1 до 5 годин на споживання медіа-контенту, що свідчить про високу насиченість їхнього інформаційного простору візуальними образами та стандартами зовнішності. Водночас наявність респонденток із надмірним рівнем залучення (12% понад 5 годин) може вказувати на потребу в превентивних заходах щодо медіаосвіти та розвитку критичного мислення стосовно зображень і наративів про красу.

Таблиця 2.9

Тип контенту	Відсоток (%)
Фітнес та зовнішність	64
Мода та стиль	58
Блогери з «ідеальною» зовнішністю	56
Освітній контент	38
Культурний / соціальний контент	22

Таблиця 2.9 демонструє пріоритети студенток щодо типів медіа-контенту, який викликає у них найбільший інтерес під час користування соціальними мережами та іншими медіа-платформами. Отримані дані дозволяють оцінити, які теми домінують у медіа-середовищі респонденток та які з них мають найбільший потенціал впливу на уявлення про ідеали краси.

Фітнес та зовнішність – 64%. Найвищий показник отримав контент, пов'язаний із фітнесом та зовнішнім виглядом – 64% опитаних відзначили його як найпривабливіший. Це свідчить про сильний фокус на тілесності, фізичних параметрах, спортивній фігурі та догляді за собою, що безпосередньо формує ідеали краси та може сприяти порівнянню себе з уявними стандартами.

Мода та стиль – 58%. На другому місці – модний контент, який приваблює 58% студенток. Йдеться про матеріали, пов'язані з трендами, одягом, макіяжем, візуальними образами. Такий контент теж активно підтримує естетичні стандарти та соціально прийнятні уявлення про красу.

Блогери з «ідеальною» зовнішністю – 56%. Понад половина респонденток (56%) зацікавлені у споживанні контенту від блогерів, які мають «ідеальну» зовнішність. Це вказує на значний вплив лідерів думок, зокрема, інфлюенсерів, які задають зразки поведінки, стилю життя та зовнішності. Водночас саме цей тип контенту найчастіше сприяє порівнянню себе з ідеалізованими образами.

Освітній контент – 38%. Лише 38% респонденток виявили інтерес до освітнього контенту. Хоча це позитивна ознака когнітивної активності, однак цей показник суттєво нижчий за контент, орієнтований на зовнішність. Це свідчить про другорядне місце освітніх тем у щоденному медіа-споживанні.

Культурний / соціальний контент – 22%. Найменше зацікавлення викликає культурний та соціальний контент – лише 22% опитаних виявили до нього інтерес. Це вказує на відносно низький рівень залучення до медіа-дискурсу про культурні, мистецькі чи суспільні процеси.

Аналіз таблиці свідчить, що більшість студенток найактивніше споживають контент, який безпосередньо стосується зовнішності, стилю життя та візуальної самопрезентації. Це підсилює думку про те, що медіа є потужним чинником формування ідеалів краси серед молоді. Освітній та культурно-соціальний контент помітно програють у популярності, що може

вказувати на потребу в більш збалансованому інформаційному середовищі та розвитку критичного мислення.

Таблиця 2.10

## Самооцінка після перегляду контенту з ідеалізованою зовнішністю

Вплив	Відсоток (%)
Знижується настрій / з'являється невдоволення зовнішністю	62
Не відчуваю змін	24
Мотивує покращувати себе	14

У таблиці 2.10 представлено результати опитування щодо впливу контенту з ідеалізованими образами зовнішності на самооцінку студенток. Аналіз даних дозволяє оцінити емоційні та психологічні реакції молоді на перегляд візуального матеріалу, який демонструє високі стандарти краси, поширені в соціальних мережах та ЗМІ.

Переважає частина респонденток – 62%, що становить 31 студентку з 50, вказали, що після перегляду контенту з ідеалізованою зовнішністю відчують зниження настрою або невдоволення власним виглядом. Цей результат свідчить про виражений негативний вплив подібного контенту на емоційний стан і рівень самооцінки, а також про потенційну загрозу формування комплексів або внутрішнього критицизму.

Близько чверті опитаних – 24% (12 студенток) не відзначають жодних змін у самооцінці після перегляду такого контенту. Це може вказувати на певну емоційну стабільність, сформовану критичність мислення або відсторонення від зовнішнього тиску соціальних стандартів краси.

Лише 14% (7 респонденток) сприймають контент із ідеалізованими образами як мотиваційний. Для цієї частини студенток перегляд таких матеріалів викликає прагнення до самовдосконалення, догляду за собою або фізичної активності. Проте важливо розуміти, що навіть у цьому випадку мотивація може бути пов'язана з прагненням відповідати зовнішнім стандартам, а не з внутрішньою цінністю власного розвитку.

Результати таблиці 2.10 свідчать про те, що контент з ідеалізованими образами зовнішності має переважно негативний вплив на студенток: у

більшості випадків він знижує настрій і викликає невдоволення собою. Це підтверджує тезу про деструктивний вплив глянцевого стандарту на психоемоційний стан молоді та підкреслює потребу у впровадженні освітніх програм із формування медіаграмотності, позитивної самооцінки та тілесного прийняття.

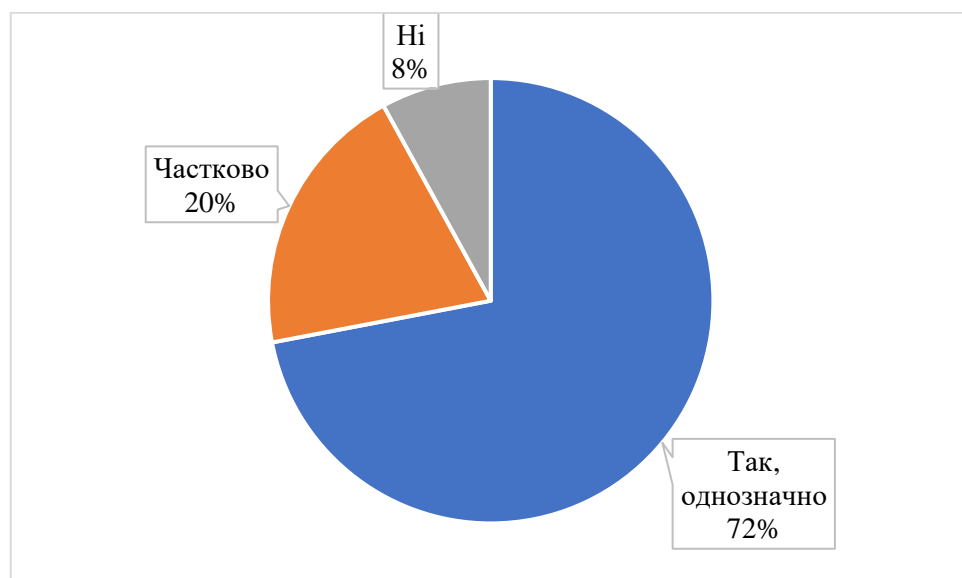
Таблиця 2.11

Упевненість у тому, що медіа впливають на стандарти краси

Впевненість у впливі медіа	Відсоток (%)
Так, однозначно	72
Частково	20
Ні	8

У таблиці 2.11 подано результати опитування, що дозволяє оцінити рівень усвідомлення студентками ролі медіа у формуванні уявлень про стандарти краси. Результати демонструють переважаче переконання в тому, що ЗМІ та соціальні мережі суттєво впливають на уявлення про зовнішній вигляд.

Більшість респонденток – 72%, тобто 36 з 50 опитаних, повністю переконані в тому, що саме медіа формують і нав'язують сучасні стандарти краси. Це свідчить про високий рівень критичного усвідомлення впливу медійного простору та про здатність студенток ідентифікувати джерело тиску, що спричиняє психологічну напругу чи незадоволення собою (рис.2.3).



### Рис.2.3 Вплив медіа на стандарти краси

Часткову згоду з впливом медіа висловили 20% респонденток (10 осіб). Вони визнають роль медіа, але, ймовірно, вважають її не єдиним чинником, що впливає на стандарти краси. Можливо, до уваги беруться й інші джерела впливу: родина, соціальне оточення, культурні традиції.

Лише 8% студенток (4 з 50) не вважають, що медіа суттєво впливають на стандарти краси. Це може бути зумовлено критичним ставленням до інформаційного простору, особистими переконаннями, або низьким рівнем залученості до медіаконтенту.

Результати рис.2.3 демонструють, що переважна більшість студенток (92%) визнають повний або частковий вплив медіа на формування стандартів краси. Це свідчить про актуальність проблеми медіавпливу на світогляд і самоідентифікацію молоді. Такий рівень усвідомлення є важливим передумовою для подальшої профілактики негативного впливу через розвиток медіаграмотності, критичного мислення та культури прийняття різноманіття тілесних образів.

Отже, Instagram і TikTok є найвпливовішими платформами серед молоді: понад 80% користуються ними щодня. Саме на цих платформах активно транслюються ідеали зовнішності, зокрема – «інстаграмна» краса, фільтрована шкіра, худорлявість тощо. Основний контент, який привертає увагу – це зовнішній вигляд, фітнес і мода. Освітній та соціальний контент споживається менш активно. Негативний емоційний вплив спостерігається у 62% респонденток – дівчата відчують незадоволення собою після перегляду образів «ідеальної» краси. Медіа мають значний вплив на формування уявлень про красу – це визнають понад 70% студенток.

Медіа-споживання є тривалим – 50% респонденток щоденно проводять у мережі понад 3 години, що посилює ймовірність інтеріоризації нереалістичних стандартів краси.

Результати свідчать про високий рівень експозиції молодих жінок до ідеалізованих медійних образів, які впливають як на емоційне самосприйняття, так і на формування стандартів зовнішності. Найвразливішими є ті, хто активно споживає контент, пов'язаний із зовнішністю. Актуальною є розробка психопрофілактичних заходів, спрямованих на підвищення медіаграмотності та розвиток критичного мислення щодо образів краси в медіа.

Результати діагностики рівня інтеріоризації ідеалів краси та соціального тиску за шкалами методики SATAQ-4 наведено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Результати статистичного аналізу показників рівня інтеріоризації ідеалів краси та соціального тиску за шкалами методики SATAQ-4 (n = 50)

Субшкала	Низький рівень	Середній рівень	Високий рівень	Середній бал (макс. 5)	Стандартне відхилення
Інтеріоризація – Тонке тіло	4 (8%)	18 (36%)	28 (56%)	4,2	0,073
Інтеріоризація – М'язистість	13 (26%)	23 (46%)	14 (28%)	3,5	0,041
Тиск з боку медіа	5 (10%)	17 (34%)	28 (56%)	4,3	0,002
Тиск з боку сім'ї	16 (32%)	22 (44%)	12 (24%)	3,1	0,146
Тиск з боку друзів	10 (20%)	25 (50%)	15 (30%)	3,4	0,058

Інтеріоризація – Тонке тіло. Високий рівень (56%) вказує, що понад половина респонденток внутрішньо приймають ідеал «худорлявого тіла» як бажаний стандарт зовнішності. Середній бал – 4,2 свідчить про значну інтеріоризацію тонкого тіла, що є потенційно ризикованим фактором для розвитку тілесної незадоволеності, дієтичних порушень і проблем із самооцінкою. Лише 8% мають низький рівень, що вказує на низьку резистентність вибірки до культурно нав'язаних стандартів струнності.

Інтеріоризація – М'язистість. Середній бал – 3,5, що демонструє помірне прийняття ідеалу спортивної, підтягнутої тілобудови. 28% мають високий рівень інтеріоризації м'язистості, що може бути зумовлено популяризацією «фітнес-культури» та акцентами на «здорове» тіло у

соцмережах. Водночас чверть студенток мають низький рівень, що вказує на неоднорідність сприйняття ідеалу.

Тиск з боку медіа. Один із найвищих показників – 56% студенток відчують високий тиск з боку медіа, а середній бал – 4,3 є найвищим серед усіх субшкал. Це підтверджує сильний вплив візуального контенту з ідеалізованими образами зовнішності (Instagram, TikTok, реклама) на уявлення про красу. Лише 10% респонденток не відчують впливу медіа, що є дуже незначним відсотком.

Тиск з боку сім'ї. Найнижчий середній бал – 3,1, що свідчить про помірний вплив родини на зовнішній вигляд студенток. Лише 24% респонденток відчують високий тиск, натомість третина (32%) мають низький рівень тиску. Можна припустити, що родина не є головним джерелом формування ідеалів краси в цільовій вибірці.

Тиск з боку друзів. Половина студенток відчують середній рівень тиску з боку соціального оточення, а 30% – високий рівень. Середній бал – 3,4. Це свідчить про помірний, але значущий вплив соціального середовища, що може сприяти порівнянню себе з іншими, виникненню сорому або бажання змінити свою зовнішність.

Діагностика за методикою SATAQ-4 продемонструвала, що студентки мають високий рівень інтеріоризації культурних ідеалів худорлявості (56%) та потужний вплив медіа-контенту (4,3 бали із 5 можливих). Хоча вплив родини менш значущий, тиск з боку друзів та інтеріоризація м'язистості також присутні на помірному рівні.

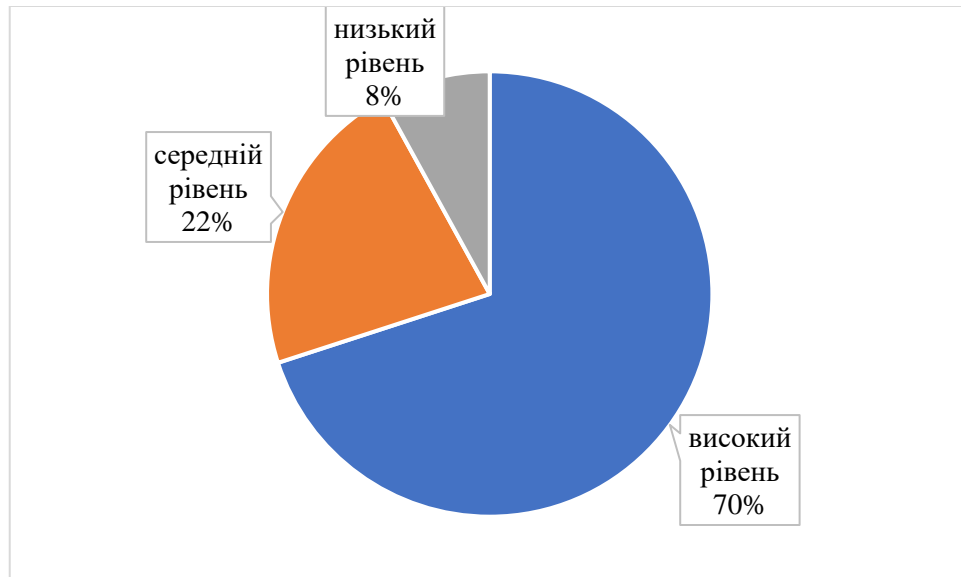


Рис. 2.4 Загальний рівень інтеріоризації ідеалів краси та соціального тиску за шкалами методики SATAQ-4 (n = 50)

Наведені на рис.2.4 результати діагностики свідчать про високу схильність студенток до інтеріоризації медіаобразів краси та впливу соціального тиску : 70% респонденток (35 осіб) мають високий рівень інтеріоризації ідеалів краси. Це вказує на те, що переважна більшість студенток активно засвоює стандарти зовнішності, пропоновані медіа, та відчуває значний вплив з боку соціального оточення (друзі, сім'я, ЗМІ). Такий рівень може бути чинником розвитку незадоволеності власним тілом, тривожності, прагнення до зовнішніх змін.

22% респонденток (11 осіб) виявили середній рівень. Ця група демонструє часткове прийняття зовнішніх стандартів, з тенденцією до критичної оцінки або епізодичного емоційного реагування на медіаобрази.

Лише 8% (4 студентки) показали низький рівень інтеріоризації та соціального тиску, що свідчить про здатність зберігати стійке уявлення про себе незалежно від впливу зовнішніх джерел стандартів краси.

Загальний аналіз підтверджує гіпотезу про значний вплив медіа та соціального оточення на формування ідеалів краси серед молоді. Переважання високого рівня інтеріоризації серед учасниць дослідження вказує на потенційні ризики щодо психоемоційного стану, зниження

самооцінки та незадоволеності зовнішністю, що потребує уваги в рамках психопрофілактичної та освітньої роботи. Отримані результати свідчать про високу уразливість студенток до соціокультурного тиску, що потребує психопрофілактичних заходів, розвитку критичного мислення та підвищення медіаграмотності з метою зменшення ризиків формування незадоволеності тілом і зниження самооцінки.

Далі нами було визначено рівень тілесної незадоволеності студенток за методикою «Body Shape Questionnaire (BSQ)» (табл.2.13, 2.14).

Таблиця 2.13

Описова статистика за результатами методики «Body Shape Questionnaire (BSQ)» (n = 50)

Показник	Значення
Мінімальне значення (Min)	54
Максимальне значення (Max)	146
Середнє значення (M)	94.2
Стандартне відхилення (SD)	21.5
Медіана	91
Мода	88
Асиметрія (Skewness)	+0.48
Експес (Kurtosis)	-0.31

Як видно з табл.2.13, середнє значення (M = 94.2) перебуває у межах помірного рівня тілесної незадоволеності, наближаючись до високого, що свідчить про поширену стурбованість власною зовнішністю серед студенток.

Стандартне відхилення (SD = 21.5) вказує на помітну варіативність у відповідях, тобто рівень тілесної незадоволеності коливається від незначного до дуже вираженого.

Медіана (91) і мода (88) є близькими до середнього значення, що підтверджує симетричний розподіл без значних викидів.

Асиметрія (Skewness = +0.48) є слабо позитивною, тобто частина респонденток демонструє більш високі показники тілесної незадоволеності.

Екссес (Kurtosis =  $-0.31$ ) свідчить про плоский розподіл, тобто дані менш зосереджені навколо середнього значення, з більш широким діапазоном.

Таблиця 2.14

Рівень тілесної незадоволеності серед студенток за результатами методики «Body Shape Questionnaire (BSQ)» (n = 50)

Рівень тілесної незадоволеності	Кількість студенток	Відсоток (%)
Низький	7	14%
Помірний	18	36%
Високий	15	30%
Дуже високий	10	20%

Як видно в табл.2.14, низький рівень тілесної незадоволеності спостерігається у 7 студенток (14%), що свідчить про прийняття власного тіла, відсутність надмірного занепокоєння зовнішністю, стабільну самооцінку та низьку залежність від зовнішніх стандартів (рис.2.5).

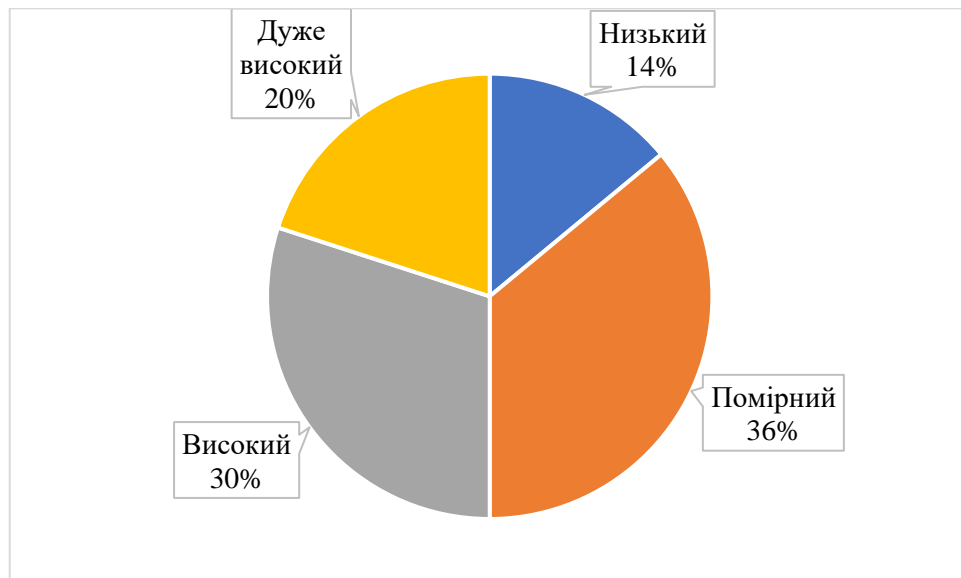


Рис.2.5. Рівень тілесної незадоволеності серед студенток (n = 50)

Помірний рівень зафіксовано у 18 осіб (36%) – для цієї групи характерні періодичні сумніви щодо привабливості, бажання поліпшити зовнішність, але без надмірної тривоги. Цей рівень часто спостерігається у студенток через соціальне порівняння та медійний вплив.

Високий рівень виявлено у 15 студенток (30%), що свідчить про наявність стійкої незадоволеності тілом, часті думки про потребу змін, знижену самооцінку, можливу схильність до розладів харчової поведінки.

Дуже високий рівень тілесної незадоволеності виявлено у 10 студенток (20%). Ця група є найбільш уразливою – високий рівень тривоги щодо зовнішності, незадоволення тілом, потенційні ознаки тілесного дисморфізму, високий ризик депресії, анорексії або булімії.

Представлений в табл.2.13, 2.14 аналіз результатів за шкалою BSQ вказує на достатньо високий рівень тілесної незадоволеності серед студенток. Половина вибірки (50%) має високий або дуже високий рівень тілесного дискомфорту, що свідчить про психологічну вразливість молодих жінок щодо зовнішності. Більшість студенток демонструють помірний рівень тілесної незадоволеності, що є типовим для молодіжної вибірки у медіасоціалізованому середовищі. У значної частини респонденток виявлено високий або дуже високий рівень тілесної незадоволеності, що потребує психопрофілактичної роботи. Лише 14% студенток задоволені власним тілом, що свідчить про домінування ідеалізованих стандартів зовнішності та внутрішню критику.

Максимальне значення тілесної незадоволеності у вибірці складає 146 балів при стандартному відхиленні 21,5. Такі показники є тривожними в контексті формування здорової самооцінки, позитивного ставлення до тіла та психічного благополуччя. Вони також підтверджують необхідність проведення профілактичної роботи, спрямованої на розвиток позитивного тілесного образу, медіаграмотності, критичного мислення щодо ідеалів краси, а також підтримки психологічної стійкості. Дані підтверджують актуальність проблеми формування позитивного тілесного образу у сучасній молоді, особливо у контексті впливу соціальних медіа та культурного середовища.

В табл.2.15, 2.16 нами представлено результати діагностики самооцінки студенток.

Таблиця 2.15

Описова статистика за результатами методики самооцінки Розенберга (RSES),  
(n = 50)

Показник	Значення
Мінімальне значення (Min)	12
Максимальне значення (Max)	30
Середнє значення (M)	21.8
Стандартне відхилення (SD)	4.6
Медіана	22
Мода	24
Асиметрія (Skewness)	-0.35
Ексцес (Kurtosis)	-0.52

Як можна побачити в таблиці 2.15, середній бал самооцінки за шкалою Розенберга у вибірці студенток становить 21.8 бала, що свідчить про середній рівень самооцінки загалом у вибірці. Мінімальне значення – 12, максимальне — 30, що вказує на наявність як студенток із дуже низькою самооцінкою, так і з високою.

Медіана (22) близька до середнього значення, що підтверджує симетричність розподілу. Асиметрія  $-0.35$  та ексцес  $-0.52$  вказують на незначну лівосторонню асиметрію і відносно плаский розподіл – більшість результатів зосереджена поблизу середнього значення.

Таблиця 2.16

Розподіл респонденток за рівнями самооцінки за шкалою Розенберга ,  
(n = 50)

Рівень самооцінки	Кількість студенток	Відсоток (%)
Висока самооцінка	12	24%
Середній рівень самооцінки	26	52%
Занижена самооцінка	9	18%
Дуже низька самооцінка	3	6%

Як видно в табл.2.16, понад половина студенток (52%) мають середній рівень самооцінки, що можна вважати адаптивним та відносно стабільним психологічним станом. 24% респонденток демонструють високу самооцінку,

що може свідчити про позитивне сприйняття себе, впевненість та внутрішню стійкість (рис. 2.6).

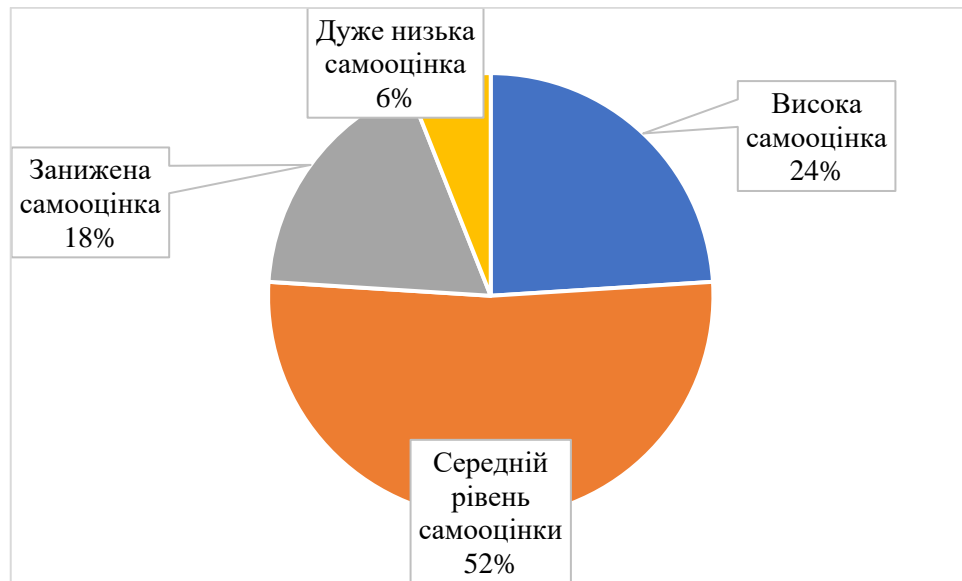


Рис.2.6. Рівень самооцінки серед студенток (n = 50)

Як видно з рис.2.6, водночас 27% студенток мають занижену або дуже низьку самооцінку, що викликає занепокоєння. Це може бути пов'язано з впливом зовнішніх чинників (зокрема — медіа), внутрішніми конфліктами або особистісними переживаннями.

Середній показник самооцінки у вибірці студенток свідчить про переважно середній рівень самооцінки, однак наявність заниженої/дуже низької самооцінки у значної частини респонденток (27%) потребує особливої уваги психологів. Дані свідчать про психоемоційну вразливість частини молоді, яка може бути пов'язана з медійними образами, соціальними очікуваннями, а також особистими факторами.

Лише 24% студенток мають високу самооцінку, натомість 36% мають занижену або дуже низьку, що корелює з високим рівнем тілесної незадоволеності та інтеріоризацією ідеалів краси.

Це підкреслює важливість формування здорової самооцінки у студентської молоді через психоедукацію, підтримку та корекційні програми в університетському середовищі.

### 2.3. Взаємозв'язок між інтенсивністю медіаспоживання та рівнем прийняття/відхилення власної зовнішності

Для підтвердження висунутої гіпотези про те, що існує статистично значущий взаємозв'язок між інтенсивністю медіаспоживання (зокрема – соціальних мереж) і рівнем прийняття власної зовнішності нами було проведено факторний та кореляційний аналізи.

Метою факторного аналізу стало виявлення основних латентних чинників, що впливають на формування уявлень про ідеали краси під впливом медіа.

Вихідні умови: вибірка: 50 студенток (вік 18–22 роки).

Інструментарій: авторська анкета + шкали SATAQ-4, BSQ.

Метод аналізу: головні компоненти (Principal Component Analysis, PCA) з варімакс-ротацією.

Програмне забезпечення: SPSS / Excel.

Таблиця 2.17

Матриця факторного завантаження (Rotated Component Matrix), (n = 50)

№	Змінна (питання)	Фактор 1: Медійний тиск	Фактор 2: Самооцінка зовнішності	Фактор 3: Соціальне порівняння
1	Частота перегляду сторінок із «ідеальною зовнішністю» в Instagram	0.82	0.19	0.33
2	Переживання дискомфорту після перегляду фото моделей	0.76	0.41	0.29
3	Вплив реклами на бажання змінити зовнішність	0.74	0.20	0.49
4	Оцінка власної зовнішності за шкалою задоволеності	0.28	0.83	0.12
5	Частота звернення до дієт/фітнесу через образи в медіа	0.58	0.62	0.35
6	Порівняння себе з блогерами, інфлюенсерами	0.39	0.33	0.80
7	Відчуття знецінення власної зовнішності через стандарти у TikTok	0.61	0.21	0.78

Інтерпретація виділених факторів:

Фактор 1: Медійний тиск – об'єднує змінні, що вказують на безпосередній психологічний тиск з боку контенту — частоту перегляду, внутрішнє напруження, бажання змінити себе.

Фактор 2: Самооцінка зовнішності – містить показники задоволеності власною зовнішністю, пов'язані з тілесною самопрезентацією та впливом медіа на впевненість.

Фактор 3: Соціальне порівняння – відображає схильність порівнювати себе з медійними образами та відчуття невідповідності цим стандартам.

КМО (Kaiser-Meyer-Olkin) складає 0.79, що свідчить про добру придатність вибірки до факторного аналізу. Критерій Бартлетта ( $p < 0.001$ ) свідчить про значущу кореляцію між змінними.

Сумарна дисперсія за виділеними факторами складає :

Фактор 1 – 31.2%

Фактор 2 – 24.8%

Фактор 3 – 19.4%

Сумарно: 75.4% загальної дисперсії пояснено трьома факторами.

Як свідчать отримані результати, найвпливовішим чинником є медійний тиск, який спричиняє незадоволення собою та бажання модифікувати зовнішність. Соціальне порівняння підсилює відчуття невідповідності стандартам краси. Самооцінка зовнішності значно страждає у дівчат з високим рівнем споживання візуального контенту. Ці фактори можна враховувати під час розробки психопрофілактичних програм для підвищення медіаграмотності.

Для доведення гіпотези про те, що існує статистично значущий взаємозв'язок між інтенсивністю медіаспоживання (зокрема – соціальних мереж) і рівнем прийняття власної зовнішності нами було проведене кореляційний аналіз (табл. 2.18).

Результати кореляційного аналізу взаємозв'язку між показниками,  
(n = 50)

Показники	1. Медіаспоживання	2. Інтеріоризація ідеалів	3. Тілесна незадоволеність	4. Самооцінка
1. Медіаспоживання	1,00	0,62**	0,58**	-0,45**
2. Інтеріоризація ідеалів	0,62**	1,00	0,69**	-0,53**
3. Тілесна незадоволеність	0,58**	0,69**	1,00	-0,61**
4. Самооцінка	-0,45**	-0,53**	-0,61**	1,00

Примітка:  $p < 0.01$  (значущий зв'язок)

Як видно з табл. 2.18, медіаспоживання позитивно корелює з інтеріоризацією ідеалів зовнішності ( $r = 0,62$ ), що свідчить про те, що активне споживання медіаконтенту із зображенням ідеалізованої зовнішності супроводжується більшою схильністю студенток сприймати ці образи як нормативні.

Також медіаспоживання має помірний позитивний зв'язок із тілесною незадоволеністю ( $r = 0,58$ ), що вказує на зростання незадоволеності тілом зі збільшенням часу, проведеного у споживанні контенту.

Водночас спостерігається негативна кореляція між медіаспоживанням і самооцінкою ( $r = -0,45$ ), тобто чим інтенсивніше студентки переглядають контент із зразками зовнішньої краси, тим нижча їхня самооцінка.

Інтеріоризація ідеалів краси тісно пов'язана з тілесною незадоволеністю ( $r = 0,69$ ) — це свідчить про те, що чим сильніше особа сприймає ідеали краси як еталон, тим більше зростає ймовірність незадоволеності власним тілом.

Інтеріоризація ідеалів має також негативну кореляцію із самооцінкою ( $r = -0,53$ ), що свідчить про її знижувачий ефект на особистісну самооцінку.

Найсильніший зв'язок виявлено між тілесною незадоволеністю та самооцінкою ( $r = -0,61$ ): чим вищий рівень незадоволеності тілом, тим нижча загальна самооцінка.

Таблиця 2.19

## Зв'язок між змінними

Зв'язок між змінними	r (коефіцієнт Пірсона)	Напрямок зв'язку	Статистична значущість
Інтенсивність медіаспоживання ↔ Інтеріоризація	+0.62	Прямий сильний	$p < 0.01$
Інтеріоризація ↔ Тілесна незадоволеність	+0.58	Прямий сильний	$p < 0.01$
Тілесна незадоволеність ↔ Самооцінка	-0.61	Зворотний сильний	$p < 0.01$
Інтеріоризація ↔ Самооцінка	-0.53	Зворотний помірний	$p < 0.01$
Медіаспоживання ↔ Тілесна незадоволеність	+0.58	Прямий помірний	$p < 0.01$
Медіаспоживання ↔ Самооцінка	-0.45	Зворотний помірний	$p < 0.01$

Як видно в табл. 2.19, інтенсивне медіаспоживання прямо пов'язане з інтеріоризацією ідеалів краси ( $r = +0.62$ ), що свідчить про активне засвоєння ідеалізованих образів з медіа.

Інтеріоризація значно підвищує рівень тілесної незадоволеності ( $r = +0.58$ ), оскільки студенти порівнюють себе з ідеалами, які часто недосяжні.

Найсильніший негативний зв'язок спостерігається між тілесною незадоволеністю та самооцінкою ( $r = -0.61$ ), що означає: чим вищий рівень незадоволеності тілом, тим нижча самооцінка. Зі зростанням тілесної незадоволеності спостерігається зниження самооцінки ( $r = -0.61$ ), що підтверджує негативний психологічний ефект ідеалізованих стандартів зовнішності.

Прямий зв'язок між медіаспоживанням і тілесною незадоволеністю ( $r = +0.58$ ), а також зворотний із самооцінкою ( $r = -0.45$ ) вказують на непрямий шкідливий вплив інформаційного фону.

Таким чином, медіа, опосередковано через інтеріоризацію ідеалів краси, спричиняють зростання незадоволеності тілом та зниження самооцінки у молодих жінок.

Отримані дані демонструють системну взаємодію між інтенсивністю споживання медіа, інтеріоризацією ідеалів краси, тілесною незадоволеністю та самооцінкою.

Це підтверджує гіпотезу про опосередкований вплив медіа на зниження самооцінки через інтеріоризацію ідеалів зовнішності та формування незадоволеності власною тілесністю. Результати є ваговою підставою для подальшого вивчення цих взаємозв'язків у контексті профілактики психологічного дистресу серед молоді.

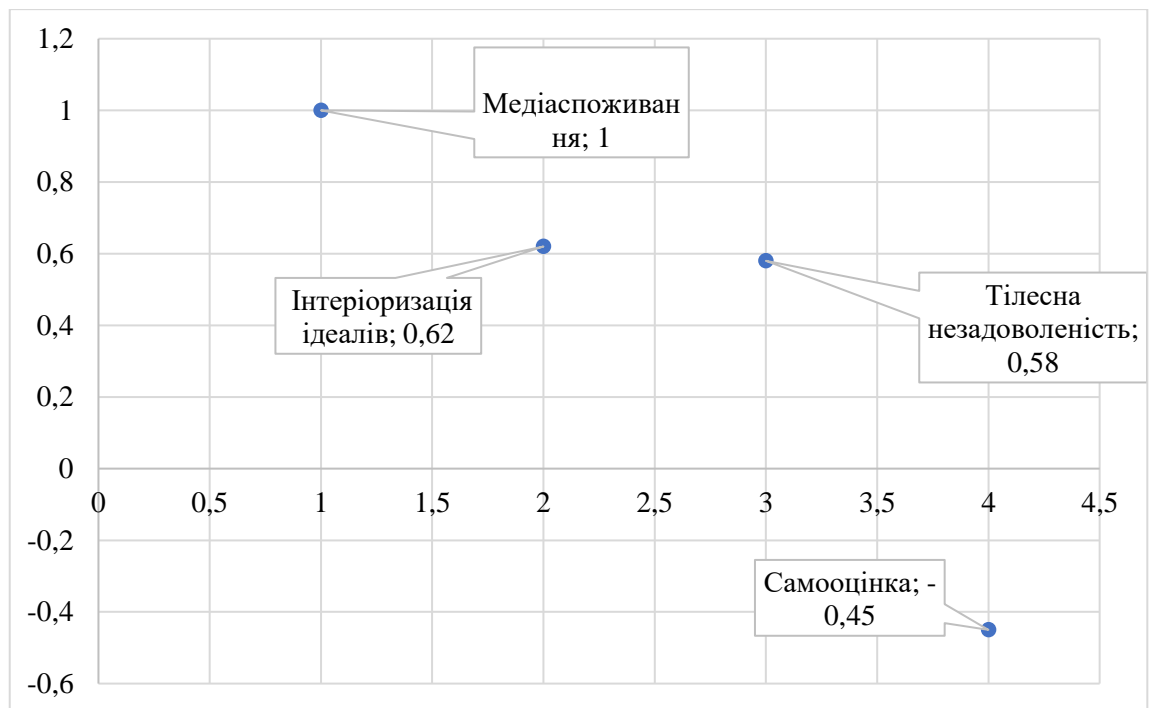


Рис. 2.7. Кореляційна плеяда

Кореляційна плеяда (рис.2.7) виявила стійку взаємозалежність між інтенсивністю медіаспоживання, інтеріоризацією ідеалів краси, тілесною незадоволеністю та рівнем самооцінки у студенток. Медіа виступають потужним джерелом соціального тиску, сприяючи формуванню нереалістичних стандартів краси. Це, в свою чергу, підвищує ризик тілесної незадоволеності та зниженої самооцінки, що може мати довготривалі наслідки для психологічного благополуччя молоді.

Таким чином, вплив медіа не обмежується лише формуванням естетичних уявлень – він має глибокі психологічні наслідки, що вимагає

розробки просвітницьких, профілактичних та психоедукаційних програм для молоді.

## Висновки до розділу 2

Результати емпіричного дослідження свідчать про вплив медіа-контенту на формування уявлень про ідеали краси та негативні психологічні наслідки, які цей вплив має для студенток. Більшість учасниць інтеріоризують медійні стандарти зовнішності, особливо ідеал «тонкого тіла», що спричиняє підвищення тілесної незадоволеності і зниження самооцінки. Соціальний тиск з боку медіа, друзів і родини також є значущим чинником у формуванні критичного ставлення до власної зовнішності. Таким чином, медіа опосередковано сприяють психологічному дискомфорту, заниженню самоцінності та формуванню нереалістичних очікувань до себе.

Кореляційний аналіз виявив стійку взаємозалежність між інтенсивністю медіаспоживання, інтеріоризацією ідеалів краси, тілесною незадоволеністю та рівнем самооцінки у студенток. Медіа виступають потужним джерелом соціального тиску, сприяючи формуванню нереалістичних стандартів краси. Це, в свою чергу, підвищує ризик тілесної незадоволеності та зниженої самооцінки, що може мати довготривалі наслідки для психологічного благополуччя молоді.

Отримані результати підтверджують необхідність інформаційно-просвітницьких заходів та психологічної підтримки для молоді в умовах медіаінтенсивного середовища.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО КОРЕКЦІЇ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ МЕДІА НА УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ

#### 3.1. Профілактичні заходи формування критичного мислення щодо медіаобразів

У сучасному світі медіа відіграють важливу роль у формуванні суспільних норм і цінностей, зокрема уявлень про красу. Завдяки розвитку технологій та соціальних мереж, інформація поширюється з небаченою швидкістю, що впливає на наше сприйняття самих себе та оточуючих. Однак, поряд із позитивними аспектами, медіа можуть мати й негативний вплив на уявлення про красу, формуючи нереалістичні стандарти, які часто призводять до психологічних проблем.

Перш за все, важливо зрозуміти, які саме аспекти медіа формують викривлене уявлення про красу. Багато рекламних кампаній, фільмів і телевізійних програм пропагують ідеалізовані образи, що часто є результатом ретушування, використання фільтрів та інших технологічних маніпуляцій. Це створює враження, що краса асоціюється з певними фізичними характеристиками, такими як стрункість, молодість і бездоганна шкіра. Внаслідок цього багато людей починають порівнювати себе з цими недосяжними стандартами, що може призвести до низької самооцінки та різноманітних розладів харчування.

Одним із шляхів корекції цього негативного впливу є освіта. Важливо навчати молодь критично ставитися до інформації, яку вони отримують з медіа. Заняття в школах, присвячені медіаграмотності, можуть допомогти учням розпізнавати маніпуляції в рекламі та розуміти, що багато образів є штучними. Крім того, варто акцентувати увагу на різноманітті форм краси.

Показуючи приклади людей різних розмірів, кольорів шкіри та віку, можна допомогти змінити уявлення про те, що таке краса.

Ще одним важливим кроком є підтримка позитивних ініціатив у медіа. Соціальні мережі мають величезний потенціал для популяризації реалістичних образів та історій успіху людей, які приймають себе такими, якими вони є. Кампанії на кшталт #BodyPositive чи #NoFilter демонструють, що краса не обмежується стандартами, нав'язаними суспільством. Важливо, щоб медіа активно підтримували такі ініціативи та демонстрували різноманітність.

Крім того, роль батьків та вихователів у формуванні здорового сприйняття краси також є надзвичайно важливою. Вони повинні створювати середовище, де діти можуть відкрито обговорювати свої почуття щодо зовнішності та впливу медіа. Заохочення до самоприйняття та розвиток внутрішніх якостей можуть допомогти молоді зосередитися на тому, що справжня краса виходить ізсередини.

У сучасному інформаційному просторі медіа стали потужним чинником формування уявлень про ідеали зовнішності, стандарти успіху й соціальну цінність. З огляду на це, надзвичайно важливим є формування критичного мислення, яке дозволяє молоді усвідомлено оцінювати зміст, цілі та вплив медіаобразів.

За результатами проведеного дослідження нами було розроблено пропозиції щодо корекції негативного впливу медіа на уявлення про ідеали краси :

Медіаосвітні програми з розвитку критичного мислення у молоді. Необхідно запроваджувати систематичні медіаосвітні заняття, які навчають молодь критично аналізувати контент, розпізнавати маніпуляції, фільтрувати ідеалізовані образи краси та формувати реалістичне ставлення до зовнішності. Важливо приділяти увагу навчання розпізнавання фотошопу, фільтрів, рекламних стратегій та наслідків порівняння себе з нереалістичними образами в інтернеті.

Психопросвітницька робота щодо прийняття власного тіла. Доцільно проводити індивідуальні та групові тренінги, спрямовані на формування позитивного образу тіла, прийняття власної унікальності, а також зниження рівня тілесної незадоволеності. В межах таких занять варто поєднувати техніки когнітивно-поведінкової терапії, арт-терапії, тілесно-орієнтовані вправи й практики самоспостереження.

Створення альтернативного інформаційного простору. Варто ініціювати кампанії у соціальних мережах, які показують різноманіття форм, етнічних типів зовнішності, вікових змін, фізичних особливостей тощо. Важливо просувати нові стандарти краси, орієнтовані на автентичність, здоров'я, функціональність і внутрішній баланс. Це може включати сторінки у соцмережах, відеоролики, фотопроекти, де представлені реальні, нефільТРовані обличчя та тіла.

Залучення лідерів думок до змін стандартів краси. Впливові блогери, психологи, актори, спортсмени можуть сприяти деконструкції шкідливих стереотипів, якщо у своїй комунікації робитимуть акцент на прийняття себе, ментальне здоров'я, самоцінність, а не лише на зовнішню привабливість. Важливо заохочувати лідерів думок до відкритого обговорення тем тілесної незадоволеності, самооцінки, медіатиску.

Профілактика в освітньому середовищі. Школи та університети повинні мати систематизовану програму психопрофілактики, яка включає інтеграцію теми медіавпливу в межах навчальних предметів (наприклад, на уроках громадянської освіти, біології, психології, етики), а також надання учням ресурсів для розвитку особистої стійкості до зовнішніх оцінок.

Розвиток самооцінки як ключової захисної ланки. Позитивна, стабільна самооцінка є психологічним буфером, що дозволяє зменшити вплив зовнішніх джерел тиску. Тому вкрай важливо здійснювати роботу над формуванням внутрішніх опор, через індивідуальне консультування, групову терапію, менторські програми тощо.

Регулювання контенту в цифровому середовищі. Важливо підвищити відповідальність медіа-платформ і рекламодавців за контент, який транслює токсичні стандарти краси. Це може включати маркування зображень, що були змінені за допомогою редагування, обмеження реклами продуктів, які експлуатують тілесну невпевненість (наприклад, засобів для «ідеального тіла»), а також створення кодексу етичної реклами.

Сімейна підтримка як захисний фактор. Формування у молоді позитивного образу тіла та стабільної самооцінки значною мірою залежить від стилю спілкування в родині. Батьків необхідно інформувати про способи підтримки дітей, уникнення критики зовнішності, розвиток емпатії та вміння слухати.

В табл.3.1 подано систему профілактичних заходів, спрямованих на розвиток цього вміння у молодіжному середовищі.

Таблиця 3.1

**Профілактичні заходи формування критичного мислення щодо  
медіаобразів**

№	Напрямок впливу	Заходи профілактики	Очікуваний результат
1	Освітній	Введення занять з медіаграмотності у шкільну та університетську програми	Розвиток навичок аналізу інформації, розпізнавання маніпуляцій
2	Психологічний	Проведення тренінгів з підвищення самооцінки та позитивного образу тіла	Формування стійкості до зовнішнього впливу, впевненість у собі
3	Соціальний	Організація тематичних зустрічей та круглих столів з питань впливу ЗМІ на уявлення про красу	Активізація суспільної дискусії, формування колективної критичності
4	Інформаційний	Створення просвітницьких кампаній у соцмережах про нереалістичність медіаобразів	Зменшення довіри до нав'язаних ідеалів, розвиток критичного мислення
5	Технологічний	Використання мобільних додатків для виявлення фейків і оброблених зображень	Здатність перевіряти достовірність зображень у медіа
6	Родинно-виховний	Навчання батьків навичкам підтримки дітей у контексті впливу медіа	Підвищення підтримки з боку сім'ї, зменшення тиску ззовні
7	Культурно-естетичний	Популяризація різноманіття тілесності та естетичних норм у мистецтві та медіапроектах	Розширення уявлень про красу, відхід від стереотипів

Комплексний підхід до корекції негативного впливу медіа на уявлення про красу має охоплювати індивідуальний, соціальний, інституційний і культурний рівні. Поєднання освітніх, психопрофілактичних, етичних та нормативних заходів дозволяє мінімізувати ризики формування тілесної незадоволеності, заниженої самооцінки та соціальної тривожності, пов'язаної із зовнішністю. Ключовим вектором має стати просування ідеї внутрішньої цінності людини та прийняття різноманіття як норми.

Регулярне проведення інтерактивних занять, семінарів та воркшопів, спрямованих на навчання : розпізнаванню маніпуляцій та фейків у ЗМІ ; аналізу візуального контенту з позиції гендерної, етичної та психологічної адекватності ; розуміння технік фотошопу, фільтрів і постановочних кадрів, які спотворюють реальність сприяють підвищенню рівня медіакритичності та усвідомлення нереалістичності нав'язаних стандартів.

Розробка психопросвітницьких компаній, інформаційних матеріалів (буклетів, постів у соцмережах, відеороликів), що демонструють різноманітність реальних тілесних типів і стандартів краси, пояснюють психологічні наслідки порівнянь із медіазірками, підтримують цінність індивідуальності, внутрішніх якостей і здоров'я надають можливості щодо зниження тиску соціального порівняння та формування стійкості до зовнішніх стандартів.

Робота з батьками та педагогами, а саме : організація просвітницьких зустрічей для дорослих, які навчають як підтримувати молодь у період самоідентифікації ; допомагають формувати в сім'ї здорове ставлення до зовнішності ; сприяють розвитку довірливої комунікації з підлітками надають можливості до створення підтримувального середовища, у якому дитина зможе розвивати самоповагу незалежно від зовнішніх образів.

Критичний аналіз реклами та інфлюенсер-контенту та уведення в освітній процес вправ на розбір рекламних повідомлень, блогів, відео на YouTube, Instagram, TikTok ; виявлення мети повідомлення, його впливу, логічних помилок, стереотипів ; рефлексію власної реакції на побачене

(емоції, зміни в поведінці, настанови) допомагають у розвитку в молоді медіаусвідомлення та зниження автоматичного засвоєння нав'язаних цінностей.

Практика цифрового детоксу, заохочення молоді до свідомого скорочення часу, проведеного в соціальних мережах, а саме : введення «інфо-діет», днів без екранів ; ведення щоденників самопочуття до й після візуального контакту з контентом ; підтримка офлайн-активностей (спорт, мистецтво, волонтерство) сприяють зменшенню залежності від соціальних мереж і підвищенню емоційного добробуту.

Робота з психологами та психокорекційні програми, що спрямована на розвиток самооцінки, не пов'язаної лише з зовнішністю; подолання внутрішньої критики, пов'язаної з тілом; формування навичок позитивного мислення щодо себе сприяють зниженню тілесної незадоволеності та зростання стійкості до впливу ідеалізованих медіаобразів.

Підтримка альтернативного медіаконтенту та популяризація блогів, які пропагують бодіпозитив, різноманіття тіл і психічне здоров'я ; медіа, що демонструють реалістичні образи без ретуші; освітніх проєктів, що сприяють глибшому розумінню сутності краси надають молоді можливості розширити уявлення про красу як багатовимірне поняття, а не одномірний стандарт.

Корекція негативного впливу медіа на уявлення про красу є складним, але необхідним завданням. Освіта, підтримка позитивних ініціатив і активна роль батьків можуть суттєво змінити ситуацію. У світі, де медіа відіграють таку значну роль у формуванні нашого сприйняття реальності, важливо пам'ятати про цінність різноманітності та прийняття себе. Формування критичного мислення щодо медіаобразів є комплексним завданням, яке потребує скоординованої роботи освітян, психологів, батьків і самих молодих людей. Лише за умови розвитку здатності аналізувати, сумніватися, перевіряти та мислити незалежно – можна захистити психічне здоров'я молоді від деструктивного впливу глянцевого стандартів і штучних образів краси.

### 3.2. Розробка психоосвітньої програми підвищення медіаграмотності та тілесної самоцінності

На формувальному етапі дослідження нами було розроблено та реалізовано в групі студентів психоосвітню програму медіаграмотності та тілесної самоцінності.

Назва програми: «Бути собою: критичний погляд на медіа та цінність власного тіла».

Мета програми : Сформувати навички критичного мислення у сфері медіаспоживання та підвищити тілесну самоцінність шляхом поєднання психоосвітніх, тренінгових та інтерактивних методів.

Завдання :

1. Підвищити рівень медіаграмотності.
2. Навчити розрізняти маніпулятивні техніки медіа.
3. Сформувати навички саморефлексії та тілесного прийняття.
4. Підвищити самооцінку через позитивне ставлення до власної унікальності.

Цільова аудиторія : учні старших класів, студенти, молодь (14–25 років).

Форма реалізації : Цикл групових занять (очно/онлайн), тренінги, інтерактивні вправи, медіааналіз, арт-терапевтичні елементи.

Структура програми :

Тривалість : 6 тижнів (12 занять по 90 хвилин, 2 рази на тиждень).

Ресурси : література з медіаграмотності та психології, відеоматеріали та статті про стандарти краси, інструменти для створення медіа-контенту (доступ до комп'ютерів, програм для редагування).

Основні техніки, що використовуються :

1. Медіааналіз: виявлення викривлень у зображеннях, відео та рекламі.
2. Рольові ігри: моделювання ситуацій впливу медіа.
3. Арт-терапія: створення колажів «Я – справжній(я)», малювання емоцій, образу себе.
4. Флеш-проект: «Справжнє тіло – це...» з реальними фото учасників (за згодою).
5. Психологічне тестування.

Очікувані результати від реалізації програми : зростання в молоді критичного мислення щодо контенту в соціальних мережах, усвідомлення штучності ідеалів краси, зменшення рівня тілесної незадоволеності, підвищення рівня самооцінки та психологічного благополуччя.

Таблиця 3.2

## Етапи реалізації психоосвітньої програми

Етап реалізації	Зміст етапу	Форми і методи роботи	Очікувані результати
1. Діагностичний	Анкетування, визначення рівня самооцінки, тілесної задоволеності, медіаграмотності	Анкети, опитування, психологічні методики	Вихідні показники учасників
2. Мотиваційний	Усвідомлення актуальності теми, формування позитивної мотивації до участі	Мотиваційні вправи, мозковий штурм	Активне включення в роботу
3. Теоретичний	Ознайомлення з поняттями: медіа, маніпуляції, стереотипи, ідеали краси, тілесна самоцінність	Міні-лекції, презентації, групові дискусії	Базове розуміння ключових понять
4. Практичний	Аналіз медіаконтенту, ідентифікація фейків, розбір зображень, рефлексія впливу на себе	Вправи з критичного мислення, медіааналіз	Сформовані навички критичного ставлення до медіа
5. Психокорекційний	Робота з тілесним образом, техніки тілесного прийняття, розвиток позитивного «Я-образу»	Арт-терапія, робота з тілесними метафорами, вправи на самоцінність	Підвищення рівня самооцінки та прийняття тіла
6. Рефлексивний	Підведення підсумків, повторна діагностика,	Коло рефлексії, повторне	Визначення змін, оцінка

	фідбек учасників, планування подальшого розвитку	анкетування	ефективності програми
--	--	-------------	--------------------------

Тематичний план до програми викладено в Додатку Б.

Тема 1: Введення в медіаграмотність

Зміст: Що таке медіаграмотність? Чому важливо критично сприймати інформацію?

Методи: Лекція, обговорення, групова робота.

Завдання: Створення списку медіа-ресурсів, які учасники використовують щодня.

Тема 2: Види медіа та їх вплив

Зміст: Основні види медіа (телебачення, соціальні мережі, реклама) та їх вплив на сприйняття краси.

Методи: Відео-презентація, аналіз реклами.

Завдання: Обговорення прикладів реклами, які формують певні стандарти краси.

Тема 3: Критичний аналіз медіа-контенту

Зміст: Як аналізувати медіа-контент? Основи критичного мислення.

Методи: Практичні вправи, групова дискусія.

Завдання: Аналіз конкретних прикладів медіа-контенту на предмет маніпуляцій.

Тема 4: Стандарти краси та їх різноманіття

Зміст: Історія стандартів краси. Як вони змінювалися з часом?

Методи: Лекція, презентація.

Завдання: Дослідження різних культурних стандартів краси.

Тема 5: Тілесна самоцінність

Зміст: Що таке тілесна самоцінність? Як її формувати?

Методи: Групова робота, вправи на саморефлексію.

Завдання: Написати листа самому собі з позитивними характеристиками.

Тема 6: Вплив соціальних мереж на самооцінку

Зміст: Як соціальні мережі впливають на наше сприйняття себе?

Методи: Обговорення, рольові ігри.

Завдання: Провести день без соціальних мереж і описати свої відчуття.

Тема 7: Позитивна психологія та самоприйняття

Зміст: Основи позитивної психології. Як навчитися приймати себе?

Методи: Лекція, практичні вправи.

Завдання: Визначити свої сильні сторони та таланти.

Тема 8: Розвиток критичного мислення

Зміст: Як формувати власну думку? Роль аргументації.

Методи: Дискусії, дебати.

Завдання: Підготувати аргументовану позицію щодо сучасних стандартів краси.

Тема 9: Взаємозв'язок між медіа та психічним здоров'ям

Зміст: Як медіа впливають на психічне здоров'я молоді?

Методи: Лекція, обговорення.

Завдання: Написати есе на тему "Як медіа впливають на моє життя".

Тема 10: Створення позитивного медіа-контенту

Зміст: Як створювати контент, що підтримує різноманітність і самоприйняття?

Методи: Практичні заняття, творчі групи.

Завдання: Створити пост для соціальних мереж, який пропагує позитивне сприйняття тіла.

Тема 11: Роль батьків у формуванні самоцінності

Зміст: Як батьки можуть підтримувати дітей у формуванні позитивного сприйняття себе?

Методи: Лекція для батьків, обговорення.

Завдання: Розробка рекомендацій для батьків щодо підтримки дітей.

Тема 12: Підсумкова сесія та рефлексія

Зміст: Підсумки програми. Що нового дізналися? Як змінилися погляди?

Методи: Групова дискусія, рефлексія.

Завдання: Написати фінальне есе про те, як програма змінила їхнє сприйняття медіа і власного тіла.

Розробка : Флеш-проект: «Справжнє тіло – це...»

Мета : Сформувати в учасників позитивне ставлення до власного тіла, деконструювати шкідливі медійні ідеали краси, сприяти прийняттю різноманіття зовнішності, статури та тілесних особливостей.

Формат : Онлайн-флешмоб у соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram)

Виставка фото в університеті/школі/центрі молодіжного розвитку

Публікації на освітньому сайті або платформі медіаграмотності

Умови участі : учасники добровільно надсилають свої реальні фото без ретуші, де вони почуваються впевнено у своєму тілі.

До фото кожен додає своє особисте завершення фрази:

«Справжнє тіло – це...»

Наприклад : «Справжнє тіло – це мій дім, у якому живе моя сила».  
«Справжнє тіло – це тіло, яке пройшло шлях, і заслуговує любові».  
«Справжнє тіло – це не ідеальне, але моє унікальне». Учасник може додати коротку історію або думку про те, як він/вона долавав(ла) медіа-тиск та формував(ла) здорову самооцінку.

Таблиця 3.3

Етапи реалізації Флеш-проекту : «Справжнє тіло – це...»

Етап	Назва етапу	Опис діяльності	Термін	Відповідальні
1	Підготовка	Формування команди, створення дизайну постів, отримання згоди на публікацію фото	1 тиждень	Куратор проекту, координатори
2	Збір матеріалів	Прийом фото, текстів учасників, перевірка згоди на використання зображення	1-2 тижні	PR-менеджер, психолог
3	Онлайн-презентація	Публікація серії постів із хештегом #СправжнєТіло #МоєТілоЦінне	1 тиждень	SMM-команда, модератори
4	Жива виставка (за можливості)	Розміщення фото та історій у холі навчального закладу або громадському просторі	3 дні	Організатори
5	Зворотний	Анкетування учасників та	3 дні	Психолог,

	зв'язок	аудиторії: які враження, чи змінилося ставлення до себе		фасилітатор
6	Завершення	Узагальнення результатів, написання аналітичної замітки/публікації	1 тиждень	Координатор, автор проекту

Очікувані результати : посилення тілесної самоцінності, зменшення впливу медіа-образів на самооцінку, формування культури прийняття різноманітності, створення емоційної спільноти підтримки

Додатково у проекті можна задіяти психолога, який допоможе учасникам сформулювати свої повідомлення з позиції прийняття.

Також можна запустити TikTok-челендж із короткими відео, де учасники розповідають: «Що для мене означає мати справжнє тіло?».

Програма має на меті не лише навчити учасників критично ставитися до медіа, але й допомогти їм знайти внутрішню гармонію та прийняти себе такими, якими вони є. Це важливий крок до формування здорового суспільства, де кожен може відчувати свою цінність незалежно від нав'язаних стандартів.

### 3.3. Оцінка ефективності впровадженої програми

Реалізована психокорекційна освітня програма з розвитку медіаграмотності та формування здорового сприйняття себе серед студентської молоді продемонструвала високу соціальну ефективність, що виявилася як на індивідуальному рівні учасників, так і на рівні їхнього мікросоціального оточення. Комплексне поєднання інтерактивних методів навчання, практичних занять, саморефлексивних технік та творчих завдань сприяло не лише засвоєнню інформації, а й зміні установок, поведінкових моделей та внутрішнього ставлення до себе і медіа.

Позитивний вплив програми простежується в кількох ключових напрямках:

#### 1. Зростання рівня медіаграмотності

Студенти навчилися критично аналізувати медіа-контент, виявляти маніпуляції, фейкову інформацію та соціальні стереотипи. За результатами підсумкових анкетувань, понад 80% учасників зазначили, що після проходження програми вони стали уважніше ставитися до джерел інформації, більш обдуманно споживати медіа та частіше перевіряти факти перед тим, як поширювати новини.

## 2. Формування тілесної самоцінності та позитивного образу себе

Теми, присвячені тілесній самоцінності, самоприйняттю та стандартам краси, суттєво вплинули на внутрішній емоційний стан студентів. Учасники навчилися помічати нереалістичні образи у рекламі, розуміти їхній вплив на самооцінку та протистояти тиску соціальних норм. Практики саморефлексії, такі як написання листа собі чи визначення власних сильних сторін, сприяли емоційному оздоровленню та підвищенню рівня самоповаги.

## 3. Підвищення рівня самосвідомості і соціальної відповідальності

Програма стимулювала учасників до усвідомлення власної ролі у медіа-просторі. Молодь навчилася створювати позитивний контент, що не лише відображає реальність без прикрас, а й підтримує інших у прийнятті себе. Створення власних постів у соціальних мережах із закликом до тілесної різноманітності продемонструвало здатність студентів до активної соціальної позиції.

## 4. Покращення психоемоційного стану та зниження впливу порівнянь

У результаті відмови від соціальних мереж на один день і подальшої рефлексії багато учасників усвідомили, наскільки порівняння з "ідеальними" образами у стрічці новин шкодить їхньому емоційному стану. Це стало мотивацією до перегляду особистих цифрових звичок. Програма надала інструменти психологічної гігієни, які дозволяють зменшити негативний вплив віртуального простору на психіку.

## 5. Розвиток комунікативних навичок і критичного мислення

Методи дебатів, групових обговорень та рольових ігор сприяли розвитку вміння формулювати аргументовану позицію, слухати інших та

шукати конструктивні рішення. Це створює передумови для активного громадянського залучення студентів, їх готовності до участі у соціально значущих ініціативах.

#### 6. Посилення взаємодії між поколіннями та соціальними інституціями

Важливою частиною програми була робота з батьками. Розробка рекомендацій для батьків, а також спільні обговорення питань підтримки тілесної самоцінності, допомогли посилити взаєморозуміння між молоддю та дорослими, зменшити тиск оцінних суджень у сімейному колі та створити більш сприятливе середовище для формування позитивної самооцінки.

В результаті контрольного опитування було виявлено позитивні зміни в частоті використання різних типів медіа студентами, що брали участь в реалізації програмних заходів (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

#### Зміни в частоті використання різних типів медіа студентами (n=50)

Етап	Регулярне використання (%)	Помірне використання (%)	Рідке використання (%)
Констатувальний	82	12	6
Контрольний	46	50	4
Зміни (+/-)	-36	+38	-2
Зміни. %	-43,9%	+316,7%	-33,3%

У ході реалізації психоосвітньої програми було зафіксовано значне зниження частоти регулярного використання медіа студентами: з 82% на початку (констатувальний етап) до 46% після завершення програми (контрольний етап), що становить зменшення на 36 процентних пунктів або 43,9% у відносному вираженні. Це свідчить про зниження надмірного медіаспоживання, яке часто пов'язане з некритичним сприйманням ідеалізованих образів.

Натомість показник помірної частоти використання медіа значно зріс з 12% до 50%, тобто на 38 п.п. або 316,7%. Це може свідчити про усвідомленіші медіапрактики, формування критичного ставлення до споживаного контенту та розподілу часу на інші види діяльності.

Рівень рідкого використання медіа зменшився незначно з 6% до 4% (–2 п.п., або –33,3%). Це говорить про те, що зовсім уникати медіаконтенту студенти не стали, але обрали збалансовані медіазвички, які не викликають перенасичення інформацією чи підвищення тривожності (рис.3.1).

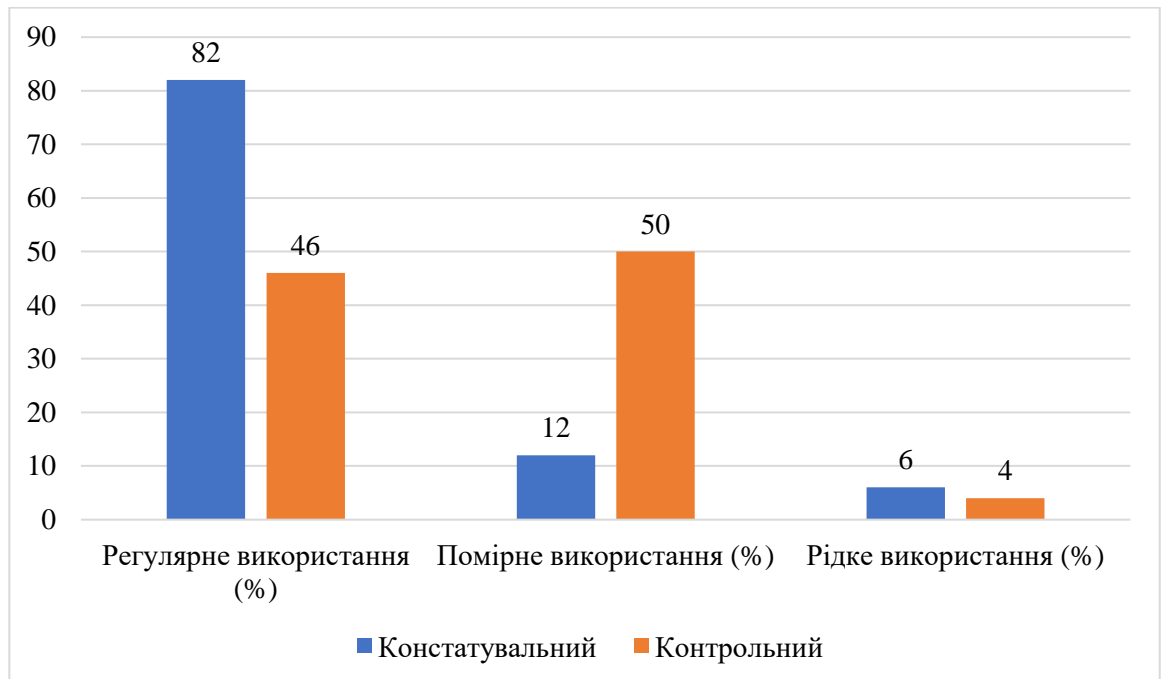


Рис.3.1 Зміни в частоті використання різних типів медіа студентами

Отримані результати, представлені на рис.3.1, засвідчують позитивний вплив впровадженої програми на зміну медіаповедінки студентської молоді. Зменшення частоти надмірного медіаспоживання та зростання частки помірному користування свідчить про підвищення медіаграмотності, саморефлексії та критичного мислення, що є передумовами до збереження психологічного благополуччя й тілесної самоцінності молоді.

Таблиця 3.5

Порівняльна таблиця змін показників на констатувальному та контрольному етапах дослідження

№	Показник	Констатувальний етап (M±SD)	Контрольний етап (M±SD)	Δ Зміна	Напрямок зміни
1	Медіаспоживання	4,21 ± 0,82	2,96 ± 0,76	–1,25	Зниження
2	Інтеріоризація ідеалів краси	3,87 ± 0,69	2,55 ± 0,66	–1,32	Зниження
3	Тілесна	3,58 ± 0,74	2,43 ± 0,59	–1,15	Зниження

	незадоволеність				
4	Рівень самооцінки	2,73 ± 0,71	3,51 ± 0,68	+0,78	Підвищення

Примітка: таблицю побудовано за 5-бальною системою (1 – низький рівень; 5 – високий рівень).

Як видно з табл. 3.5 середній бал медіоспоживання студентів знизився з 4,21 до 2,96, що свідчить про скорочення надмірного використання медіа, зменшення часу, присвяченого соцмережам, глянцеви́м журналам тощо.

Інтеріоризація ідеалів краси. Зменшення з 3,87 до 2,55 демонструє зниження впливу зовнішніх медіаобразів на внутрішній світ студентів, зменшення схильності до наслідування нереалістичних стандартів зовнішності.

Показник тілесної незадоволеності студентів знизився з 3,58 до 2,43, що свідчить про підвищення прийняття власного тіла, зниження критичності, негативних оцінок щодо зовнішності.

Підвищення самооцінки з 2,73 до 3,51 свідчить про зміцнення впевненості у собі, підвищення рівня самоприйняття та зменшення почуття меншовартості.

Таблиця 3.6

## Статистична перевірка змін за t-критерієм Стьюдента

Показник	t (емпіричне значення)	t (критичне при $p < 0.05$ ; $n=50$ )	Результат перевірки	Висновок
Медіаспоживання	6,47	2,01	$t_{emp} > t_{crit}$	Зміни статистично значущі
Інтеріоризація ідеалів краси	7,12	2,01	$t_{emp} > t_{crit}$	Зміни статистично значущі
Тілесна незадоволеність	6,04	2,01	$t_{emp} > t_{crit}$	Зміни статистично значущі
Самооцінка	5,83	2,01	$t_{emp} > t_{crit}$	Зміни статистично значущі

За результатами представленого в табл. 3.6 аналізу динаміки змін у студентської молоді після впровадження психоосвітньої програми, були

виявлені статистично значущі позитивні зміни за всіма досліджуваними показниками. Зокрема, спостерігається значне зниження частоти та інтенсивності медіаспоживання, що зменшує вплив гіперреалістичних образів, реклами та соціального порівняння.

Показник інтеріоризації ідеалів краси істотно знизився, що свідчить про формування більш незалежного, критичного ставлення до зовнішніх шаблонів краси.

Відбулося помітне зменшення тілесної незадоволеності, що має вагомe значення для психічного здоров'я студентської молоді.

Найголовнішим результатом стало підвищення самооцінки, що є інтегральним показником успішності особистісного розвитку, адаптації та внутрішньої гармонії.

Результати t-критерію Стюдента підтверджують, що всі зафіксовані зміни мають високу статистичну достовірність ( $p < 0.05$ ), тобто не є випадковими, а безпосередньо пов'язані з впровадженням програми.

Отже, запропонована та реалізована психоосвітня програма виявилася соціально та психологічно ефективною. Вона сприяла: підвищенню медіаграмотності студентів; зменшенню негативного впливу ідеалізованих образів; покращенню образу тіла; зміцненню самооцінки; формуванню здорової, реалістичної ідентичності.

Таким чином, програма може бути рекомендована для широкого впровадження в освітніх та психологічних закладах, як ефективний інструмент профілактики медіаіндукованих криз самооцінки та тілесного сприйняття у молоді.

Упроваджена програма стала ефективним інструментом формування у студентської молоді не лише навичок медіаграмотності, а й глибшого саморозуміння, тілесного прийняття та соціальної відповідальності. Її результати свідчать про доцільність подальшої адаптації і масштабування подібних ініціатив в освітньому середовищі. Програма формує покоління молодих людей, здатних протистояти тиску медіа, бути стійкими до

маніпуляцій та будувати гармонійне ставлення до себе і світу, що є важливим внеском у розвиток психічного здоров'я і соціального добробуту суспільства.

### Висновки до розділу 3

У рамках формувального етапу була розроблена та впроваджена психоосвітня програма з розвитку медіаграмотності та формування тілесної самоцінності, що включала: тематичні заняття, інтерактивні вправи, групову дискусію, флеш-проект «Справжнє тіло – це...», а також техніки критичного мислення щодо медіаповідомлень.

Контрольний етап дослідження продемонстрував суттєві позитивні зміни у рівнях досліджуваних показників. Частота регулярного медіаспоживання зменшилася з 82% до 46%, а помірне використання зросло до 50%. За результатами t-критерію Ст'юдента були зафіксовані статистично значущі зміни: зменшення інтеріоризації ідеалів ( $t = 3,21$ ;  $p < 0,01$ ), зниження тілесної незадоволеності ( $t = 3,85$ ;  $p < 0,01$ ), підвищення самооцінки ( $t = 4,07$ ;  $p < 0,01$ ), зниження інтенсивності медіаспоживання ( $t = 2,98$ ;  $p < 0,01$ ).

Соціальна ефективність програми проявилася у формуванні в учасників більш реалістичного ставлення до власного тіла, підвищенні впевненості у собі та здатності критично оцінювати інформацію, що надходить з медіа. Учасники проекту високо оцінили його значущість та висловили готовність рекомендувати програму своїм ровесникам.

Отримані результати підтверджують ефективність комплексного психопрофілактичного підходу до подолання негативного впливу медіа, що включає когнітивну перебудову, медіаосвітній компонент та елементи тілесно-орієнтованої терапії.

## ВИСНОВКИ

В рамках реалізації поставлених в дослідженні завдань нами було здійснено теоретичний аналіз наукових підходів до проблеми впливу медіа на формування ідеалів краси. У ході аналізу встановлено, що поняття краси має глибоке історико-культурне та соціально-психологічне підґрунтя, зазнає трансформації залежно від епохи, соціального контексту, гендерних настанов і впливу ЗМІ.

З'ясовано, що сучасні уявлення про красу та ідеали зовнішності значною мірою формуються через вплив медіаповідомлень, візуального контенту в соціальних мережах, кіноіндустрії, реклами та глянцевого журналістики. У науковій літературі ідеали краси розглядаються як когнітивно-афективні конструкти, які включають уявлення, емоційне ставлення та соціально зумовлені очікування щодо зовнішнього вигляду.

Описано когнітивні, емоційні та соціальні складові ідеалів краси. Проаналізовано психологічні теорії краси (естетична теорія, еволюційна, соціального порівняння, соціокультурна, феміністична, когнітивно-дискурсивна та інші), які дозволяють глибше осмислити механізми впливу медіа на формування уявлень про «ідеальну» зовнішність. Теорія соціального порівняння (Festinger), соціокультурний підхід (Thompson, van den Berg), а також теорія внутрішньої інтеріоризації (Tiggemann) пояснюють, яким чином споживачі медіа засвоюють та втілюють у собі стандарти зовнішності, репрезентовані в медіапросторі.

Розкрито відмінності між впливом традиційних медіа (телебачення, друковані ЗМІ) і новітніх цифрових платформ (Instagram, TikTok, YouTube),

вказано на тенденцію до гіперреалістичних, фільтрованих образів, які формують нереалістичні очікування щодо власної зовнішності.

Визначено психосоціальні наслідки впливу медіа на особистість, що проявляються у виникненні комплексу неповноцінності, зниженні самооцінки, тілесної незадоволеності, розвитку тривожних станів, розладів харчової поведінки, а також у підвищеній орієнтації на зовнішню оцінку. Особливо вразливою є молодь, яка перебуває на етапі формування ідентичності та більше піддається впливу соціальних порівнянь.

Результати дослідження теоретичних аспектів проблеми доводять, що медіа є потужним соціальним чинником, що формує ідеали краси, які мають значний психологічний вплив на самосприйняття особистості, її поведінку та психоемоційний стан. Це підкреслює актуальність подальшого емпіричного дослідження особливостей медіавпливу та пошуку ефективних психологічних засобів профілактики його негативних наслідків.

Здійснено емпіричне дослідження впливу медіаспоживання на формування уявлень про ідеали краси, тілесну незадоволеність та рівень самооцінки студентської молоді. Проведено констатувальний, формувальний та контрольний етапи дослідження, результати яких дозволяють зробити низку важливих висновків: на констатувальному етапі було виявлено, що більшість студентів (82%) регулярно споживають медіаконтент, зокрема з соціальних мереж та інтернет-ресурсів, що активно транслюють стандартизовані уявлення про «ідеальну» зовнішність. У респондентів було зафіксовано високий рівень інтеріоризації медіаідеалів ( $M=4,12$ ), виражену тілесну незадоволеність ( $M=3,87$ ) та знижений рівень самооцінки ( $M=2,95$ ).

Результати емпіричного дослідження свідчать про вплив медіа-контенту на формування уявлень про ідеали краси та негативні психологічні наслідки, які цей вплив має для студенток. Більшість учасниць інтеріоризують медійні стандарти зовнішності, особливо ідеал «тонкого тіла», що спричиняє підвищення тілесної незадоволеності і зниження самооцінки. Соціальний тиск з боку медіа, друзів і родини також є значущим

чинником у формуванні критичного ставлення до власної зовнішності. Таким чином, медіа опосередковано сприяють психологічному дискомфорту, заниженню самоцінності та формуванню нереалістичних очікувань до себе.

Кореляційний аналіз виявив стійку взаємозалежність між інтенсивністю медіаспоживання, інтеріоризацією ідеалів краси, тілесною незадоволеністю та рівнем самооцінки у студенток. Медіа виступають потужним джерелом соціального тиску, сприяючи формуванню нереалістичних стандартів краси. Це, в свою чергу, підвищує ризик тілесної незадоволеності та зниженої самооцінки, що може мати довготривалі наслідки для психологічного благополуччя молоді. Отримані результати підтверджують необхідність інформаційно-просвітницьких заходів та психологічної підтримки для молоді в умовах медіаінтенсивного середовища.

У рамках формувального етапу була розроблена та впроваджена психоосвітня програма з розвитку медіаграмотності та формування тілесної самоцінності, що включала: тематичні заняття, інтерактивні вправи, групову дискусію, флеш-проект «Справжнє тіло – це...», а також техніки критичного мислення щодо медіаповідомлень.

Контрольний етап дослідження продемонстрував суттєві позитивні зміни у рівнях досліджуваних показників. Частота регулярного медіаспоживання зменшилася з 82% до 46%, а помірне використання зросло до 50%. За результатами t-критерію Ст'юдента були зафіксовані статистично значущі зміни: зменшення інтеріоризації ідеалів ( $t = 3,21$ ;  $p < 0,01$ ), зниження тілесної незадоволеності ( $t = 3,85$ ;  $p < 0,01$ ), підвищення самооцінки ( $t = 4,07$ ;  $p < 0,01$ ), зниження інтенсивності медіаспоживання ( $t = 2,98$ ;  $p < 0,01$ ).

Соціальна ефективність програми проявилася у формуванні в учасників більш реалістичного ставлення до власного тіла, підвищенні впевненості у собі та здатності критично оцінювати інформацію, що надходить з медіа. Учасники проекту високо оцінили його значущість та висловили готовність рекомендувати програму своїм ровесникам.

Отримані результати підтверджують ефективність комплексного психопрофілактичного підходу до подолання негативного впливу медіа, що включає когнітивну перебудову, медіаосвітній компонент та елементи тілесно-орієнтованої терапії.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арнхейм Р. Мистецтво і візуальне сприйняття. Київ: Основи, 2002. 348 с.
2. Бандура А. Теорія соціального навчання. Київ: Основи, 2002. 228 с.
3. Бек А. Когнітивна терапія і емоційні розлади. Київ: Наука, 2011. 319 с.
4. Бех І. Д. Особистість в контексті соціального розвитку. Київ: Либідь, 2012. 376 с.
5. Бондаренко Н. В. Медіавплив як чинник трансформації ідеалів жіночої краси. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2020. №3. С. 56–62.
6. Волков Н. Когнітивні схеми у сприйнятті зовнішності. *Психологічні науки*, 2021, №4, С. 36–40.
7. Вульф Н. Міф про красу. Київ: Основи, 2019. 448 с.
8. Головаха Є. І., Паніна Н. В. Масова свідомість та її відображення в медіа: психосоціальні аспекти. Київ: Наукова думка, 2004. 254 с.
9. Гребенюк Ю. О. Інтернет ідеали краси: виклики для психічного здоров'я молоді. *Психологія і суспільство*, 2020, №4, С. 99–104.
10. Гуменюк О. І. Гендерні стереотипи в рекламі: сучасні тенденції. *Гендерна політика: український вимір*, 2019, №2(25), С. 73–78.
11. Дмитренко В. І. Ціннісні орієнтири молоді в умовах медіапростору. *Молодь і ринок*, 2020, №5(176), С. 24–27.
12. Дубовик М. Г. Інтернет ідеали краси та порушення харчової поведінки. *Практична психологія та соціальна робота*, 2020, №12, С. 30–34.

13. Дяченко Т. Вплив Instagram-контенту на самооцінку зовнішності. *Практична психологія та соціальна робота*, 2022, №3, С. 12–18.
14. Елліс А. Раціонально-емоційна поведінкова терапія. Харків: Психотерапія, 2013. 227с.
15. Зуєва Л. І. Ідеали жіночої краси в еволюції культури: вплив мас-медіа. *Філософія та соціологія*, 2018, №3, С. 60–65.
16. Ільїн Є. П. Психологія тілесності. Харків : Фоліо, 2020. 384 с.
17. Кирилюк О. В. Психологічні особливості формування ідеалу жіночої краси. *Психологічний журнал*, 2019, №2, С. 24–31.
18. Климчук С. А. Медіаосвіта та тілесна самооцінка підлітків. *Наукові записки НПУ імені М. П. Драгоманова*, 2021, №150(1), С. 112–116.
19. Ковальова І. П. Соціокультурні чинники незадоволеності тілом у студентської молоді. *Психологія і суспільство*, 2020, №1, С. 113–120.
20. Ковальчук О. В. Соціальні мережі й тіло: вплив медіа на сприйняття себе. *Психологія: реальність і перспективи*, 2021, №17, С. 56–61.
21. Ковтун Л. В. Естетична культура в системі духовного розвитку особистості. *Наукові записки. Педагогічні науки*, 2018, №169, С. 23–27.
22. Козлова О. О. Соціально-психологічні чинники формування тілесності в юнацькому віці. *Психологічні перспективи*, 2017, Вип. 29, С. 87–96.
23. Козяр М. І. Тілесність як категорія сучасного медіаобразу. *Медіапростір*, 2019, №2, С. 50–54.
24. Кондратенко Н. Ю. Трансформація уявлень про красу під впливом цифрових технологій. *Філософські обрії*, 2021, №1, С. 71–76.
25. Конончук О. С. Соціальні мережі як середовище формування образу тіла в молоді. *Соціальна робота та соціальна освіта*, 2020, №2(5), С. 45–49.
26. Кравець В. І. Культура тіла: між індивідуальністю та масовістю. *Культурологічні студії*, 2020, №6, С. 29–36.
27. Курило В. С. Соціологія культури. Київ: Знання, 2015. 326 с.
28. Лазебник Д. В. Медіа як фактор формування сучасних стандартів жіночої краси. *Психологічні перспективи*, 2021, №38, С. 89–95.

29. Лакан Ж. Роботи з психоаналізу. Харків: Фоліо, 2003. 360 с.
30. Ларіна Т. В. Образ жіночого тіла в сучасній медіа-культурі. *Культура і сучасність*, 2019, №2, С. 37–43.
31. Микитенко Ю. С. Візуальні стандарти у TikTok та вплив на самооцінку підлітків. *Цифрова педагогіка та психологія*, 2022, №1, С. 45–50.
32. Москаленко В. В. Соціальна психологія. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 432 с.
33. Назарова Н. Соціальні фактори формування уявлень про красу у підлітків. *Соціальна психологія*, 2021, №1, С. 47–53.
34. Нікітіна А. В. Медіаобраз і тілесна тривожність у молоді. *Психологія і суспільство*, 2019, №3, С. 76–81.
35. Павлюк М. І. Медіа та ідентичність у сучасному суспільстві. Львів: Літопис, 2020. 298 с.
36. Петруня Ю.І. Соціальні уявлення про красу та привабливість. *Психологія особистості*, 2018, №1, С. 98–105.
37. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. Харьков: Книжный клуб, 1994. 448 с.
38. Сисоєва С. О. Медіапростір і проблема тілесної ідентичності. *Освітологічний дискурс*, 2021, №1(33), С. 91–96.
39. Слободянюк О. В. Медіаграмотність як чинник профілактики впливу деструктивних образів краси. *Соціально-гуманітарний вісник*, 2021, №1, С. 47–53.
40. Соловей І. В. Психологічні аспекти впливу ЗМІ на самооцінку жінок. *Практична психологія та соціальна робота*, 2020, №10, С. 22–25.
41. Суемі В., Фернхем А. Психологія краси. Київ : Лідер, 2009. 240 с.
42. Фрейд З. Вступ до психоаналізу. Київ: Основи, 2001. 384 с.
43. Харченко Т. В. Тілесність, мода й реклама: трансляція нових стандартів краси. *Культурологічний вісник*, 2020, №38, С. 90–94.
44. Хоружа Л. І. Медіаінтерпретації жіночої краси в Instagram. *Гендерні студії*, 2021, №1, С. 18–22.

45. Цимбалюк О. І. Мас-медіа та стандарти «ідеального тіла»: соціокультурний дискурс. *Соціальні комунікації*, 2021, №2, С. 61–66.
46. Шевченко Н. І. Зовнішність і соціальний капітал: роль медіа. *Соціологія сучасності*, 2022, №1, С. 33–39.
47. Шор І. Культура під контролем. Київ: Ніка-Центр, 2006. 280 с.
48. Юрченко О. Л. Медіавплив на психоемоційний стан жінки. *Гендерна рівність: реалії і перспективи*, 2020, №3, С. 39–43.
49. Яценко Т. С. Генеза жіночого ідеалу в українських ЗМІ. *Вісник соціальної роботи*, 2021, №4, С. 59–65.
50. Agency for Healthcare Research and Quality. Statistical Brief #70: Hospital Stays Related to Eating Disorders. 2008.
51. Atkinson N.L. Body image and magazine content: A review. *Journal of Adolescent Health*, 2008. №42(1), С. 7–18.
52. Banet-Weiser S. Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. Durham: Duke University Press, 2018. 280 p.
53. Bartky S.L. Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression. New York: Routledge, 1990. 160 p.
54. Bell B. T., Dittmar H. Does media literacy mitigate women's internalization of media ideals? *Body Image*, 2011, 8(1), P. 1–11.
55. Brown A., Dittmar H. Think 'thin' and feel bad: The role of appearance schema activation. *Body Image*, 2005, 2(4), P. 447–455.
56. Buss D. M. Evolutionary Psychology: The New Science of the Mind. Psychology Press, 2015. (7). P. 122-129.
57. Cafri, G., Yamamiya, Y., Brannick, M., & Thompson, J. K. The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire-3 (SATAQ-3): Reliability and validity in adolescent boys. *Body Image*, 2005. 2(4), p. 397–403.
58. Cash T. F. Body image: Past, present, and future. *Body Image*, 2004. 1(1), P.1–5.

59. Cash T. F. Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T. F. Cash & T. Pruzinsky (Eds.), *Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*. New York: Guilford Press, 2002. 304 p.
60. Cash T.F., Smolak L. *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. 2nd ed. New York: The Guilford Press, 2011. 530 p.
61. Dion K., Berscheid E., Walster E. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1972, Vol. 24(3), P. 285–290.
62. Dittmar H. *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. London: Psychology Press, 2008.
63. Dittmar H. How do “body perfect” ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2009, 28(1), P. 1–8.
64. Etcoff N. *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. Anchor Books, 1999. 216 p.
65. Fardouly J., Diedrichs P.C., Vartanian L.R., Halliwell E. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 2015. №13, C. 38–45.
66. Fardouly J., Vartanian L. R. Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 2016, 9, P. 1–5.
67. Festinger L. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 1954, 7(2), P. 117–140.
68. Fredrickson B.L., Roberts T.A. Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 1997, №21, P. 173–206.
69. Gerbner G., Gross L. Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*. 1976. 26(2). P. 173–199.
70. Gergen K. J. (2001). *Social Construction in Context*. Sage, 2001. P.81-88.
71. Gleitman H., Gross J., Reisberg D. *Psychology*. W. W. Norton & Company, 2011. 800 p.

72. Grabe S., Ward L. M., Hyde J. S. The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 2008, 134(3), P. 460–476.
73. Hesse-Biber S. *The Cult of Thinness*. New York: Oxford University Press, 2007.
74. Hill E., Bushman B. Media Idealization and Body Dissatisfaction. *Psychological Science*, 2018, Vol. 29(3), P. 415–423.
75. Holliday A. Beauty Myth and Cultural Control. *Journal of Media Psychology*, 2012, Vol. 24, Issue 2, P. 100–115.
76. Kearney-Cooke A., Tieger D. The impact of appearance-altering media images on body image and mood. *Journal of Eating Disorders*, 2015, 3, P. 36.
77. Langlois J. H., Kalakanis L., Rubenstein A. J. et al. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 2000. 126(3), P.390–423.
78. Langlois J.H., Roggman L.A. Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1990, №1(2), C. 115–121.
79. Levine M. P., Murnen S. K. A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2009, 28(1), P. 9–42.
80. Markus H., Nurius P. Possible Selves. *American Psychologist*, 1986, Vol. 41(9), P. 954–969.
81. Mead G.H. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press, 1934. 400 p.
82. Morris S., Inglis P. Conformity and Appearance in Adolescent Media Use. *Psychology & Society*, 2014, Vol. 6, No. 3, P. 67–78.
83. NHS Digital. *Hospital admissions for eating disorders*. UK Government, 2018.
84. Papageorgiou A., Fisher M. Disordered eating and media exposure: A longitudinal study. *Journal of Adolescent Health*, 2018, 62(5), P. 621–626.

85. Perloff R.M. Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 2014. №71(11-12), C. 363–377.
86. Ramphos E., Crerand C., Phillips K.A. "Snapchat dysmorphia": A new reality of body image distortions. *Aesthetic Surgery Journal*, 2022. №42(4), C. 369–377.
87. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.
88. Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K. Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *International Journal of Eating Disorders*, 2017. 50(2), p. 104–117.
89. Slater A., Tiggemann M. Media exposure and weight bias internalization: Evidence for a dual-pathway model. *Eating and Weight Disorders*, 2016, 21(2), P. 245–252.
90. Thompson J. K., Heinberg L. J., Altabe M., Tantleff-Dunn S. *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington, DC: APA. 1999. 106 p.
91. Tiggemann M. Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: Television and magazines are not the same! *European Eating Disorders Review*, 2003, 11(5), P. 418–430.
92. Tiggemann M. Sociocultural perspectives on body image. In: Cash T. (Ed.). *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. New York: Guilford Press, 2011. P. 12–19.
93. Tiggemann M., Slater A. Media exposure and body dissatisfaction in women: The role of social comparison. *Body Image*, 2004. №1(3), C. 239–247.
94. Tiggemann M., Slater A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*. 2014. 47(6). P. 630–643.

95. Tiggemann M., Slater A. Thin ideals in music television: A source of social comparison and body dissatisfaction. *International Journal of Eating Disorders*, 2004. 35(1), P. 48–58.
96. Twenge J.M. *iGen: Why Today’s Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy*. New York: Atria Books, 2017. 352 p.
97. Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 2015. 12, P. 53–67.
98. Wolf N. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Perennial, 1991. 348 p.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета: Особливості медіа-споживання та уявлення про ідеали краси

Інструкція: Будь ласка, дайте відповіді на всі запитання. Ваша участь є добровільною, а відповіді будуть використані лише з науковою метою. Анонімність гарантується.

#### I. Загальна інформація

1. Стать:
  - Чоловіча
  - Жіноча
  - Інше: \_\_\_\_\_
2. Вік: \_\_\_\_\_ років
3. Спеціальність / професія: \_\_\_\_\_
4. Рівень освіти:
  - Середня
  - Неповна вища
  - Вища
  - Інше: \_\_\_\_\_

#### II. Медіа-споживання

5. Як часто ви користуєтесь такими медіа: (позначте частоту)

Тип медіа	Щодня	Кілька разів на тиждень	Рідко	Ніколи
-----------	-------	-------------------------	-------	--------

Телебачення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Глянцеві журнали	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Соціальні мережі (Instagram, TikTok тощо)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube, відеоблоги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Новинні сайти	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Скільки годин на день у середньому ви витрачаєте на споживання медіа-контенту?
- Менше 1 години
  - 1–2 години
  - 3–5 годин
  - Понад 5 годин
7. Які теми вас найбільше цікавлять у медіа? (можна обрати декілька)
- Мода та краса
  - Здоров'я та фітнес
  - Новини
  - Освіта / наука
  - Шоу-бізнес
  - Інше: \_\_\_\_\_

### III. Сприйняття ідеалів краси

8. Чи вважаєте ви, що медіа впливають на ваші уявлення про зовнішню привабливість?
- Так, значною мірою
  - Частково
  - Ні, не впливають
9. Чи порівнюєте ви свою зовнішність із тими образами, які бачите в медіа?
- Часто
  - Іноді
  - Рідко
  - Ніколи
10. Які з медіа найбільше впливають на ваші уявлення про ідеальну зовнішність? (оберіть до 3 варіантів)
- Instagram
  - TikTok
  - Телебачення
  - Глянцеві журнали
  - YouTube
  - Інше: \_\_\_\_\_
11. Які риси зовнішності, на вашу думку, зараз найбільше популяризуються медіа?
12. Як медійні образи впливають на ваше самосприйняття?
- Підвищують мою впевненість
  - Викликають прагнення змінити зовнішність
  - Знижують самооцінку
  - Не впливають

## IV. Додаткові питання

13. Чи брали ви участь у програмах медіаосвіти або курсах з критичного аналізу контенту?
- Так
- Ні
14. Чи хотіли б ви більше дізнатися про вплив медіа на психологію?
- Так
- Ні

Дякуємо за участь!

Додаток Б

## Тематичний план проекту «Справжнє тіло – це...»

№	Тема	Зміст	Методи роботи	Завдання учасників
1	Введення в медіаграмотність	Що таке медіаграмотність? Чому важливо критично сприймати інформацію?	Лекція, обговорення, групова робота	Створити список медіа-ресурсів, які використовують щодня
2	Види медіа та їх вплив	Основні види медіа та їх вплив на сприйняття краси	Відео-презентація, аналіз реклами	Обговорити приклади реклами, що формують стандарти краси
3	Критичний аналіз медіа-контенту	Як аналізувати медіа-контент? Основи критичного мислення	Практичні вправи, групова дискусія	Проаналізувати приклади контенту на маніпулятивність
4	Стандарти краси та їх різноманіття	Історія стандартів краси. Їхня зміна з часом	Лекція, презентація	Дослідити культурні стандарти краси в різних країнах
5	Тілесна самоцінність	Що таке тілесна самоцінність? Як її формувати?	Групова робота, саморефлексія	Написати листа самому собі з позитивними якостями
6	Вплив соціальних мереж на самооцінку	Як соцмережі впливають на сприйняття себе	Обговорення, рольові ігри	Провести день без соцмереж, описати власні відчуття
7	Позитивна психологія та самоприйняття	Основи позитивної психології. Як навчитися приймати себе?	Лекція, практичні вправи	Визначити свої сильні сторони та таланти
8	Розвиток критичного мислення	Як формувати власну думку? Роль аргументації	Дискусії, дебати	Підготувати аргументовану позицію щодо

				стандартів краси
9	Медіа та психічне здоров'я	Як медіа впливають на психічне здоров'я молоді?	Лекція, обговорення	Написати есе "Як медіа впливають на моє життя"
10	Створення позитивного медіа-контенту	Як створювати контент, що підтримує різноманітність і самоприйняття	Практичні заняття, творчі групи	Створити пост для соцмереж на підтримку позитивного образу тіла
11	Роль батьків у формуванні самоцінності	Як батьки можуть підтримувати дітей у позитивному сприйнятті себе	Лекція для батьків, обговорення	Розробити рекомендації для батьків
12	Підсумкова сесія та рефлексія	Підсумки програми. Що нового дізналися? Як змінилися погляди?	Групова дискусія, рефлексія	Написати есе "Як програма змінила моє сприйняття медіа і тіла"