

УДК 316.77:159.922.8

Керасір Назар Романович**(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Маслова Ю. П.)
Національний університет «Острозька академія», м. Острог****INSTAGRAM ЯК МЕДІАПЛАТФОРМА ФОРМУВАННЯ
УЯВЛЕНЬ ПРО КРАСУ В МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Анотація. У статті розглянуто актуальну проблему щодо впливу соціальної мережі Instagram на процес формування сучасних стандартів краси серед української молоді. Проаналізовано теоретичні основи дослідження стандартів краси, їх історичну еволюцію та роль соціальних медіа у формуванні. Досліджено функційні можливості, особливості візуального контенту та механізми впливу інфлюенсерів на уявлення про красу.

Ключові слова: стандарти краси, соціальні мережі, Instagram, інфлюенсери, візуальна культура, психологічний вплив.

У сучасному комунікативному середовищі соціальні мережі, зокрема платформа Instagram, функціують як потужні інструменти формування соціокультурних норм і естетичних орієнтирів у сфері зовнішності – зокрема щодо *одягу, зачісок, макіяжу* та загального уявлення про *фізичну привабливість*. Особливо вразливими до впливу таких візуально-комунікативних практик є молодіжні аудиторії, які становлять значну частку активних користувачів цифрового простору. Мережа Instagram налічує понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця та функціонує в сучасному світі як глобальний візуальний медіаресурс, контент якого має високий рівень *естетизації* та *селективної репрезентації реальності*. Візуальні повідомлення, які циркулюють у межах цієї платформи, часто відтворюють ідеалізовані образи, що значною мірою віддалені від повсякденного досвіду реципієнтів. Унаслідок цього формується *уніфікований, нормативізований еталон зовнішності*, який сприймається як соціальна модель, варта наслідування, навіть без *критичної оцінки* чи когнітивної рефлексії з боку користувача. Відтак соціальну мережу Instagram можна розглядати як *медіаканал* із високим упливовим потенціалом, що не лише відображає актуальні тенденції в галузі візуальної культури, а й активно їх продукує, репродукує й легітимує в масовій свідомості.

Цікавим видається опитування К. С. Вариводи, яке свідчить, що соціальні мережі є невід’ємною частиною життя українських студентів: лише 3 % не користуються ними взагалі. Основні мотиви реєстрації – спілкування (90 %), пошук нових знайомств (47 %) та отримання цікавої інформації (70 %). Водночас жоден із респондентів не пов’язує використання соціальних мереж із навчальною діяльністю. Приблизно половина опитаних вважає їх засобом марного витрачання часу, а понад 50 % визнають залежність від соцмереж (24 % – повну, 28 % – часткову) [1]. Такі результати дослідження засвідчують високий ступінь залученості молоді до соціальних мереж, що функціують переважно як інструменти *неформальної комунікації* та *розваг*, водночас спричиняючи зростання ознак цифрової залежності у студентському середовищі. Важливо зазначити, що від часу проведення цього дослідження ситуація лише загострилася: глобальна пандемія COVID-19, перехід до дистанційної взаємодії, соціальна ізоляція, а також загаль-

на цифровізація освітнього й культурного простору призвели до ще більшого зростання часу, проведеного в мережі, й відповідно до поглиблення феномену залежності від соціальних медіа серед молодіжної аудиторії.

Відтак мережа Instagram є одним із найпотужніших чинників формування сучасних естетичних стандартів серед української молоді, сприяючи виникненню *спотвореного сприйняття реальності* через постійне порівняння себе з ідеалізованими, візуально сконструйованими образами. Варто виокремити 4 основні аспекти впливу: *цифрова краса* як нова візуальна норма; *культ інфлюенсера* як носія авторитетного естетичного дискурсу; *нормалізація недоскопного* як механізм стандартизації ідеалів; *порівняльна поведінка користувачів* як чинник самосприйняття й емоційної дестабілізації.

Цифрова краса – це сучасний феномен, що репрезентує візуально ідеалізовані образи, сконструйовані за допомогою технологічних засобів у середовищі соціальних мереж. Вона формується через сукупність візуальних втручань – корекцію освітлення, вибір ракурсів, застосування фільтрів, кольорову обробку, використання Photoshop або штучного інтелекту, – що в комплексі створюють недоскопний еталон зовнішності. Попри уявну безневинність окремих елементів, накопичувальний ефект цих практик продукує викривлену реальність, що сприймається як норма. Цифрова краса функціонує як механізм демонстрації ідеалізованої версії людини, що, за результатами досліджень, знижує впевненість у власній природній зовнішності та стимулює потребу в постійній самокорекції задля соціального прийняття. Унаслідок цього формується залежність від штучного візуального конструювання, відмова від якого є психологічно ускладненою [6].

Натомість *культ інфлюенсера* є стійким соціокультурним явищем, що має історичні витоки, але зазнав трансформації в умовах цифрової епохи. Ідеалізація публічних осіб та прагнення до наслідування були притаманні людству ще з давніх часів, однак раніше цей процес був обмежений засобами масової комунікації, просторовою дистанцією та чітким розмежуванням між публічною й повсякденною сферами. З поширенням соціальних мереж, зокрема Instagram, механізми популярності стали доступними практично кожному користувачеві, а сам процес ідентифікації з лідерами думок значно спростився. Популярність тепер здобувається шляхом візуального вирізнення – через *стилізацію зовнішності*, *екстраординарні локації* або *цифрову модифікацію* образу. Інфлюенсери стали новими агентами соціального впливу, які одночасно функціонують як об'єкти наслідування та генератори норм. За спостереженнями дослідників, зображення людей регулярно піддаються редагуванню та фільтрації з метою вираження індивідуальності, відповідності соціальним ідеалам або просування певного суспільного порядку денного [2]. Відтак культ інфлюенсера втратив елітарний вимір і трансформувався в модель горизонтального наслідування, у межах якої кожен може водночас бути і спостерігачем, і об'єктом для імітації. Така тенденція спричинила ситуацію, в якій формування трендів стало справою одного візуального повідомлення, розміщеного впливовим користувачем: за ним стежать не лише пересічні користувачі, а й мікроінфлюенсери, які відтворюють його естетику, посилюючи ефект наслідування в комунікативному ланцюжку.

Нормалізація недосяжного – це один із ключових аспектів впливу соціальних мереж, що реалізується через систематичну репрезентацію візуальних ідеалів, які є малодоступними або практично недосяжними для більшості користувачів. Показовим прикладом у цьому контексті є популяризація тілесного ідеалу, зокрема фітнес-естетики. Під впливом високого попиту на образ фізично привабливого, підтягнутого тіла інфлюенсери масово транслують відповідні візуальні моделі, що спричиняє ефект вторинного наслідування всередині самого середовища інфлюенсерів. Як засвідчують результати досліджень, ідеал жіночої тілесності впродовж десятиліть зміщувався в бік худорлявості, а нещодавно був доповнений фігурою, яка поєднує худорлявість і виражену м'язовість – так званий «ідеал підтягнутості», що активно продукується в межах контенту *fitspiration* [5]. На практиці досягнення такого типу зовнішності є вкрай складним, тому дедалі частіше візуальні образи вдосконалюються цифровими засобами. Зі збільшенням кількості подібного контенту, коли тисячі акаунтів демонструють уніфікований тілесний еталон, у пересічного користувача формується когнітивна установка на його нормативність. Отже, ідеал, який є винятковим і часто штучно сконструйованим, у масовій свідомості інтерпретується як соціальна норма, що провокує психологічний дискомфорт, порівняльну поведінку та спотворене самосприйняття.

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

Отже, соціальна мережа Instagram постає в сучасному світі як потужний *соціокомунікативний інструмент*, що чинить суттєвий вплив на формування естетичних норм і уявлень про зовнішність у свідомості молоді. Через візуальний контент, згенерований інфлюенсерами та часто підданий цифровій обробці, транслуються ідеалізовані образи, що не відповідають реальності. Постійне порівняння себе з такими уніфікованими еталонами краси спричиняє *викривлення самосприйняття, зниження самооцінки, емоційний дискомфорт* та інші психосоці-

альні ризики, що засвідчує деструктивний потенціал цифрової естетики в контексті молодіжної ідентичності.

Список використаних джерел

1. Варивода К. С. Позитивні й негативні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах. *Журнал науковий огляд*. 2015. № 7(17). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/145611375.pdf>
2. Шиделко А. В., Волкова А. М. Нереалістичні стандарти краси у віртуальному медіа-просторі. *Global Science: Prospects and Innovations* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2024. С. 335–338. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/04/GLOBAL-SCIENCE-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-25-27.04.24.pdf#page=335>
3. Social media and body image: Relationships between social media appearance preoccupation, self-objectification, and body image / K. Brasil, C. Mims, M. Pritchard, R. McDermott. *Body Image*. 2024. Vol. 51. DOI: 10.1016/j.bodyim.2024.101767.
4. Beauty ideals modulate recognition of filtered images / I. Flores Bravo, G. Saux, T. Speranza, V. Ramenzoni. *Body Image*. 2025. Vol. 52. P. 101819. DOI: 10.1016/j.bodyim.2024.101819.
5. Samson L., Zaitsoff S. L. Appearance comparison on Instagram: The impact of fitspiration and transformation imagery on young women's body satisfaction. *Eating Behaviors*. 2023. Vol. 51. P. 101812. DOI: 10.1016/j.eatbeh.2023.101812.
6. Sharma A., Sanghvi K., Churi P. The impact of Instagram on young adult's social comparison, colourism and mental health: Indian perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2022. Vol. 2, № 1. P. 100057. DOI: 10.1016/j.jjime.2022.100057.



УДК 004.8+658.5

Кильницький Олександр Іванович

(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент **Прізунов О. В.**)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ МОДЕЛЕЙ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Анотація. Генеративний штучний інтелект (ГШІ) трансформує управлінські процеси в бізнесі, сприяючи автоматизації, аналітиці та стратегічному плануванню. Його впровадження створює нові можливості, але потребує обережності та ретельності.

Ключові слова: генеративний штучний інтелект, управління, бізнес, автоматизація.

Генеративний штучний інтелект (ГШІ) є передовою технологією, що вирізняється своєю здатністю створювати унікальний контент і викликає значний інтерес у фахівців різноманітних секторів економіки: інформаційні технології, медіа та розваги, маркетинг і реклама, фінанси, охорона здоров'я, освіта та промисловість тощо [1; 2]. З моменту публічного запуску великої мовної моделі ChatGPT компанією OpenAI у листопаді 2022 року світ став свідком надзвичайного зростання популярності ГШІ, що підкреслює нагальну потребу в глибокому розумінні його впливу на бізнес та процеси прийняття рішень. Розглядаючи ГШІ як наступний етап технологічної революції, він має потенціал докорінно змінити економі-

X Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 11 квітня 2025 р.)