

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА  
ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ПРОБЛЕМАТИКА БОДПОЗИТИВУ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ  
МАТЕРІАЛАХ: ПРОЄКТ «У ПАСТЦІ ІДЕАЛУ»**

Здобувача першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
групи ЖУРБ-1-22-4.0д.

галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01  
Журналістика  
Обушна Дарія Вікторівна

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів  
мають посилання на відповідне  
джерело

\_\_\_\_\_ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:  
Фруктова Я.С.,  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики та  
нових медіа

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

\_\_\_\_\_

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_

м. Київ – 2026 рік

<b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....</b>	<b>2</b>
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	2
1.2. Мета і завдання роботи.....	5
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	6
<b>II. СПЕЦИФІКАЦІЯ.....</b>	<b>8</b>
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	8
2.2. Структура/ рубрикація медіапроєкту.....	11
2.3. Контент та засоби виразності.....	13
2.4. Технічні й програмні засоби.....	14
2.5. Сфера застосування та результати апробації.....	15
2.6. Висновки.....	20
<b>III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>22</b>
<b>IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....</b>	<b>26</b>
<b>V. АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>44</b>
<b>V. ANOTATION.....</b>	<b>45</b>

# **I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

## **1.1. Обґрунтування актуальності проєкту**

У сучасному медіапросторі було виявлено доволі помітну тенденцію, яка впливає на соціальну реальність, де жіноче тіло посідає одне з центральних місць. Кінематограф, реклама, фотографія, медіа та інші візуальні матеріали десятиліттями транслюють жінок через приховані або прямі візуальні коди, які формують штучно створений образ. Такий надмірний фокус на вигляді тіла формує колективне уявлення про «норму», яка часто перетворює жіночу ідентичність на об'єкт споживання. Проаналізувавши репрезентацію жінки в медіаісторії протягом років, було окреслено тезу про те, що підпорядкування зовнішнім стандартам призводить до глибокого вкорінення культури об'єктивації, сексуалізації та стереотипізації.

Актуальність проєкту зумовлена агресивною капіталізацією жіночої зовнішності в умовах тотальної цифровізації. Наразі існує тенденція, що сучасні медіаплатформи стали майданчиками для поширення деструктивних феноменів. Наприклад, «Instagram-face», що означає стандартизований ідеал краси, який формується соціальними мережами, фільтрами та косметологічними процедурами. Або домінування «чоловічого погляду» (male gaze), у теорії якого лежить феміністична думка про те, що жінок зображують у мистецтві, літературі та медіа з точки зору гетеросексуальних чоловіків, аби перетворити їх на об'єкти сексуального задоволення глядача.

У бакалаврській роботі було досліджено різні види контенту та маніпуляцій, які зображують жінок як пасивний елемент візуальної культури. Що згодом формує у споживачів викривлене самосприйняття та

провокує розвиток соціальної тривожності. Проект спрямований на деконструкцію цих механізмів та аналіз історії жіночої об'єктивації, де жінка виконує роль фону для чоловічого героя. Дослідження демонструє, що ненависть до власного тіла сьогодні не є випадковим психологічним станом окремої людини, а виступає штучно сконструйованою пасткою, на якій побудована ціла індустрія. Враховуючи всі ці фактори, тема бакалаврського проєкту важлива тим, щоб донести до аудиторії механіку перетворення жіночої невпевненості на фінансовий капітал великих корпорацій. Детально розібравши сучасний український медіапростір, було з'ясовано що в соцмережах критичний бракує глибокого журналістського аналізу візуальної культури через призму жіночого погляду. Ми щодня споживаємо контент, який десятиліттями диктує канони конвенційної привабливості, однак, дискусія про те, хто отримує прибуток від нашого відчуття «недосконалості», часто залишається поза порядком денним у медіа. Саме тому вирішенням цього стало створення YouTube-канал «Мій вимір», де центральним предметом дослідження стає відеоесе «У пастці ідеалу» у метафоричному та прямому значенні.

Відеоесе «У пастці ідеалу» (повна назва якого є «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? | БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ») фокусується на тому, як історичні канони трансформувалися в сучасні цифрові в'язниці, або ж пастки. Новизна проєкту полягає в поєднанні журналістського розслідування з філософським підходом до візуальності та авторської подачі. Також було використано сучасні методи монтажу, які роблять матеріал прикладним та релевантним. Під час роботи над відео було приділено особливу увагу тому, як саме ми дивимося на жінку через «чоловічий погляд», що мімікрував під «сприйняття свого тіла», що визначається зовнішнім ринком. Свобода починається там, де ми усвідомлюємо маніпуляцію та токсичні тенденції, і це є головною місією

мого каналу.

Творча складова при створенні матеріалу базувалася на візуальних архівах та сучасних соціальних мережах. Було використано професійні інструменти відеомонтажу Adobe Premiere Pro, Adobe After Effects та Adobe Photoshop, у яких створювалися унікальні графічні та аудіовізуальні елементи. Замість класичних телевізійних шаблонів було обрано формат відеоесе. Це дозволило мені як ведучій побудувати з глядачем відвертий (через свій досвід) і водночас інтелектуальний (аналітика) діалог. У бакалаврській роботі досліджується не лише самі зображення, а й реакцію глядачів на них (через опитування та інтерактивність). Це важливо, оскільки цільова аудиторія — переважно молоді дівчата та жінки, які виростили в епоху фільтрів і не знають іншої реальності. Проєкт пропонує їм альтернативну точку зору, де цінність особистості не вимірюється її відповідністю до поточної моди чи кількості лайків під відредагованим фото.

Обґрунтовуючи вибір цієї теми, також важливо підкреслити інформаційні потреби сучасного суспільства. Ми живемо в часи, коли інформація про «ідеальність» заповнює весь інформаційний простір, але дискусії «чому я маю це робити» майже немає. Проєкт заповнює цю нішу та надає критичний інструментарій для аналізу медіаспоживання та певної інформаційної гігієни. Інноваційність та унікальність матеріалу полягає у відмові від поверхневих порад на користь глибокого дослідження коренів проблеми. У ньому ілюструється, як бізнес на ненависті до себе інтегрований у щоденну рутину жінок, мовою сучасного контенту, який зрозумілий і цікавий аудиторії YouTube. Журналістика має не лише фіксувати події, а й допомагати людині орієнтуватися у складному світі маніпуляцій. Саме тому проєкт є важливим кроком у розбудові критичного мислення глядачів. Під час дослідження теми був зроблений вибір YouTube

як основної платформи є стратегічним рішенням, тому що це дозволяє авторці використовувати новітні технології просування контенту, щоб охопити тих, хто найбільше страждає від тиску стандартів. Проєкт — це спроба змінити вектор дискусії в українському YouTube, змістити фокус із «як споживати» на «як усвідомлювати». Унікальність роботи полягає в цілісності підходу: від глибокої історичної рефлексії до сучасних прийомів відеовиробництва. Проєкт є особистим та професійним маніфестом проти системи, яка заробляє на жіночій ненависті. Це дослідження є логічним результатом навчання та прагнення зробити медіапростір екологічним та етичним для кожного, хто в ньому перебуває.

## **1.2. Мета і завдання роботи**

Мета бакалаврської роботи — дослідити механізмів медійної об'єктивації та комерціалізації жіночого тіла через створення авторського відеосе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ» та визначення ролі цифрового контенту у формуванні критичного самосприйняття сучасної аудиторії. У дослідженні фігурує чіткий маніфест, що за індустрією краси стоїть чітко прорахована економічна стратегія, яка живиться комплексами. Журналістський аналіз стає інструментом звільнення від подібних конструкцій. Обравши таку мету, було прагнення створити інтелектуальний та щирий простір для переосмислення стандартів краси, які в сучасному медіапросторі перетворилися на інструмент соціального тиску.

### **Завдання проєкту:**

1. Дослідити історичні та соціальні витоки об'єктивації жіночого тіла в медіакультурі.
2. Проаналізувати економічні стратегії «бізнесу на комплексах» у сучасному цифровому просторі.

3. Розробити концепцію та візуальну айдентику YouTube-каналу «Мій вимір».
4. Створити відеоесе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ» з використанням професійних методів монтажу.
5. Обґрунтувати роль журналістського контенту у формуванні медіаграмотності та здорового самосприйняття аудиторії.

**Об’єкт дослідження** — процеси жіночої об’єктивації, сексуалізації та комерційної експлуатації зовнішності в аудіовізуальному медіапросторі.

**Предмет дослідження** — авторський YouTube-канал «Мій вимір» та відеоесе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ» як інструменти журналістського аналізу та протидії «пастці ідеалу».

Бакалаврський проєкт важливий тим, що доноситься до глядача альтернативну думку про те, як капіталізм створює та використовує жіночі комплекси. Концепція роботи базується на переході від пасивного споживання візуальних кодів до активної суб’єктності, де жінка сама визначає межі своєї свободи та краси. Об’єктом прикладної кваліфікаційної роботи є процеси медійної репрезентації та комерційної експлуатації жіночої зовнішності в цифрову епоху. Предметом дослідження є авторське відеоесе «У пастці ідеалу» на YouTube-каналі.

### **1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку**

У бакалаврській роботі представлено творчі та методологічні підходи, на якому базувалося дослідження. Основним став метод історичного аналізу візуальних контекстів, за допомогою якого було вивчено еволюцію жіночих образів від класичного мистецтва до епохи

«героїнового шику». Це дозволило виявити циклічність маніпуляцій та підкріпити аргументи у відео історичною складовою проблеми. Також активно використовувався метод спостереження за трендами, що дозволило інтегрувати в проєкт найактуальніші кейси — від реклами косметичних брендів до феномену «Instagram-face», зробивши контент живим та релевантним для молодіжної аудиторії.

Особливе місце в креативному процесі посідає метод візуального наповнення та монтажної інтерпретації. Під час роботи у Adobe Premiere Pro були застосовані технічні прийоми (наприклад, додавання графічних метафор), щоб наочно продемонструвати глядачу штучність медійної «норми». Це дозволило реалізувати метод сторітелінгу на новому та дещо експериментальному рівні, де візуальний ряд ілюструє текст і виступає самостійним доказом тверджень. Крім того, було реалізовано метод аналітичного есеїзму для написання сценарію, що допомогло об'єднати особисту рефлексію з академічними концепціями у цілісний та переконливий наратив.

Творчий пошук також містив методику роботи з аудиторією через зворотній зв'язок, що дозволило краще зрозуміти інформаційні потреби жінок, які відчувають тиск. У процесі роботи було налагоджено комунікацію з жінками та дівчатами відповідної вікової категорії, оглянуто тематичний контент та вивчено феномен репрезентації жінок у наукових матеріалах, фільмах, книгах. У сукупності ці методи дозволили створити унікальний продукт, де кожна секунда екранного часу працює на виконання поставлених завдань напередодні. Завдяки поєднанню глибокої аналітики з майстерним відеовиробництвом є єдиним шляхом до створення журналістики, яка, окрім інформування, також здатна змінювати свідомість і допомагати людям знаходити внутрішню свободу поза межами канонів.

## II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

### 2.1. Теоретико-методологічні засади.

Для ґрунтовного дослідження впливу соціокультурних та економічних факторів на сучасне медійне середовище робота спирається на чітку теоретико-методологічну базу. На цій основі було створено практичну частину проєкту — відеоесе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? | БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ». Робота над матеріалом вимагала аналізу сучасних медійних трендів та вивчення великої бази джерел: від класичної медіакритики до свіжих емпіричних досліджень 2022–2025 років. Розглянувши ці чинники, була сформульована думка, що стандарти жіночої краси є результатом цілеспрямованого соціального конструювання. Це підтверджує і класична феміністична оптика, яка розглядає канони краси крізь призму розподілу влади в суспільстві. За словами американської феміністки Наомі Вульф, «міф про красу насправді зовсім не про жінок. Він про чоловічі інституції та інституційну владу» [1]. Так формується «бізнес на комплексах», тобто економічна система, яка свідомо «підтримує незадоволеність зовнішністю з метою отримання прибутку» [2, с. 48]. Зрештою, капіталізація індустрії краси заганяє жінку в позицію, де вона є одночасно і «продуктом», і «споживачем».

Якщо подивитися на проблему крізь призму візуальної культури, стає очевидною актуальність розвінчування міфів та стереотипів про жіночу красу. Теоретичне підґрунтя роботи спирається на концепції, закладених Джоном Бергером, який зазначав, що «чоловіки дивляться на жінок. Жінки дивляться на те, як на них дивляться» [3]. Ця ідея знайшла своє остаточне формулювання в концепції Male Gaze (чоловічого погляду), розробленій Лаурою Малві, де жіноче тіло репрезентується як об'єкт для споглядання, що позбавляє жінку власної агентності. Сьогодні цей погляд масштабувався до алгоритмів соціальних мереж. Тобто візуальний контент

адаптується до зовнішніх очікувань користувачів. Цей процес стає головним предметом дослідження й деконструкції в практичному проєкті.

Однак медійний тиск відображається не лише на екранах, а й на внутрішньому стані жінки — цей психологічний аспект став центральним у дослідженні Лексі та Ліндсі Кайт «Більше, ніж тіло». Авторки зазначають, що «Ваше тіло — це інструмент, а не прикраса» [4, с. 203] і фокусуються на феномені самооб'єктивації, коли жінка починає дивитися на себе очима стороннього спостерігача, що призводить до погіршення психологічного стану та дисморфофобії. Вони пропонують підхід «body image resilience» (англ. - стійкість образу тіла), який передбачає перехід від оцінювання зовнішності до усвідомлення власної тілесної суб'єктності. Саме цей концептуальний підхід був інтегрований у практичну частину свого медіапроєкту, де він функціонує не просто як аналітичний коментар, а як реальна світоглядна альтернатива нав'язаним стандартам.

Гострота та актуальність обраної теми дослідження яскраво ілюструються масивом емпіричних фактів, які були зафіксовані в медіапросторі останніми роками. Зокрема, глибоке розуміння цієї проблематики пропонує експериментальне дослідження «Shape of You: Eye-tracking study» (англ. - «Форма тебе: відстеження погляду та соціальне сприйняття людського тіла») «сприйняття жіночого тіла має фрагментований характер: увага концентрується на окремих частинах тіла» [5]. Це підтверджує теорію об'єктивації, де існує зміщення фокусу з особистісних якостей жінки на її зовнішні параметри. Процес підсилюється на рівні щоденної комунікації, де у приватних або публічних повідомленнях відтворюються практики дискримінації, що сприяє нормалізації критичного ставлення до будь-якої невідповідності канону. До того ж інше дослідження «Unfiltered: Instagram DMs and body image» (2025) стверджує, що алгоритми платформ «підсилюють експозицію до

ідеалізованих образів, тим самим поглиблюючи процеси соціального порівняння» [6].

Процеси стрімкого насичення інформаційного простору сьогодні нерозривно пов'язані з роботою рекомендацій та алгоритмів, які мають колосальний вплив на трансформацію людської свідомості та самосприйняття. В основу цієї концепції покладено висновки дослідження «Between Filters and Feeds» (2025), яке пропонує результати опитувань і стверджує «користувачі, які вже мають схильність до незадоволення власним тілом, частіше отримують рекомендації контенту, пов'язаного з розладами харчової поведінки» [7, с. 5]. Алгоритми соціальних мереж, зокрема TikTok, свідомо побудовані на принципі штучного утримання уваги через агресивну візуальну стимуляцію. Як наслідок, посилюються процеси соціального порівняння з оманливим і рафінованим контентом. Це також корелюється з результатами внутрішніх досліджень Meta Platforms за 2023–2024 роки [8], які свідчать, що користувачі з уже наявною схильністю до незадоволення тілом отримують ще більше деструктивного контенту, пов'язаного з розладами харчової поведінки. Такі факти вказують на те, що алгоритми не є нейтральними, а штучно створені без чітких етичних обмежень. Вони діють як підсилювачі психологічних тригерів заради утримання уваги користувача.

Аналіз цільової аудиторії проєкту, до якої належать жінки віком 18–35 років, засвідчив, що ця група є найбільш вразливою до цифрових маніпуляцій. Через постійне перебування в епіцентрі щоденного скролінгу соцмереж ця група потрапляє в пастку стандартів, зокрема циклічних тенденцій, де ідеали краси змінюються лише для того, щоб підлаштуватися під черговий комерційний тренд. Справжня мета цієї системи полягає не в досягненні жінкою гармонії, а в максимальній комерціалізації її тілесності з прагненням до міфічного «самовдосконалення». Як тільки жінка

наближається до одного ідеалу, ринок одразу нав'язує інший. Це створює замкнене коло. Цей зв'язок зафіксований у дослідженні в журналі «Body Image» (2025) [9]. Він відзначає факт, що споживання такого контенту призводить до інтерналізації «тонкого ідеалу» (thin ideal), що прямо впливає на зниження рівня задоволеності власним життям. Інші дослідження також підтверджують статистично значущий зв'язок між інтенсивністю використання Instagram та зниженням самооцінки, оскільки соціальне порівняння стає основним механізмом інтерпретації побаченого.

Для проєкту «У пастці ідеалу» було обрано формат відеоесе, адже він дозволяє поєднати строгу журналістську точність із виразним авторським поглядом. Ця форма допомагає збалансувати первинні джерела інформації, факти, статистику авторитетних платформ чи наукові праці авторів. Зрештою, проєкт виступає комплексним дослідженням «бізнесу на ненависті», де теорія та візуальність працюють не заради сухого пояснення, а реального переосмислення токсичного цифрового тиску.

## **2.2. Структура/ рубрикація медіапроєкту**

Перехід до реалізації практичної частини бакалаврського проєкту у форматі YouTube-каналу «Мій вимір» поставив завдання розробити чіткий контент-план, де кожен елемент підпорядкований концепції деконструкції прихованих медійних маніпуляцій. Головним інструментом практичного втілення цього задуму стало відеоесе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? | БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ», структура якого базується на принципах аналітичної журналістики, творчого підходу та сценарної майстерності. Композиційну побудову медіапродукту розподілено на експозицію (англ. hook — гачок для привернення уваги), дві основні частини частини: історичний аспект сприйняття жіночого тіла

із сучасною репрезентацією в медіа, кіно та мультфільмах; та концептуальний висновок, що дозволяє утримувати увагу глядача протягом усього хронометражу та забезпечує логічну послідовність викладу складного теоретичного матеріалу.

Сценарій відеоесе розроблений з урахуванням специфіки платформи YouTube, де перші секунди відео є критичними для утримання аудиторії. Початковий сегмент (hook-) навмисно вибудований навколо емоційної тригерної точки, що апелює до дитинства більшості дівчат. Завдяки різкому візуальному контрасту та динамічному, кліповому монтажу вдалося наочно продемонструвати агресивну природу сучасних рекламних образів, які атакують дитячу психіку. Після чого ведуча плавно занурює аудиторію в сутність проблеми: дослідити історичне та соціальне коріння ненависті до власного тіла. Уся подальша структура медіапродукту розділена на чіткі тематичні блоки, які виконують роль внутрішньої рубрикації: від «чоловічого погляду» до аналізу сучасних алгоритмічних систем Meta та TikTok.

Важливою складовою у візуальному контенті є лексичні конструкції (заголовки, титри, цитування), які в побудовані так, щоб миттєво резонувати з емоційним станом глядача. Назва практичної частини «Як жінки опинилися в пастці недосяжних ідеалів? | БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ» обрана як сильний маркер, що одразу задає тон відео та апелює до емоційного інтелекту аудиторії. Використання знака вертикальної риски (|) у заголовку розділяє загальну тему від конкретного проблемного фокуса.

Під час розробки фірмового стилю для каналу «Мій вимір» було поставлено за мету досягнення впізнаваності бренду з першого погляду. Візуальна концепція базується на яскравих та провокативних рішеннях

(наприклад, контраст кольору синього і рожевого; див. Додаток З). Центральним елементом айдентики (див. Додаток И) є логотип каналу, який використовується в оформленні YouTube-каналу (шапка, аватар, обкладинка відео). Зокрема, створюючи обкладинку (див. Додаток Ж) для першого відеоесе, було винесено на прев'ю лаконічне й гостре запитання: «Чому ми ненавидимо власне тіло? Ціна твоєї краси». Розроблений великий, чіткий заголовок легко читається на мобільних пристроях, а контрастне зображення відображає суть «пастки ідеалу». Окремим елементом візуальної ідентифікації є використання графічних метафор (чорно-білих графічних стікерів відомих жінок з цінниками на тілі), що візуалізують ідею комерціалізації людської зовнішності. Це забезпечує високий рівень клікабельності та залучення аудиторії з перших секунд взаємодії з платформою.

### **2.3. Контент та засоби виразності**

Робота над мовою екрана в межах каналу «Мій вимір» стала головним інструментом візуалізації місії проєкту. Використання колірної палітри у відеоесе не є випадковим: контраст між яскравими тонами та природними відтінками в авторських роздумах створює необхідну атмосферу критичного дистанціювання від «бізнесу на ненависті». Світло в кадрі використовується для створення драматичного ефекту.

Драматургія відеоесе побудована на поступовому розкритті механізмів об'єктивації, де візуальний ряд слугує прямим підтвердженням теоретичних тез. Для динаміки відео чергувалися загальні та крупні плани з відбивками, у яких основний акцент є на міміці, емоціях та жестах ведучої. Важливим засобом виразності є голос та інтонація авторки (мене): спокійний, але впевнений темпоритм озвучування сприяє встановленню довірливого контакту з аудиторією, водночас аналітична подача матеріалу

запобігає перетворенню контенту на суто емоційне висловлювання. Паузи у мовленні використовуються як інструменти акцентування на найбільш резонансних фактах, наприклад, при наведенні цитат або прикладів щодо теми. Музичний супровід застосовується для повноти картинки (динамічна музика на початку для привернення уваги глядача та спокійна мелодія вкінці для підсумків). Завдяки цим факторам ведуча в кадрі виступаю одночасно в ролі подруги через невимушену атмосферу та журналістки через професійність.

Просторово-часова структура мого проєкту повністю підпорядковані специфіці платформи YouTube. Основна з них це те, що час для залучення глядача тут дуже обмежений, хоча сам простір комунікації є всеохопним. Саме тому відеоесе насичене різноманітними мультимедійними інструментами (текстово-графічних вставок, архівних кадрів, анімованих графіків), які працюють у колаборації із відеорядом і привертають увагу глядача. Текстовий шар відеоесе містить термінологічні пояснення, титри, (наприклад, визначення «Instagram-face» або «pin-up об'єктів»), що допомагає аудиторії краще засвоїти науковий контекст. Такий синтез складників мультимедіа дозволяє створити цілісну історію, яка виходить за межі простого переказу фактів і перетворюється на глибоке журналістське дослідження впливу медіа на самоідентифікацію жінки.

#### **2.4. Технічні й програмні засоби**

Технічна реалізація медіапроєкту була здійснена із використанням професійного студійного обладнання (див. Додаток Є): цифрова відеокамера зі штативом та системою додаткового світла (софтбокси), що дозволило досягти необхідної глибини та коректної передачі кадру. Запис звуку здійснювався за допомогою професійного зовнішнього мікрофона та навушників для моніторингу, що гарантувало чистоту голосу та відсутність

сторонніх шумів, забезпечуючи ефект безпосередньої присутності автора. Обробка зібраного матеріалу відбувалася на ноутбучі з високими технічними характеристиками, здатними підтримувати рендеринг відео високої роздільної здатності. Під час розробки проєкту вагому підтримку надала команда Суспільне Культура, яка була зацікавлена в тематиці мого проєкту.

Специфіка організації процесу виробництва містила декілька етапів: препродакшн (написання сценарію, пошук архівних матеріалів та наукових джерел), зйомку та постпродакшн. Основний монтаж та збірка проводилися в середовищі Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop та Adobe After Effects, де особлива увага приділялася монтажній склейці та роботі з багат шаровими структурами. Для створення складних візуальних акцентів використовувалися коригувальні шари (adjustment layers), ефекти (video effects, sound effects) та переходи (video transitions). Важливим етапом постпродакшну була вставка відеоматеріалів та фото з копірайтом для забезпечення візуалізації тексту, що є критичним для сприйняття відеоконтенту. Окремим технологічним етапом стала колірна корекція в Adobe Premiere Pro. Вибір цієї платформи зумовлений потребою в професійній роботі з кольором для створення специфічної атмосфери відеоесе.

Основна платформа для розміщення є YouTube.

## **2.5. Сфера застосування та результати апробації**

Основним майданчиком для реалізації медіапроєкту «У пастці ідеалу» було обрано відеохостинг YouTube (канал «Мій вимір»), що дозволяє залучити цільову аудиторію через найбільш звичний для неї канал споживання аудіовізуального контенту. Окрім власної платформи, результати дослідження та практична частина проєкту можуть бути

інтегровані в інші медіапортали або платформи, що займаються питаннями критичного мислення та подолання дисморфофобії. Розроблена концепція відео має потенціал для впровадження у систему комунікацій жіночих громадських організацій та центрів ментального здоров'я, де теоретичні висновки про «бізнес на ненависті» можуть стати основою для превентивних заходів проти розладів харчової поведінки.

Ефективність застосування проєкту тісно пов'язана з глибоким аналізом цільової аудиторії, проведеним на етапі препродакшну. Основним сегментом є жінки віком від 18 до 35 років із щоденним залученням до соціальних мереж. Особисте дослідження аудиторії підтвердило, що ця група перебуває під постійним тиском механізму соціального порівняння, який є ключовим чинником формування негативного образу тіла. При аналізі конкурентного середовища на платформі YouTube було виявлено, що більшість українськомовного контенту в цій ніші або фокусується на розважальних аспектах б'юті-індустрії, або пропагує недосяжні стандарти через лайфстайл-блоги. Наприклад, на каналі «Cozylina» можна зустріти відео про тренди на худорлявість, тему Оземпіку або пластичні операції з акцентом на те, що жінкам свідомо нав'язують ці явища як норму. Однак часто цей контент зосереджений на попкультурі та індустрії розваг. Оскільки ведуча активно веде відеоблог, на каналі є активність з великими переглядами та зворотнім зв'язком аудиторії.

Іншим конкурентом на платформі YouTube в українському інфопросторі є проєкт «Культурна братія», де ведуча обговорює явища поп-культури та трендів, зокрема що стосуються жіночого образу в медіа. Канал має 44 000 тис. підписників, що демонструють доволі гарну активність завдяки обговоренням в коментарях. Основною цільовою аудиторією такого контенту є жінки та дівчата, що перебувають у постійному тиску соцмереж через швидку зміну трендів, які, втім,

вимагають нездорового ставлення до свого тіла. У проєкті «Культурна братія» тема сприйняття жінок в соціокультурних колах не є пріоритетною, тому ведуча не може глибоко та ґрунтовно розглянути проблему як експертка, бо не розглядає ці явища через розслідування чи аналітичні дані. Цей канал можна віднести до аматорських, однак, варто зазначити, що проєкт має позитивний вплив на аудиторію.

Конкурентом можна вважати YouTube-канал «Підбори Femme Fatale», який оглядає жінок у кіно та мультфільмах. Команда розвінчує та описує явища об'єктивації жінок на екранах, що частково збігається з концепцією відеоесе «Як жінки опинилися в пастці недосяжних ідеалів? | БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ». Наразі канал налічує близько 16 000 тис. підписників, що демонструє високу зацікавленість української аудиторії.

Канал «Мій вимір» виділяється на тлі конкурентів завдяки переходу від поверхневого і скандального опису проблеми до обґрунтованої деконструкції бізнесу на ненависті, пропонуючи глядачеві глибокий розбір явищ. Для більшого залучення аудиторії було створено короткий формат відео (реклама свого відеоесе), якій був опублікований на офіційних Університетських сторінках Instagram та Facebook. Результати продемонстрували, що ця тема є тригером не лише для жінок, а й для певної категорії чоловіків, які не погоджуються з основною думкою відео. У коментарях під дописом Instagram був зафіксований суперечливий меседж про те, що сексуальність придумала природа, а жінкам варто носити паранджу — традиційний жіночий верхній одяг у деяких мусульманських країнах, який повністю прикриває тіло жінки. Перший та другий тейки є маніпуляціями та підміною понять. Природа створила розмноження для продовження виду, натомість суспільство окреслило це явище в сексуальність з її канонами краси, правилами та очікуваннями. Це підкреслило важливість роботи та конструктивного діалогу на тему між

різними соціальними групами. Задля більшого відгуку та інтерактивності серед аудиторії в Instagram сторінці Медіахаб Університету Грінченка було створено сторізи-опитування із запитаннями:

1. Чи відчуваєте ви тиск сучасних «ідеалів краси» та трендів у соцмережах? (Варіанти відповідей: Так, постійно; інколи; ні)
2. Що найбільше змушує вас сумніватися у своїй зовнішності? (Варіанти відповідей: Реклама/медіа, блогери в Instagram, оточення, власна самокритика)
3. Ви раніше про концепт «чоловічого погляду» в кіно та рекламі? (Варіанти відповідей: Так, звісно; ні; дізналася(вся) з відео)
4. Який тренд на жіночність в різні епохи вас найбільше вразив? (Відкрита відповідь)

До того ж, жива реакція аудиторії в коментарях (див. Додаток Е) наочно продемонструвала, що відеоесе потрапило в гострий запит сучасного цифрового простору. Глядачки та глядачі не просто підтримали мою позицію, а й проаналізували сильні та слабкі медіапродукту. У коментарях чітко простежується інтерес до порушеної проблематики, тому що користувачі відзначають, що розвінчання маркетингових маніпуляцій навколо тілесності є «максимально корисним» і відкриває очі на речі, про які в суспільстві досі говорять замало. Крім того, аудиторія дала потужний професійний фідбек моїй режисерській роботі, підкресливши, що «якість та монтаж просто неймовірні» й створюють відчуття зрілого, масштабного блогу. Цей резонанс підтверджує, що «Мій вимір» відбувся як авторитетний майданчик для розмови на складні соціокультурні теми.

Якісне дослідження у вигляді результатів опитування (див. в Додаток Б, В, Г, І, Д) показало високий рівень емоційного залучення, що лише підтвердило гіпотезу про те, що сучасна жінка усвідомлює власну

вразливість перед медіаманіпуляціями, але потребує журналістського підтвердження цих фактів. Серед відповідей фігурували такі варіанти: більшість інколи відчуває тиск сучасних «ідеалів краси» та трендів у соцмережах? Найбільше жінок змушує сумніватися власна самокритика. А про концепт «чоловічого погляду» в кіно та рекламі більшість дізналися з мого опублікованого відео. Отримані результати підтвердили значущість проєкту не лише для особистісного розвитку та найближчого оточення, а й для широкої аудиторії. Жінки зацікавлені в тому, щоб деконструювати наративи, які формувалися з дитячих років, однак часто не мають якісного контенту для спонукання до змін або підтвердження їхніх думок. Використання тригерної теми, професійних візуальних рішень, опитувань, взаємодії, поширення сприяє кращому просуванню відео, а звідси засвоєнню складних концепцій чи термінів, оскільки використовувалися сучасні методи продакшну. Це доводить, що проєкт успішно виконує функцію контрнарративу в умовах ринку насиченого ідеалізованим контентом.

## 2.6. Висновки

Підсумком роботи над бакалаврським проєктом стало цілісне розслідування теми тілесності в медіапросторі та випуск авторського відеоесе, технічно адаптованого під вимоги сучасного YouTube-ринку. Теоретичний етап дослідження чітко довів, що канони зовнішнього вигляду не мають нічого спільного з біологічною реальністю. Натомість це штучний соціокультурний продукт, створений для систематичного генерування прибутків. Під час аналізу візуального контенту основний фокус було спрямовано на концепцію «чоловічого погляду» (Male Gaze), у межах якої медіа традиційно транслюють образ жінки як пасивного об'єкта для зовнішнього споглядання. Поєднавши аналітичну журналістику з режисурою монтажу, було перенесено ці висновки на екран і наочно показала глядачеві, як працює ця прихована механіка маніпуляцій.

Наразі канал налічує 39 підписників, а відео отримало 340 переглядів та 59 лайків, що свідчить про ефективний результат для новоствореного проєкту. 22 коментарі від жінок демонструють активне залучення аудиторії та їхнє бажання зазирнути глибше в тему сприйняття жінок в медіапросторі. Однак це також свідчить про те, що в подальшому важливо не звужувати коло глядачів, а орієнтуватися на більш широку вибірку (наприклад, чоловіків), створюючи загальний простір для переосмислення цього явища.

Проєкт у форматі відеоесе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? | БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ» продемонстрував ефективність синтезу журналістської аналітики та професійного монтажу. До того ж, під час апробації матеріалу підтвердився зв'язок між інтенсивністю споживання контенту в соціальних мережах та зниженням рівня самооцінки жінок. Алгоритми не є нейтральними, а активно

сприяють поширенню недосяжного «ідеалу».

За результатами проведеного дослідження було виконано поставлені завдання:

1. Досліджено історичні та соціальні витоки об'єктивації жіночого тіла в медіакультурі;
2. Проаналізовано економічні стратегії функціонування «бізнесу на комплексах» у сучасному цифровому просторі;
3. Розроблено концепцію та візуальну айдентику YouTube-каналу «Мій вимір»;
4. Реалізовано практичну частину роботи — створено відеосе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? | БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ» із застосуванням професійних інструментів відеомонтажу;
5. Обґрунтовано роль журналістського контенту у формуванні медіаграмотності та сприянні здоровому самосприйняттю аудиторії.

Головний висновок дослідження полягає в нагальній потребі трансформувати медійні підходи до репрезентації жінки. Це означає рішучий перехід від об'єктивації до тілесної суб'єктності, де тіло сприймається як інструмент взаємодії зі світом, а не як пасивна прикраса. Перші результати публікації медіапроєкту на платформах YouTube та Instagram чітко довели, що такий контент має високу соціальну значущість і гострий запит серед сучасної аудиторії. Це відкриває реальні перспективи в розвитку творчого задуму. Проєкт «Мій вимір» має серйозний потенціал для подальшого розширення та інтеграції у велику професійну журналістику.

### III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Бергер Дж.** Шляхи бачення / пер. з англ. М. Антонович. Київ: Родовід, 2022. 160 с. [3]
2. **Бодріяр Ж.** Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Артюх, О. Хома. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
3. **Вульф Н.** Міф про красу: як образи краси використовують проти жінок / пер. з англ. Д. Кушнір. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 480 с. [1]
4. **Гендер для медій:** підручник із гендерної теорії для журналістики та комунікації / за ред. М. Скорик. Київ: ВТС Принт, 2017. 224 с.
5. **Дзюнич С. А.** Взаємозв'язок самооцінки та рівня домагань здобувачів освіти під час навчання у професійно-технічному навчальному закладі. Запоріжжя, 2023. 96 с.
6. **Дуткевич Т. В.** Дитяча психологія. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 424 с.
7. **Зонтаг С.** Про фотографію / пер. з англ. В. Стельмах. Київ: Основи, 2021. 192 с.
8. **Кайт Л., Кайт Л.** Більше ніж тіло: навчитися любити себе всупереч стандартам краси / пер. з англ. Н. Яценко. Харків: Віват, 2022. 352 с. [4, ст. 203]
9. **Марушка А. О.** Гендерні стереотипи та образи жінок у сучасних медіа. Острог: Національний університет «Острозька академія». URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/5310/1/17.pdf>
10. **Неідеальні ідеали:** як людство шукало красу в різні епохи. *ПравдаТУТ News*. 2025. URL: <https://pravdatutnews.com/lifestyle/2025/04/24/58712-neidealni-idealny-ak-lyudstvo-shukalo-krasu-v-rizni-epoxy>
11. **Орбах С.** Тіла / пер. з англ. Київ: Пінзель, 2023. 216 с.

12. **Основи теорії гендеру:** [навч. посібник]. Київ: «К.І.С.», 2004. 536 с.
13. **Почепцов Г. Г.** Психологічні війни. Київ: Видавничий дм «Києво-Могилянська академія», 2015. 436 с.
14. **Семінарій: медіакультура та ідентичність** / за заг. ред. О. В. Безручка. Київ: КНУКиМ, 2019. 210 с.
15. **Чому ми досі прагнемо «ідеальної» зовнішності і як це на нас впливає.** *BBC News Україна*. 2025. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cwyg7p9p6zno>
16. **Чіпмен К.** Розумне схуднення. Як не стати жертвою індустрії дієт / пер. з англ. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2020. 288 с.
17. **Between Filters and Feeds:** Algorithm impact on body image in social media. *Journal of Digital Media & Psychology*. 2025. Vol. 12, No. 3. P. 28–45. [7, ст. 5]
18. **Body Image and Social Media.** YouTube. 2024. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bJRGQcoFPcA> [9]
19. **Eating Disorder Statistics.** *National Eating Disorders Association (NEDA)*. 2024. URL: <https://www.nationaleatingdisorders.org/statistics/>
20. **Fardouly J., Vartanian L. R.** Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *PubMed*. 2025. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40446457/>
21. **How Tuberculosis Shaped Victorian Fashion.** *Smithsonian Magazine*. 2016. URL: <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/how-tuberculosis-shaped-victorian-fashion-180959029/>
22. **Internal Research Report:** Social comparison and mental health effects on Instagram. *Meta Platforms Inc*. 2024. 64 p.
23. **Instagram shows more 'eating disorder adjacent' content to vulnerable teens,** internal Meta research shows. *Reuters / Investing.com*.

2024. URL:  
<https://www.investing.com/news/stock-market-news/exclusiveinstagram-shows-more-eating-disorder-adjacent-content-to-vulnerable-teens-internal-meta-research-shows-4296400> [8]
24. **Meier E. P., Gray J.** Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *PLOS ONE*. 2015. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0139177>
25. **Mulvey L.** Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*. 1975. Vol. 16, Iss. 3. P. 6–18.
26. **Selfie-esteem:** The Relationship Between Body Dissatisfaction and Social Media in Adolescent. *In-Mind Magazine*. 2024. URL: <https://in-mind.org/article/selfie-esteem-the-relationship-between-body-dissatisfaction-and-social-media-in-adolescent>
27. **Shape of You:** Eye-tracking study of female body perception. *Visual Cognition Review*. 2025.
28. **The Link Between Social Media and Body Dissatisfaction** in Young Adults. *Journal of Clinical Medicine*. 2024. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12189105/> , [5]
29. **The Beauty Myth.** Documentary video. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zi5c9Ghpjs8>
30. **The Impact of Social Media Influencers on Body Image.** *MDPI: Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15, Iss. 6. URL: <https://www.mdpi.com/2076-328X/15/6/817>
31. **Tuberculosis and Fatal Beauty:** Romanticism and Disease. *American Society for Microbiology (ASM)*. 2025. URL: <https://asm.org/articles/2025/may/tuberculosis-and-fatal-beauty-romanticism>
32. **Understanding the Role of Social Media in Body Image**

**Dissatisfaction.** *Nature: Humanities and Social Sciences Communications.* 2024. URL:  
<https://www.nature.com/articles/s41599-024-02960-3>

33. **Unfiltered:** Instagram DMs and body image resilience among youth. *Social Media + Society.* 2025. Vol. 11. P. 78–92. [6]

## IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

### Сценарій для відеоесе

Пам'ятаєте себе у п'ять років? Коли ви бігли по траві, і вам було абсолютно байдуже на форму ніг чи складки на животі? Коли ви почувалися цілісними у власному тілі? Коли вам ще ніхто не сказав, що просто бути собою – недостатньо? Та у який момент ця безтурботність дала тріщину? Кожна з нас згадає свій “момент перелому”: перші зауваження дорослих, ідеально однакові ляльки на полицях чи героїні мультфільмів, чия привабливість була єдиною суперсилою. Саме тоді всередині народилась та сама «зовнішня глядачка», яка розділила нашу особистість навпіл. На суб'єкт, який відчуває і живе, та на об'єкт, який має прикрашати й продавати. Процес об'єктивації почався вже тоді, щоб згодом його підхопила індустрія краси, яка невпинно шукає все нові способи заробітку на нашій самооцінці.

Я безліч разів потерпала від непроханої оцінки свого зовнішнього вигляду. Танці, активне шкільне життя, спорт крок за кроком створювали окрему маленьку мене. Образ, який потрібно було довести до ідеалу. Історії можуть відрізнятись, але всі вони ведуть до спільного тейку-жінок навчили ненавидіти своє тіло, бо це вигідно. Ми з дитинства стаємо і авторками, і критикинями власного тіла одночасно. Виникає питання, чому в усі часи жінок змушують досягати ідеальної зовнішності? Як і навіщо змінювалося сприйняття жіночого тіла та того самого ідеалу в різні часи? Та чому нам нарешті не дозволять прийняти себе?

А перед тим, як ми почнемо розбиратися в усіх цих питаннях, запрошуюю вас підтримати моє відео лайком і коментарем. Для мене, як для журналістки, дуже важливо донести молодим дівчатам та жінкам, що нелюбов до себе – це штучна пастка. І справа тут не тільки в моді і вимогах часу. Питання є значно глибшим, ніж ви собі уявляєте.

(1 ЧАСТИНА. Від грецьких богинь до Оземпіку)

Щоб зрозуміти, коли і як краса жіночого тіла перетворилася на джерело прибутку для величезної індустрії, варто відкрити плівку назад.

Задовго до появи поняття “Instagram face”, ідеали краси були зовсім іншими. Наприклад, у часи Стародавнього Риму та Греції це були зображення богинь і муз на картинах чи статуях. Подивіться лише на м’які, округлі стегна та масивні плечі Афродіти Кнідської. Сьогодні ми б назвали таку фігуру “mid-size”, але для античного світу ці форми були святинею. Давні греки та римляни вважали їх посудиною життя, і ця пишність була найвищою формою естетики.

Однак ми ж знаємо, мода й стандарти зовнішності змінюються постійно, і це не було винятком навіть в ті часи. Концепт жіночності зазнав радикальних змін із утвердженням християнства і настанням Середньовіччя. Європа змінила фокус: тепер жіноче тіло - це “посудина гріха” через спадок Єви, а згодом вважалося несамостійним, через підпорядкування чоловіку. Красу заховали під багатошаровий одяг, а канон став аскетичним: бліда шкіра як символ шляхетності, високе чоло та виснажена, майже безтілесна фігура.

А далі на заміну Середньовіччю прийшла епоха Відродження: гуманізм та людиноцентризм повернули увагу до античної спадщини. І ви вже знаєте, що це означає: зміни торкнулися і жіночності. Великі митці такі як Леонардо да Вінчі, Пауль Рубенс, Сандро Ботічеллі, Рафаель та ін. повертають жінкам пишні форми як еталон краси - такий собі бодіпозитив тих часів, однак з певним нюансом середньовічного бачення - їхні тіла тепер належать чоловікам. Нагота як невинна краса стала інструментом відтворення, тому цілком справедливо сказати, що теорія “male gaze” бере початок звідси. Водночас повнота жінки тоді свідчила про ситість, і тіло стало певним чином вітриною добробуту чоловіка. Зізнавайтесь: хто зараз щиро позаздрив пишнотілим жінкам Ренесансу?

Але звісно ж, це не могло тривати вічно, у XVIII та XIX століттях, коли світ захопила «біла чума» - туберкульоз, уявлення про “ідеальну жінку” знову змінились. Сформувалась вікторіанська мода: . худорлявість, блідість і гарячковий блиск в очах стали новим каноном краси. Жорсткі корсети того часу, що стискали органи до неприємності, буквально імітували симптоми сухот. Жінка мала виглядати тендітною, майже неживою істотою. Історикиня Керолін Дей зазначає, що “Між 1780 і 1850 роками спостерігається зростаюча естетизація туберкульозу, який переплітається з жіночою красою”.

На щастя, ця естетика теж відійшла у минуле. І що характерно, на зміну їй в моду ввійшли максимально протилежні риси! Почали цінуватись здоров'я та сила.

Що змінило правила гри? Нова тенденція розпочалася під час світових воєн ХХ століття. Жінці довелося вийти з корсета, щоб стати до верстата. Тіло стало функціональним, дещо маскулічним та атлетичним. Письменники втраченого покоління, як-от Еріх Марія Ремарк чи Ернест Гемінгвей, почали оспівувати новий тип жінки - стриману, сильну, емоційно-витривалу, яка може витримати тягар війни. У повоєнні часи жінка перестала бути сексуальним трофеєм, а стала інструментом праці.

Та згодом - все знову піде по спіралі: повоєнна епоха 1950-х потягнеться до яскравих образів і стане великим тріумфом м'якої жіночності, уособленням якої були всім нам відомі Мерілін Монро, Бріджит Бардо, Елізабет Тейлор та інші. Тіла з виразними вигинами, фігурою «пісочний годинник» та усмішками були еталоном сексуальності. А Ммедіа того часу вимагали пінап об'єктів, які доступні для чоловічого погляду. (rip-up- сексуалізований стиль американської графіки та попкультури, популярний у середині ХХ століття, що зображує вродливих, часто напівоголених дівчат). У той час навіть з ідеальними формами жінка все одно залишалася заручницею об'єктивації, де тіло належало не їй, а студіям і глядачам.

Жінки вже звикли до постійної гонитви за недосяжним ідеалом, який постійно змінюється з крайності в крайність та гіперболізується. Лише подумайте, ми маємо бути то бути худими, то з пишними формами, далі знову худорлявими та ще й хворобливими! І так мимоволі прагнення до нереалістичного ідеалу стає нормою, яку тим не менш неможливо досягти. І це породжує постійне невдоволення своєю зовнішністю.

Але справжній вибух деструкції стався у 1990-х, коли прийшла ера "героїнового шику". Цей тренд характеризується естетикою худорби, блідою шкірою, темними колами під очима та виснаженим виглядом моделей. Це ж було вже! Тільки-от тепер причина не в туберкульозі. Героїн у 1990-х став певним культурним маркером для відомих, багатих та модних знаменитостей, а обличчям тренду стала модель Кейт Мосс.. Колишній президент США Білл Клінтон назвав рекламу моди героїнового шику жалюгідною. «Прославлення героїну не є творчим, воно руйнівне.

Це не красиво; це потворно. І це не про мистецтво; це про життя і смерть. А прославляння смерті не є добрим для жодного суспільства», - зазначив він.

На тлі нестерпних і нездорових вимог до вигляду жіночих тіл у 2010х виникло поняття бодіпозитиву. Обкладинки з моделями plus-size створили ілюзію свободи. Але поки ми вчилися любити себе, індустрія готувала новий удар.

Сьогодні ми спостерігаємо черговий відкат в історії. Ера Оземпіку утвердила худорлявість як канон. Знову. І тепер це стало новим “героїном” для еліти. Зірки, які ще вчора закликали до любові до себе, за місяці перетворюються на тіні з виснаженими обличчями та гострими кутами тіл. Так виник відносно нещодавній термін «оземпікова особистість», що описує зміни в поведінці, характері та психічному стані людей, які приймають препарат. Побічною реакцією вживання є ангедонія - втрата здатності отримувати задоволення від життя.

На жаль, гойдалка знову хитнулася, замикаючи коло. Ми знову в пастці, де жінкам диктуються нездорові наративи про ідеал.

(2 ЧАСТИНА. Маркетинг, інфлюенсери та медіа)

І якщо ви думаєте, що вас ці зміни ідеалів і трендів не стосуються, то раджу додивитись це відео до кінця! Невдоволення власним відображенням - це НЕ ваша особиста проблема. Постійний тиск, нереальні стандарти та невинні зміни вимог до зовнішності - це бізнес-модель, яка будувалася в рекламі, фільмах та медіа. І зараз вона розвинулась, як ніколи, вигадуючи все нові й нові причини, аби ми хотіли щось у собі змінити. Ми нібито живемо в епоху бодіпозитиву та прийняття, але на екранах бачимо зворотнє. Погодьтеся, це викликає дисонанс. Наші улюблені персонажки можуть бути вільними, успішними та інтелектуальними, але всі вони залишаються конвенційно привабливими. Ви, до речі, звертали увагу, що навіть у моделі плюс-сайз обличчя, зачіска чи шкіра - відполіровані до неможливості? До того ж, нікуди не зникає шлейф установок, закладених в масовій культурі в попередні десятиліття. Наприклад, стрічки нульових є одним із головних архітекторів дисморфофобії. Культовий серіал “Секс і місто” роками вбивав у голови меседж, що твоя цінність залежить від зовнішнього

вигляду. А один із найпотужніших прикладів того самого розколу на “Я” та “Об’єкт” є “Чорний лебідь”. Щоб стати ідеальним лебедем, ти маєш знищити свою живу природу.

І Найгірше те, що ця підступна об’єктивація починається ще в дитинстві. Ми бачимо її навіть у дитячих мультиках, де антропоморфна самиця (тварина!) з красивою фігурою і довгими віями привертає увагу самців під музику. Дісней десятиліттями малював добрих героїнь стрункими, а злодійок - гладкими, таким чином створивши в свідомості зв’язок між характером і певними рисами зовнішності. А наприклад образи персонажок Тіма Бертона, американського мультиплікатора та кінорежисера, романтизували хворобливу виснаженість, надихаючись похмурою естетикою Едгара Аллана По. До речі, його мати Еліза Арнольд По померла від туберкульозу. І хоч ці всі ідеали дуже різні між собою, вони утверджували одну й ту ж думку. На підсвідомому рівні ми з дитсадка засвоюємо істину, що щастя та можливості дівчат залежать від того, наскільки приємно на нас дивитися.

А хто ж не хоче бути щасливими? Та всі хочуть. І це ідеально для індустрії краси! Кожен раз, коли ви дивитесь у дзеркало і думаєте про вигадані недоліки, десь в офісі радіє маркетолог, а за ним інфлюенсери, які будуть продавати вирішення проблеми. Індустрія краси - це ціла машина, що працює за принципом: “Створіть проблему і продайте рішення”. Блогери переконують нас ненавидіти себе навіть під егідою любові до себе чи маніпуляцій про “прокачану жіночність”. Ваша нелюбов - це продумана робота комерційних галузей. Чим більше ідеальних облич у стрічці, тим більше ми відчуваємо сором за власну справжність.

Звідси походить купа термінів про Instagram-face або face card що означає привабливу зовнішність, яка відкриває перед людиною можливості. Алгоритми підсовують нам копії з однаковими носами та вилицями. Це механізм, де жінка перестає бути особистістю і стає об’єктом. Коріння цих процесів сягає патріархального погляду, так званого *Male Gaze*, концепції, яку ввела філософія Лора Малві ще в 70-х. Вона пояснила, що кінематограф і реклама десятиліттями будувалися навколо чоловічого споглядання. Жінка на екрані стає образом, який має викликати бажання або заздрість. Подивіться на будь-який блокбастер 90-х чи навіть на сучасну рекламу: камера буквально “сканує” жінку. Це класична

об'єктивація. Коли ваше тіло перетворюють на частини і розглядають їх, ви починаєте так само сприймати себе. Ви не бачите в дзеркалі людину, ви бачите недосконалий ніс або зайві сантиметри на талії, які треба відремонтувати.

Тобто масова культура підживлює тейк про те, що сексуальність жінки стала товаром. А порноіндустрія, яка сьогодні стала доступною як ніколи раніше, лише підвищила градус неадекватних вимог. Жінка в сучасному медіапросторі має виглядати ідеально, при цьому бути природною і щирою, кожна частина її тіла сексуалізується. Цей парадокс виснажує. Така історія присутня й в українському інфопросторі (навіть під час війни!), де доглянутість коштує значних грошей на процедури, косметику та операції, тому що таку планку поставили блогери. Хтось витрачає менше, хтось більше, але це все ще витрати на ілюзії.

На жаль, це не закінчується протягом всього нашого життя, бо жінкам не дають навіть старіти без тиску: Маркетинг використовує наш страх старіння і бути небажаними і додатково підживлює його. Влучним прикладом є фільм “Субстанція” - боді-хоррор про голлівудську зірку, яку зіграла Демі Мур. Головна героїня стрічки використовує заборонений препарат, щоб відродити нову версію себе. Ця моторозна картинка лише підтверджує думку про абсурдність вимог до жіночого тіла. Бренди косметики, клініки пластичної хірургії, виробники біодобавок інвестують мільярди в те, щоб ви не просто купили крем, а щоб ви відчували провинку за те, що ваші пори виглядають як... пори.

Найстрашніше тут - це соціальне порівняння. Як довели психологи Стефан Фогель та Ханна Крамер у своїх дослідженнях, люди, чия самооцінка залежить від схвалення інших, постійно сканують Instagram у пошуках ідеалів. Ми порівнюємо свої тіла часто з людьми, зовнішність яких є роботою цілої команди і вкладенням мільйонів. І цей розрив між реальністю та ілюзією створює прірву, у яку падає наша самооцінка. Жінки купують чарівну пігулку чи процедуру, але після кожного «оновлення» планка піднімається ще вище.

Наостанок скажу, що цілком нормально хотіти схвалення від інших нашої зовнішності. Тіло не є невидимим і не потрібно уникати всіх практик, пов'язаних із красою. Чудово, коли в нас є свобода й вибір, однак проаналізувавши всі аспекти сприйняття жіночого тіла, чи дійсно це те,

чого ви прагнете на глибинному рівні? Ін'єкції в губи, ліпосакція чи пластичні операції можуть знизити рівень тривоги хоча б на якийсь час, але це не остаточне вирішення. Вони допомагають змінити оболонку і виправити "той самий недолік", а насправді просто відкладають необхідність працювати з глибшими проблемами, пов'язаними з нашим самосприйняттям.

Ми почали цю розмову з дівчинки, яка бігла по траві, не знаючи, що її тіло можна оцінювати, вимірювати чи соромитися. Іронія в тому, що ця дівчинка нікуди не зникла. Вона все ще там, всередині вас, мене. Для неї тіло - це дім. Воно заслуговує любові не тому, що красиве, а тому що воно є самим життям. У постійному стані спостереження "зовнішнім глядачем" ми живемо пасивно. І замість рефлексій, відновлення зв'язку та співчуття до себе ми ненавидимо і вимагаємо. Ця пастка як замкнене коло. Я все ще вчуся не розривати себе на шматки заради чужого схвалення. Але сьогодні я обираю цілісність. А що обираєте ви? Пишіть у коментарях, що вас найбільше вразило та поширюйте це відео! Дякую за перегляд і любіть себе. (можна додати ще подяку і якесь побажання).

Сценарій для відеоесе «Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалів? |  
БІЗНЕС НА НЕНАВИСТІ»

## Сценарій для відео

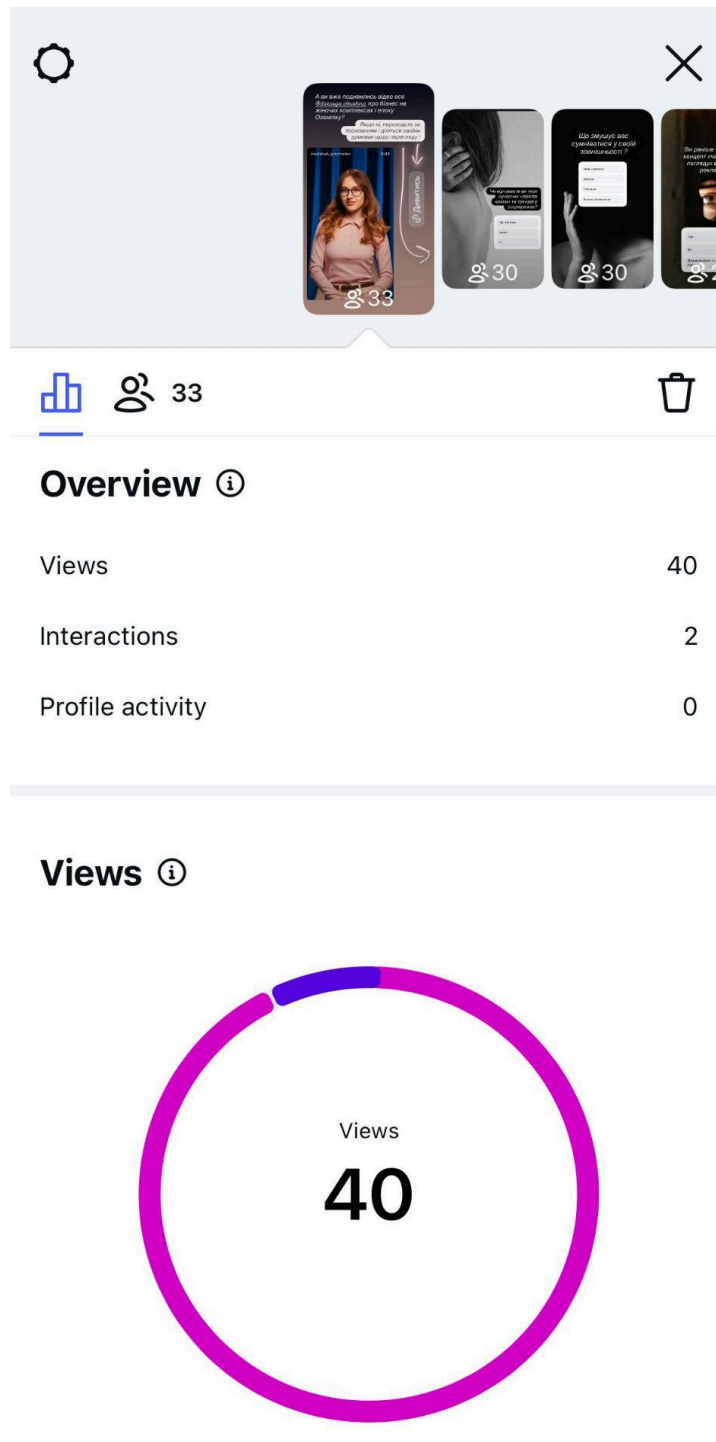
### У пастці ідеалу

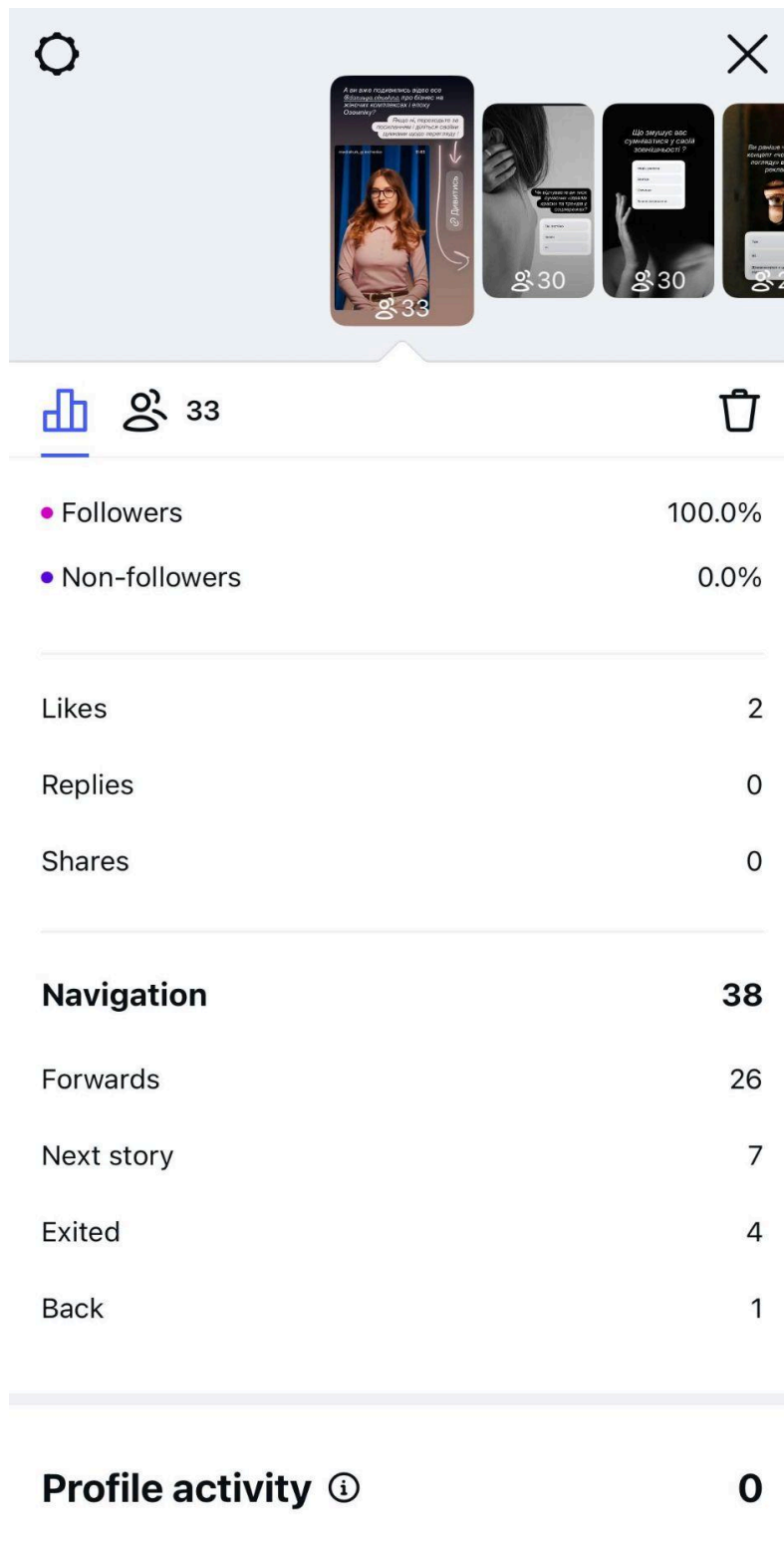
Пам'ятаєте себе у п'ять років? Коли ви бігли по траві, і вам було абсолютно байдуже на форму ніг чи складки на животі? Коли ви почувалися цілісними у власному тілі? Коли вам ще ніхто не сказав, що просто бути собою – недостатньо? Та у який момент ця безтурботність дала тріщину? Кожна з нас згадає свій “момент перелому”: перші зауваження дорослих, ідеально однакові ляльки на полицях чи героїні мультфільмів, чия привабливість була єдиною суперсилою. Саме тоді всередині народилась та сама «зовнішня глядачка», яка розділила нашу особистість навпіл. На суб'єкт, який відчуває і живе, та на об'єкт, який має прикрашати й продавати. Процес об'єктивації почався вже тоді, щоб згодом його підхопила індустрія краси, яка невпинно шукає все нові способи заробітку на нашій самооцінці.

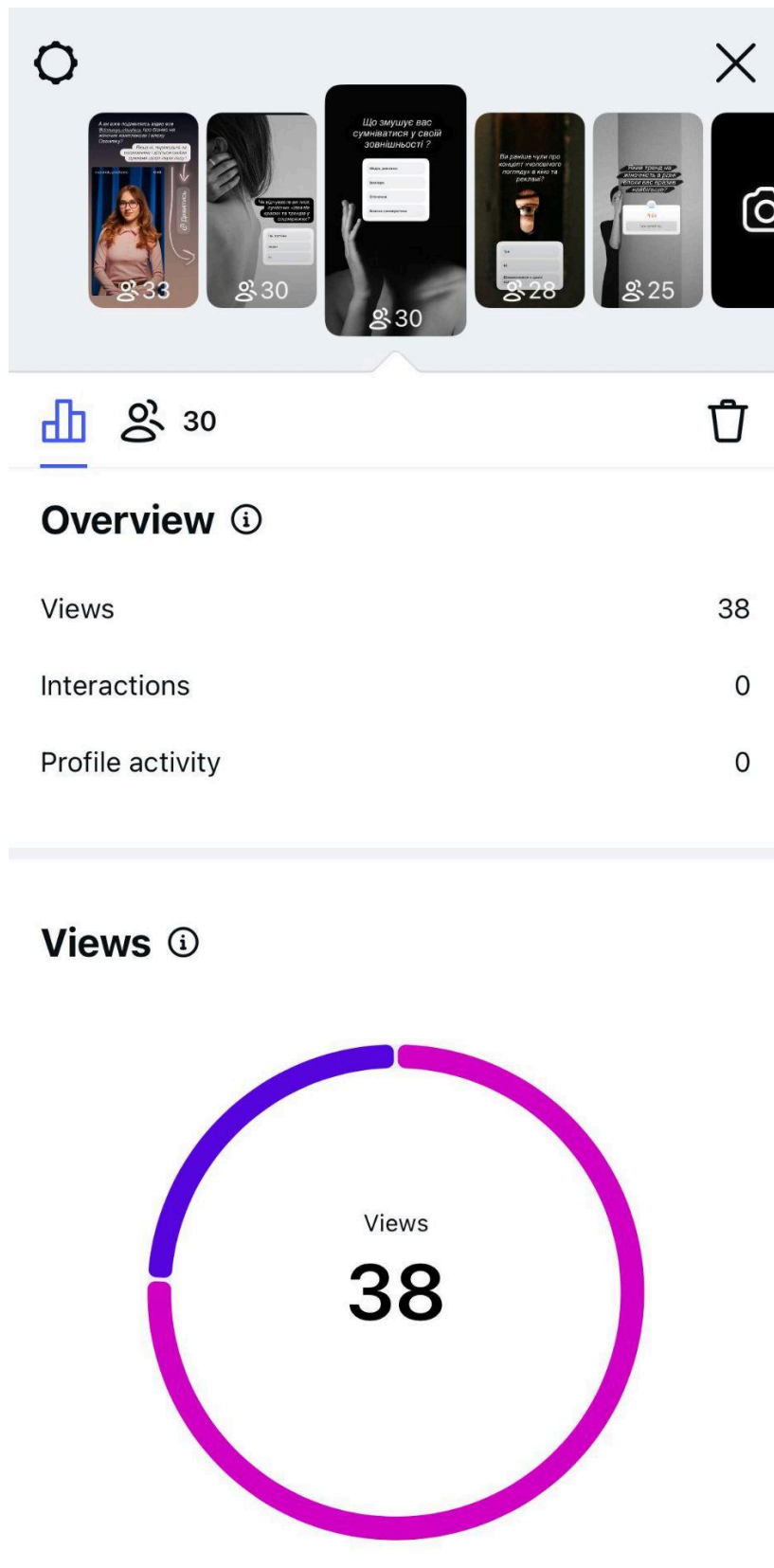
Я безліч разів потерпала від непроханої оцінки свого зовнішнього вигляду. Танці, активне шкільне життя, спорт крок за кроком створювали окрему маленьку мене. Образ, який потрібно було довести до ідеалу. Історії можуть відрізнятися, але всі вони ведуть до спільного тейку-жінок навчили ненавидіти своє тіло, бо це вигідно. Ми з дитинства стаємо і авторками, і критикинями власного тіла одночасно. Виникає питання, чому в усі часи жінок змушують досягати ідеальної зовнішності? Як і навіщо змінювалося сприйняття жіночого тіла та того самого ідеалу в різні часи? Та чому нам нарешті не дозволять прийняти себе?

А перед тим, як ми почнемо розбиратися в усіх цих питаннях, запрошую вас підтримати моє відео лайком і коментарем. Для мене, як для журналістки, дуже важливо донести молодим дівчатам та жінкам, що нелюбов до себе – це штучна пастка. І справа тут не тільки в моді і вимогах часу. Питання є значно глибшим, ніж ви собі уявляєте.

Результати охоплення в опитуванні









## Responses



sonyabashei

**Героїновий шик**

Reply



nkr\_05

**Тренд на нездорову худобу**

Reply



lisabetta.n

**Естетизація  
туберкульозу у XIX  
столітті**

Reply





## Responses



sonyabashei

**Героїновий шик**

Reply



nkr\_05

**Тренд на нездорову худобу**

Reply



lisabetta.n

**Естетизація  
туберкульозу у XIX  
столітті**

Reply




## Коментарі до відео

**A** @glunapapa 3 тижні тому ⋮

Тема розкрита просто неймовірно 😊👍 Для багатьох людей, думаю, це буде новиною, наскільки давно жіноче тіло це суто маркетинг. Тому такі відео є максимально корисними і допомагають роздурманити голову тим хто відкритий до цього. Хоч комусь може і здаватись, що «та про це вже всі говорять», але говорять все ж недостатньо, якщо це все ще активно продовжується

👍 2 🗨 Відповісти

 • 1 відповідь ▾

**Л** @ЛюдмилаКовтун-к9щ 3 тижні тому ⋮

Молодчинка, дуже цікаво і змістовно. Дякую

👍 1 🗨 Відповісти

 • 1 відповідь ▾

 @ИринаГлушко-с9с 3 тижні тому ⋮

Дашуля ти молодець. Бажаю успіхів. ❤️

👍 1 🗨 Відповісти

 • 1 відповідь ▾

**V** @vchytelroku4555 3 тижні тому ⋮


Чудова робота! Я тобою пишаюся! Приемно бачити як ти розвиваєшся, вдосконалюєшся.


👍 1 🗨 Відповісти

**Д** @Дінаа 3 тижні тому ⋮

дякую, що піднімаєте таку важливу тему ❤️ обов'язково чекатиму на наступні випуски


👍 1 🗨 Відповісти


 • 1 відповідь ▾

 @ВладиславаТарасевич 3 тижні тому ⋮

Дуже цікаво та пізнавально 🐾 Бажаю великого успіху цьому каналу! 🙌


👍 1 🗨 Відповісти


 • 1 відповідь ▾

 @sitailiha 3 тижні тому ⋮

Дуже актуальна тема та свідомі думки, які варто почути кожній жінці!  
Неймовірна атмосфера відео, чудовий та професійний монтаж 🙌  
Чекаю з нетерпінням на нові випуски ❤️


👍 1 🗨 Відповісти

 • 1 відповідь ▾

 @niikulya 3 тижні тому ⋮

якість та монтаж просто неймовірні, ніби в тебе вже кілька сотень тисяч підписників..і тема розкрита дуже цікаво та зрозуміло, тож чекатиму наступних відео!!

👍 1 🗨 Відповісти

 • 1 відповідь ▾

Студія, у якій проводилися зйомки



Обкладинка для відео



Ведуча під час зйомок



Айдентика каналу



**Мій вимір**

@ДаріяОбушна · 39 підписників · 1 відео

Чи думали ви, скільки коштує невпевненість у собі? Або хто саме заробляє на нас...**більше**

🔔 Ви підписалися ▾

Головна Відео 🔍

**Відео**



Як жінки опинилися у пастці недосяжних ідеалі...  
339 переглядів · 4 тижні тому

## V. АНОТАЦІЯ

Обушна Дарія. Проблематика бодіпозитиву в журналістських матеріалах: проєкт «У пастці ідеалу»

Ключові слова: бодіпозитив, відеоесе, YouTube, медіакритика, об'єктивація, візуальна деконструкція.

«У пастці ідеалу» — це мультимедійний проєкт, реалізований на базі YouTube-каналу «Мій вимір», створений з метою критичного аналізу сучасних стандартів краси та механізмів їхнього формування у медіапросторі. Основу практичної частини складає відеоесе, побудоване у жанрі журналістського дослідження, де з використанням методів візуальної деконструкції та драматургії розкриваються маніпулятивні стратегії б'юті-індустрії та соціальних мереж.

Актуальність роботи полягає у необхідності формування медіагієни серед молодіжної аудиторії в умовах агресивного алгоритмічного впливу платформ (Meta, TikTok), що пропагують нереалістичні образи. Важливим акцентом є висвітлення економічної складової — «бізнесу на ненависті», де штучно створена незадоволеність власною зовнішністю стає інструментом отримання прибутку корпораціями.

За структурою медіапроєкт містить центральне відеоесе тривалістю 16 хвилин 48 секунд, яке поєднує авторський підхід, архівні матеріали, графічні елементи та складний монтаж. Технічна реалізація проєкту здійснена у програмах Adobe (Premiere Pro, Photoshop, After Effects), що дозволило створити виразну атмосферу та ритміку, що підсилює журналістську аргументацію. Проєкт має цілісну айдентику (логотип, шрифтове оформлення), адаптовану для YouTube та супутніх соціальних

мереж.

Поширення контенту відбувалося за допомогою відеохостингу YouTube, що забезпечило пряму взаємодію з цільовою аудиторією (жінки 18–35 років) та отримання результатів апробації у вигляді фідбеку та рефлексій глядачів.

## V. ANOTATION

Obushna Dariia “Problems of Body Positivity in Journalistic Materials: Project "Trapped by the Ideal”

Keywords: body positivity, video essay, YouTube, media criticism, objectification, visual deconstruction.

“Trapped by the Ideal” is a multimedia project based on the YouTube channel “My Dimension” designed to critically analyze modern beauty standards and the mechanisms of their formation within the media landscape. The core of the practical component is a video essay produced in the genre of journalistic investigation. Utilizing methods of visual deconstruction and dramaturgy, it exposes the manipulative strategies employed by the beauty industry and social media platforms.

The relevance of this work stems from the urgent need to foster media literacy among young audiences facing the aggressive algorithmic influence of platforms like Meta and TikTok, which promote unrealistic body images. A significant focus is placed on the economic dimension — the "business of hatred" — where artificially generated body dissatisfaction serves as a tool for corporate profit.

Structurally, the media project features a central video essay with a duration of 16 minutes and 48 seconds, blending an original authorial approach,

archival footage, graphic elements, and complex editing. The technical execution was carried out using Adobe software (Premiere Pro, Photoshop, After Effects), resulting in a distinctive atmosphere and pacing that reinforces the journalistic argument. The project maintains a cohesive identity (logo and typography) tailored for YouTube and associated social media networks.

Content distribution took place via the YouTube video hosting, which ensured direct interaction with the target audience (women aged 18–35) and obtaining the results of approbation in the form of viewers' feedback and reflections.