

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Факультет психології**  
**Кафедра психодіагностики та клінічної психології**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**ЗВ'ЯЗОК СПОЖИВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО МЕДІА-КОНТЕНТУ ТА  
ТІЛЕСНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У МОЛОДІ**

Спеціальність 053 «Психологія»

Освітньо-професійна програма «Психологія»

**Студента 4 курсу, 4 групи**

**Спеціальності 053 Психологія**

**Литвинюка Івана Сергійовича**

**Науковий керівник(-ця):**

**Васьківська Світлана Василівна**

**Доцент кафедри психодіагностики**

**та клінічної психології**

**Кандидат психологічних наук, доцент**

Допустити до захисту в ЕК кафедри

психодіагностики

Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри:

доктор психологічних наук, професор

**Людмила КРУПЕЛЬНИЦЬКА**

\_\_\_\_\_ (підпис)

**Київ - 2025**

## **Зміст**

<b>Вступ.....</b>	<b>4</b>
<b>Розділ 1. Теоретичні засади дослідження зв'язку інтенсивності споживання візуального медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді</b>	
<b>1.1 Феномен тілесності та тілесної ідентичності у психології.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Процес формування тілесної ідентичності в молоді.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3. Вплив медіа-контенту на процеси формування тілесної ідентичності у молоді.....</b>	<b>27</b>
<b>Висновки до розділу 1 .....</b>	<b>30</b>
<b>Розділ 2. Методологічні засади організації емпіричного дослідження медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді</b>	
<b>2.1. Організація та дизайн дослідження.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. Концепція дослідження та побудова емпіричної моделі.....</b>	<b>37</b>
<b>2.3. Обґрунтування та опис психодіагностичного інструментарію.....</b>	<b>41</b>
<b>2.4. Характеристика вибірки дослідження.....</b>	<b>48</b>
<b>Розділ III . Емпіричне дослідження зв'язку інтенсивності споживання медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді</b>	
<b>3.1 Опис результатів дослідження.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2 Гендерні відмінності у рівні фрустрації, викликаній візуальним медіа-контентом.....</b>	<b>57</b>

<b>3.3 Аналіз кореляційних зв'язків між споживанням візуального медіа-контенту та тілесною ідентичністю.....</b>	<b>60</b>
<b>3.4 Вплив інтенсивності споживання візуального медіа-контенту на тілесну ідентичність.....</b>	<b>63</b>
<b>Практичні рекомендації.....</b>	<b>65</b>
<b>Висновки до розділу 3.....</b>	<b>66</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>69</b>
<b>Список використаних джерел.....</b>	<b>73</b>
<b>Додатки.....</b>	<b>77</b>

## Вступ

### **Актуальність теми.**

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується активним поширенням цифрових технологій, зростанням ролі соціальних мереж та інформаційного простору в житті людини. Особливо це стосується молодого покоління, яке є найбільш активним споживачем медіа-контенту. Медіа-середовище сьогодні не лише виконує інформаційну функцію, а й суттєво впливає на формування світогляду, цінностей, поведінкових установок, самосприйняття та ідентичності особистості.

Одним із важливих компонентів особистісної ідентичності є тілесна ідентичність — система уявлень та ставлення людини до власного тіла, його особливостей, зовнішнього вигляду, функціональних можливостей. Становлення тілесної ідентичності значною мірою зумовлене соціокультурними впливами, у тому числі — зразками, які транслюються сучасним візуально орієнтованим медіа простором. Результати низки досліджень (С. Т. Посохова, І. О. Кобзева, Т. Б. Хомуленко, К. В. Бондар, Л. І. Сидоренко) свідчать про значущість візуального образу тіла у структурі «Я-концепції» та його чутливість до зовнішніх еталонів.

Особливо актуальною дана проблема постає для молоді, яка, з одного боку, активно займаються фізичною культурою, формуючи тілесну самосвідомість, а з іншого — перебувають під постійним впливом цифрових медіа, що задають стандарти привабливості, ідеального тіла та успішного способу життя. Як показують дослідження Г. Кеш, А. Маттеса, А. Г. Черкашиної, тілесне незадоволення найчастіше формується саме через механізми соціального порівняння із медіа-образами.

Спортивна діяльність передбачає розвиток фізичних якостей, самодисципліни, тілесної компетентності та функціональної самооцінки. Проте медіа-простір часто спотворює реалістичне сприйняття тіла,

посилюючи дисонанс між реальними тілесними параметрами та ідеалізованими зразками, що пропонуються масовою культурою. Це призводить до підвищеної тривожності, зниження самооцінки, формування внутрішньої фрустрації — особливо у молоді, яка ще не сформувала стійку тілесну ідентичність

У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення інтенсивності споживання медіа-контенту молоддю та його можливого зв'язку з параметрами тілесної ідентичності студентів-спортсменів. Отримані результати можуть стати основою для розробки програм профілактики незадоволеності тілом, підтримки психологічного благополуччя та формування здорової тілесної самооцінки.

Актуальність теми обумовлюється також недостатньою кількістю досліджень, спрямованих на вивчення взаємозв'язку між споживанням візуального медіа-контенту та тілесною ідентичністю саме у молодіжному середовищі. Тому дана робота спрямована на дослідження специфіки цього зв'язку та визначення його психологічних закономірностей з опорою на сучасні наукові концепції.

**Мета дослідження:** Виявити та проаналізувати особливості зв'язку інтенсивності споживання медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді.

Відповідно до мети можна виділити наступні **завдання дослідження:**

1. Здійснити теоретичний аналіз психологічних підходів до вивчення тілесної ідентичності, її структури та чинників впливу, зокрема ролі візуального медіа-контенту у процесах її формування.
2. Розробити концептуальну модель дослідження, розробити і адаптувати психодіагностичний інструментарій та емпірично вивчити особливості тілесної ідентичності та інтенсивності споживання медіа-контенту.

3. Емпірично дослідити особливості взаємодії молоді з візуальним медіа-контентом та встановити їх зв'язок із показниками тілесної ідентичності.
4. Порівняти гендерні особливості фрустрації спричиненої впливом візуального медіаконтенту.
5. Здійснити математико-статистичний аналіз та виявити зв'язки між інтенсивністю споживання медіа-контенту та рівнем сформованості тілесної ідентичності.
6. Сформулювати практичні рекомендації для профілактики фрустраційних проявів та розвитку позитивної тілесної ідентичності у молоді в умовах цифрового середовища.

**Об'єкт дослідження:** тілесна ідентичність особистості.

**Предмет дослідження:** Зв'язок споживання візуального медіа-контенту та особливостей тілесної ідентичності у молоді.

**Гіпотеза дослідження:** Існує статистично значущий негативний зв'язок між інтенсивністю споживання візуального медіа-контенту та рівнем сформованості тілесної ідентичності у молоді:

— за умови підвищеного залучення до візуального контенту та наявності фрустраційної реакції знижується рівень тілесного самоприйняття;

— фрустрація виконує медіативну функцію у взаємозв'язку між інтенсивністю медіа-споживання та тілесною ідентичністю.

**Методи дослідження** які будуть використані в ході реалізації зазначених вище завдань роботи:

*-Теоретичні (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, класифікація, аналіз психолого-педагогічної літератури з теми дослідження);*

1. Дослідження тілесної ідентичності та самоприйняття:

1. Шкала прийняття тіла (Body Appreciation Scale, BAS-2) — Tracy L. Tułka та співавт.

2. Модифікована методика тілесної самооцінки Дембо–Рубінштейн — С. Я. Рубінштейн, Т. В. Дембо; адаптована під шкалу оцінювання від 0 до 10 балів.
2. Діагностика рівня інтенсивності споживання медіа контенту:
1. Тест інтернет-залежності (Internet Addiction Test, IAT) — Кімберлі Янг.
  2. Авторська анкета на виявлення рівня фрустрації, пов'язаної зі споживанням візуального медіа-контенту — розроблена на основі аналізу підходів до вивчення медіаіндукованої фрустрації, зокрема з урахуванням ідей Т. Ф. Cash, К. Tiggemann, а також українських дослідників Т. Б. Хомуленко, Д. М. Туркової щодо соціального порівняння та тілесної ідентичності в умовах медіатиску.

**База дослідження.** Вибірка включала студентів закладів вищої освіти України віком від 17 до 23 років. Вибірка була створена на базі респондентів які долучилися до дослідження і пройшли опитування в google form.

**Наукова новизна** дослідження полягає у виявленні специфіки взаємозв'язку між інтенсивністю споживання візуального медіа-контенту та тілесною ідентичністю у молоді. Також у роботі представлено структурну модель дослідження тілесної ідентичності в контексті цифрової культури.

Структура дипломної роботи відповідає меті та завданням дослідження й включає три розділи. У першому розділі подано теоретичний аналіз феномену тілесної ідентичності та її взаємозв'язку з медіа-впливами. У другому розділі розглянуто методологічні засади організації дослідження, описано вибірку, обґрунтовано психодіагностичний інструментарій та представлено емпіричну модель. Третій розділ присвячений аналізу результатів емпіричного дослідження, інтерпретації отриманих даних та формулюванню висновків.

# **Розділ 1. Теоретичні засади дослідження зв'язку інтенсивності споживання візуального медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді**

## **1.1 «Феномен тілесності та тілесної ідентичності у психології»**

### **1.1.1 Феномен тілесності у психології**

Проблема тілесності займає важливе місце у сучасній психологічній науці та є об'єктом дослідження багатьох напрямів гуманітарного знання — філософії, культурології, соціології, медицини та психології.

Тілесність як психологічна категорія розглядається як сукупність психічних і фізичних характеристик тіла людини, які беруть участь у процесі самосвідомості та особистісної ідентифікації. У психології тілесність асоціюється з тілом не лише як біологічною реальністю, але й як носієм символічного, соціального, емоційного та індивідуального значення для самої людини. На думку Я. Потапенка, людська тілесність є фундаментальною категорією культурно-антропологічних студій, яка визначає способи взаємодії особистості з оточенням через тілесне буття [2].

У психології феномен тілесності набув особливого значення у зв'язку з розвитком концепцій тілесного «Я», тілесного образу та тілесної ідентичності. Як зауважує К. В. Бондар, тілесність є центральною ланкою, через яку відбувається інтеграція фізичних, емоційних і когнітивних проявів особистості [4]. У цьому сенсі вона виступає як інтерактивна структура, що формується під впливом досвіду сприйняття власного тіла, культурних норм і очікувань соціального середовища.

Багатовимірна структура тілесності, за даними сучасних дослідників, включає три основні рівні:

- біологічний — анатоμο-фізіологічні характеристики тіла, які є об'єктивною основою тілесного досвіду;
- психологічний — суб'єктивне переживання тіла, тілесна самооцінка, відчуття тілесного комфорту або дискомфорту, рівень прийняття тіла;
- соціокультурний — уявлення про тіло як про соціальний символ, що втілює культурні стандарти краси, сили, здоров'я, сексуальності [13; 11; 5].

Біологічний вимір тілесності охоплює анатомічну і фізіологічну будову тіла, його морфологічні ознаки, моторну активність, функціонування органів і систем. У цьому контексті тілесність постає як матеріальна основа життєдіяльності особистості. Саме тілесне втілення забезпечує сенсомоторну взаємодію зі світом, орієнтацію у просторі, задоволення базових потреб, включаючи харчування, рухову активність, відпочинок.

Наукові дослідження у галузі нейропсихології та психофізіології (О.О. Потьомкіна, В.В. Рибалко) підтверджують, що тілесне функціонування безпосередньо впливає на когнітивні процеси, емоційний стан, психічну стабільність особистості. Наприклад, порушення соматичного здоров'я можуть призводити до змін у сприйнятті себе, до формування тілесної тривожності або дисморфофобічних установок.[]

Таким чином, біологічна тілесність є базисом для побудови психологічного досвіду тілесного Я, і саме на цьому рівні відбувається перша фіксація суб'єктивного сприйняття власного тіла.

Психологічний вимір тілесності пов'язаний з внутрішнім переживанням тіла, його суб'єктивною репрезентацією, а також емоційно-ціннісним ставленням до нього. Йдеться про тілесну самосвідомість (body awareness), тілесну схему (body schema) і тілесний

образ (body image), які формуються у процесі розвитку індивіда та його взаємодії із середовищем.

Згідно з концепціями Ш. Мерло-Понті, Ф. Вреде та Т. Булкінської, тіло не лише відчувається як об'єкт, а й переживається як суб'єкт досвіду, тобто як «тіло-я» (Leib), що є джерелом інтенційності, дії та буття у світі.[]

Ставлення до власного тіла є суттєвим компонентом Я-концепції й безпосередньо впливає на самооцінку, рівень психологічного благополуччя, а також соціальну активність. Дослідники (Т.Ф. Cash, Н. Grogan) вказують, що дисгармонія у тілесному образі асоціюється з депресивними проявами, тривожними станами, розладами харчової поведінки.[]

Таким чином, психологічна тілесність є відображенням тілесного досвіду у внутрішньому світі особистості, її здатності до рефлексії, прийняття або відчуження власного тіла.

Соціокультурний вимір тілесності охоплює соціальні уявлення, нормативні очікування та культурні коди, що формують значення тіла у суспільстві. У цьому контексті тіло розглядається як символ, як соціальний конструкт, через який індивід демонструє свою ідентичність, належність до певної групи, статус або ціннісні орієнтації.

Значний внесок у дослідження цього аспекту зробили представники соціальної феноменології, культурної антропології та постструктуралізму (М. Фуко, П. Бурдьє, Дж. Батлер), які показали, що образ тіла є інструментом дисциплінування, конформізму, а також опору домінуючим нормам.

У сучасному інформаційному суспільстві тілесність стає медіалізованою: медіа активно конструюють образ ідеального тіла, транслюючи стандарти краси, сексуальності, фізичної досконалості. Молодь, зокрема студенти-спортсмени, потрапляють під вплив візуального

контенту, що формує не лише естетичні уявлення, а й поведінкові патерни, зокрема щодо догляду за тілом, фітнесу, харчування.

Відтак, соціокультурна тілесність є простором символічного обміну, де тіло стає об'єктом оцінювання, ідентифікації та соціальної взаємодії.

Згідно з позицією Л. І. Сидоренко, тілесність сучасної людини — це не лише антропологічна константа, а динамічна, історично й культурно обумовлена система, яка віддзеркалює трансформації в етичних, естетичних і ціннісних орієнтирах суспільства [13]. Аналогічну точку зору висловлює О. Дольська, яка розглядає тіло як цінність, що формується на перетині біологічного та символічного полів, а також як об'єкт соціального регулювання і дисциплінування [11].

Філософсько-психологічний підхід до тілесності також підкреслює її роль у структурі особистісного «Я». Т. Б. Хомуленко у своїх працях зазначає, що тілесність — це засіб побудови та утвердження суб'єктності, а тілесне «Я» — важлива компонента ідентичності особистості, яка забезпечує зв'язок між внутрішнім самовідчуттям та зовнішніми формами самопрезентації [3; 8]. У цьому контексті тіло стає не лише біологічною основою життєдіяльності, а й об'єктом символічної взаємодії — як з власним образом, так і з уявленнями, що нав'язуються культурою та медіа.

Особливої значущості проблема тілесності набуває у період юності та молодості — етапах онтогенезу, коли посилюється увага особистості до власного тіла, його відповідності соціальним еталонам, зростає значення зовнішності для самореалізації та самоствердження.

Саме це приводить нас до актуальності вивчення феномену тілесності у зв'язку з розвитком візуально орієнтованої медіа-культури, де образ тіла виступає як медіа-символ і засіб соціальної комунікації. Дослідники підкреслюють, що у візуальному просторі соціальних мереж тіло об'єктивізується, перетворюється на продукт, який піддається оцінюванню, редагуванню та порівнянню [14; 10; 6].

Унаслідок цього, як наголошують А. Г. Черкашина та Т. Ф. Кеш, сучасна тілесність часто функціонує в режимі перформативного самопредставлення, де цінність тіла визначається відповідністю візуальним шаблонам, а не внутрішнім відчуттям комфорту чи цілісності [Cash, Perloff].

Тож феномен тілесності в сучасній психології розглядається як багатовимірна структура, що включає біологічні, психологічні та соціокультурні аспекти. Відчуття власного тіла формується не лише на основі анатомо-фізіологічних характеристик, але й через призму суб'єктивного сприйняття, емоційного переживання й символічного значення, яке тіло набуває в соціальному та культурному контексті. Таким чином, тілесність є не просто об'єктом біологічної реальності, а повноцінною категорією самосвідомості особистості.

### **1.1.2. Тілесна ідентичність в психології**

Перш ніж говорити про феномен тілесної ідентичності варто окремо розглянути саму ідентичність. Проблема ідентичності є однією з ключових у психології особистості, оскільки вона відображає цілісність та стабільність самосвідомості людини, забезпечує відчуття власної унікальності та визначає характер взаємодії особистості із соціальним середовищем.

Ідентичність розглядається як багатовимірне психологічне утворення, що поєднує усвідомлення особистістю власного «Я», її уявлення про себе, свою систему цінностей, соціальні ролі та приналежність до певних соціальних груп.

Згідно з класичною концепцією Е. Еріксона, ідентичність визначається як внутрішнє відчуття цілісності особистості, її послідовності та неповторності у часі та просторі. Формування

ідентичності відбувається у процесі життєвого шляху людини та передбачає інтеграцію різних аспектів Я-образу та соціального досвіду. []

У науковій літературі (А.В. Мудрик, Дж. Марсія, С. Хіггінс) ідентичність розглядається як багаторівневе утворення, яке включає різні аспекти самосвідомості особистості, що взаємодіють між собою. Залежно від змісту й акцентів, що лежать в основі ідентифікації, виділяють низку основних типів ідентичності.

Особистісна ідентичність (або его-ідентичність) — це індивідуальне усвідомлення себе як унікальної, неповторної особистості з власною історією, мотивами, цінностями, переконаннями та життєвими цілями. Вона є результатом інтеграції особистого досвіду, внутрішніх переживань і рефлексії, що дозволяє людині підтримувати відчуття послідовності та цілісності власного «Я» у часі.

Е. Еріксон розглядав особистісну ідентичність як ключовий результат розвитку у юності, коли особистість намагається поєднати у єдине ціле свої уявлення про себе, ролі, які вона виконує, та очікування соціального середовища. У цьому контексті особистісна ідентичність виконує функцію регуляції поведінки, орієнтації у виборі життєвого шляху, забезпечення стабільності в мінливих соціальних умовах.

На думку Дж. Марсії, процес формування особистісної ідентичності проходить через етапи дослідження альтернатив і прийняття зобов'язань, що дозволяє виділити чотири статуси ідентичності: дифузну, передчасну, мораторну та досягнуту. Ця модель має важливе значення для розуміння вікових особливостей ідентифікації, особливо у студентському віці. []

Соціальна ідентичність — це усвідомлення людиною своєї належності до певних соціальних груп, спільнот або категорій (національних, професійних, гендерних, релігійних тощо), а також емоційно-ціннісне ставлення до цієї належності. Вона формується у процесі соціалізації та здійснює важливу функцію — дозволяє індивіду

відчутти себе частиною більшого цілого, отримати підтримку, структурувати соціальний досвід.

Теорія соціальної ідентичності, розроблена Г. Таджфелем і Дж. Тернером, стверджує, що приналежність до певної групи відіграє важливу роль у формуванні самооцінки та поведінки індивіда. Люди схильні оцінювати себе через приналежність до «своєї» групи, ідентифікуватися з нею, а також протиставляти себе «іншим». []

Соціальна ідентичність тісно пов'язана з такими феноменами, як групова лояльність, стереотипізація, інгруповий фаворитизм і аутгрупова дискримінація. Вона також формує очікування щодо зовнішнього вигляду, поведінки, способу життя — що особливо актуально в контексті тілесної ідентичності, яка великою мірою обумовлюється соціальними стандартами.

Професійна ідентичність — це усвідомлення людиною себе як представника певної професії, інтеграція професійної ролі в структуру особистісного «Я» та стабільна самоідентифікація з обраною сферою діяльності. Вона є результатом як суб'єктивного сприйняття власної професійної належності, так і соціального визнання індивіда у межах конкретної професійної спільноти.

Формування професійної ідентичності є тривалим і динамічним процесом, який охоплює стадії професійного самовизначення, входження в професію, професійної адаптації та самореалізації. Вагомий внесок у дослідження цього феномену зробили Е. Шейн, Д. Супер, Г. Крайг, які наголошують, що професійна ідентичність формується не лише під впливом особистих інтересів і здібностей, але й через взаємодію з професійним середовищем, досвід навчання, моделі рольової поведінки та соціальні очікування.

Професійна ідентичність виконує низку функцій: вона структурує життєвий шлях, визначає цілі й мотивацію діяльності, впливає на

самооцінку, регулює професійне самовираження та включення в професійну спільноту. Її наявність є важливою умовою стабільного та ефективного функціонування фахівця у своїй сфері, а також чинником суб'єктивного благополуччя.

Статеворольова ідентичність — це усвідомлення себе як представника певної статі, прийняття та інтеріоризація гендерних ролей і соціокультурних очікувань, пов'язаних із жіночністю чи чоловічністю. Вона є одним із ключових компонентів загальної ідентичності та формується ще в ранньому дитинстві в результаті соціалізації.

С. Бем, Дж. Мані, Р. Столлер та інші дослідники підкреслюють, що статево-рольова ідентичність має як біологічні, так і соціально-психологічні підстави. Вона включає когнітивний (усвідомлення статевої приналежності), емоційний (ставлення до власної статі) та поведінковий (відтворення гендерно зумовлених моделей поведінки) компоненти.

У сучасному суспільстві статево-рольова ідентичність є гнучкою та змінною категорією, що може включати як традиційні, так і альтернативні уявлення про гендер. Гендерна ідентичність, як її більш широка форма, відображає не лише біологічну стать, а й внутрішнє відчуття себе чоловіком, жінкою чи представником іншої гендерної категорії.

Статево-рольова ідентичність значною мірою визначає стиль міжособистісної взаємодії, професійні орієнтації, способи самопрезентації та тілесну репрезентацію, що є важливим у контексті дослідження тілесної ідентичності.

Та нарешті тілесна ідентичність. У психологічному контексті тілесна ідентичність трактується як інтегрований компонент особистісної ідентичності, що формується на основі уявлень індивіда про власне тіло, його прийняття, оцінки та суб'єктивного ставлення до нього. Це складний когнітивно-афективний конструкт, який визначає, якою мірою людина

включає своє тіло до образу "Я", наскільки вона ідентифікує себе з ним, турбується про нього, приймає або заперечує [4; 5].

У класичних дослідженнях тілесна ідентичність трактується як усвідомлення людиною свого тіла як частини власного Я, що включає образ тіла, тілесне самоприйняття та тілесну саморефлексію (А.М. Прихожан, Г.І. Падалка). На думку А.В. Бочарова, тілесна ідентичність — це структурно-функціональна частина особистісної ідентичності, яка забезпечує цілісність образу Я та сприяє психічній стабільності особистості.

На думку Т. Б. Хомуленко, тілесна ідентичність формується як результат внутрішнього діалогу між «Я-реальним» та «Я-ідеальним», де тіло виступає як фізичний, символічний і соціальний ресурс самовизначення [3]. Цей процес особливо чутливий у молодому віці, коли відбувається активна побудова «Я-концепції», формуються сталі уявлення про себе, власну привабливість, силу, норму чи відхилення.

Як зазначає Д. М. Туркова, у процесі формування тілесної ідентичності важливу роль відіграє вікова динаміка тілесного досвіду: підлітки та молодь частіше зазнають тілесної тривоги, сумнівів у зовнішності, а також прагнуть до уявних ідеалів, нав'язаних ззовні [6]. У цей період ідентичність особливо вразлива до зовнішнього впливу — соціальних норм, очікувань, і зокрема, медіаобразів, що активно транслюються через соціальні мережі.

Дослідники виокремлюють такі ключові характеристики тілесної ідентичності:

- Стабільність — наскільки уявлення про тіло сталі, незалежні від ситуативних чинників;
- Автентичність — чи співпадає уявлення про тіло з внутрішнім самовідчуттям;

- Позитивність — рівень прийняття тіла, задоволення ним, тілесна самоцінність;
- Самопредставлення — готовність демонструвати або приховувати тіло, відкрите чи замкнене ставлення до зовнішності [7; 9].

Стабільність тілесної ідентичності визначається ступенем узгодженості та послідовності уявлень особистості про своє тіло в різних ситуаціях та життєвих контекстах. Особа зі стабільною тілесною ідентичністю не зазнає різких коливань у сприйнятті себе в залежності від соціального тиску, зовнішніх оцінок чи зміни емоційного стану. Така ідентичність виступає як психологічний ресурс, що забезпечує внутрішню цілісність і знижує вразливість до зовнішніх впливів, зокрема — медіа-стимулів. Натомість нестабільна тілесна ідентичність проявляється у змінності самооцінки, схильності до самокритики та постійного порівняння із зовнішніми еталонами.

Автентичність тілесної ідентичності передбачає узгодженість між тілесним образом і внутрішнім самосприйняттям. Вона виявляється в тому, наскільки уявлення людини про власне тіло відповідає її глибинним відчуттям, емоційному переживанню себе, а не лише соціальним очікуванням чи стандартам. Автентичне ставлення до тіла дозволяє людині приймати своє тіло в його природності, включати його у структуру особистісного "Я" без значного внутрішнього конфлікту. Натомість порушення автентичності часто спостерігається в умовах активної взаємодії з медіа — коли образ тіла формується під впливом зовнішніх ідеалів, а не на основі реального самовідчуття.

Позитивність відображає рівень прийняття, задоволеності та турботливого ставлення до власного тіла. Особа з позитивною тілесною ідентичністю не лише визнає своє тіло як частину "Я", а й демонструє впевненість у своїй зовнішності, відчуття тілесної самоцінності, здатність підтримувати здорові й конструктивні стосунки з власною тілесністю.

Позитивність тісно пов'язана із загальною самооцінкою, емоційним благополуччям та психологічною стійкістю. Зниження цього показника, особливо в молоді, часто асоціюється з впливом візуального контенту, що формує завищені або недосяжні еталони привабливості.

Самопредставлення як компонент тілесної ідентичності відображає поведінковий аспект взаємодії з соціумом через тіло: наскільки людина схильна демонструвати або приховувати своє тіло, які форми тілесної експресії вона обирає у повсякденному житті (стиль одягу, позування, активність у соціальних мережах тощо). Цей компонент пов'язаний з потребою у соціальному визнанні, а також із рівнем тривожності, сором'язливості або відкритості у сфері зовнішнього вигляду. За умов домінування візуальної культури, саме цей показник часто стає найбільш динамічним і вразливим до зовнішніх впливів — особливо з боку візуального контенту в соцмережах, який визначає "бажаний" формат тілесного самопредставлення [7; 9].

Тілесна ідентичність є комплексним психосоціальним утворенням, що формується у результаті взаємодії трьох основних груп чинників: біологічних, особистісних та соціокультурних.

По-перше, біологічна складова визначає початкові параметри тілесності — конституцію тіла, статеву диференціацію, генетичні особливості, фізичну силу, зріст, вагу, тип будови тощо. Ці характеристики є відправною точкою тілесного самосприйняття й задають контекст для подальших психологічних реакцій. Наприклад, невідповідність між тілесними характеристиками та соціально очікуваними нормами може провокувати зниження самооцінки вже в підлітковому віці [5].

По-друге, особистісні чинники охоплюють індивідуальні особливості сприйняття, афективного реагування, структури «Я-концепції». До них належать: рівень емоційної чутливості до зовнішніх оцінок, ступінь самоприйняття, тілесна тривожність, а також загальний

стиль ставлення до себе. Особистісні детермінанти виступають медіаторами між тілесним образом та його прийняттям або відкиданням. Самооцінка тіла, зокрема її адекватність і стабільність, часто виступає індикатором сформованої тілесної ідентичності [2].

Третьою складовою є соціокультурний фактор, який у сучасному медіазалежному суспільстві набуває особливої сили. Він охоплює реакції значущих інших (родини, однолітків, романтичних партнерів), норми зовнішності, естетичні стандарти, що нав'язуються соціальним середовищем, а також моделі краси, активно транслювані засобами масової комунікації. Як зазначає І. О. Кобзева, візуальна культура сучасності перетворює тіло на об'єкт спостереження, контролю та стандартизації, змінюючи індивідуальні уявлення про тілесне «Я» [12].

У XXI столітті саме медіа стали домінуючим каналом соціалізації, особливо у сфері формування уявлень про тілесну норму, привабливість та сексуальність. Завдяки візуальній природі платформ на зразок Instagram, TikTok, YouTube, образи тіла набули гіперестетизованого, редагованого характеру. Постійний контакт із такими зображеннями, як стверджують О. Дольська [11] та Ю. Тимошенко [14], провокує ефект порівняння себе з ідеалізованими образами, що не мають нічого спільного з реальністю.

Цей механізм соціального порівняння є одним із найсильніших психогенних тригерів фрустрації у молоді. За спостереженнями дослідників, він активується тоді, коли людина підсвідомо оцінює себе на тлі соціально схвалених медіаєталонів — моделей з «ідеальними» пропорціями, бездоганною зовнішністю та стилізованим тілом.

Результатом такого порівняння часто є:

- незадоволення власним тілом,
- зниження загальної самооцінки,
- відчуття неадекватності,
- спотворення тілесної ідентичності.

Медіа, таким чином, виступають не лише засобом інформування чи розваги, а й інструментом нормативного тиску, який підсилює внутрішню напругу у ставленні до себе. Молодь, перебуваючи у вразливому періоді становлення ідентичності, особливо чутлива до таких впливів, що й обумовлює актуальність дослідження взаємозв'язку між інтенсивністю споживання медіа-контенту та характеристиками тілесної ідентичності.

У межах психологічної науки тілесна ідентичність трактується як компонент «Я-концепції», що визначає здатність особистості приймати своє тіло, інтегрувати його в структуру «Я» та самостійно інтерпретувати його значущість. До основних характеристик сформованої тілесної ідентичності належать її стабільність, автентичність, позитивність та поведінкові особливості самопредставлення. Рівень вираженості цих характеристик прямо впливає на загальну самооцінку, психологічне благополуччя та соціальну адаптацію індивіда.

Окрему роль у конструюванні тілесної ідентичності молоді відіграє соціокультурний чинник, що набуває особливої сили в умовах візуально орієнтованої цифрової культури. Сучасні медіа, зокрема соціальні мережі, активно формують нормативні зразки зовнішності та привабливості. Регулярне споживання візуального контенту провокує ефекти соціального порівняння, що нерідко призводить до фрустрації, зниження задоволеності тілом, викривлення образу "Я" та ерозії автентичної тілесної ідентичності.

Таким чином, вивчення тілесності та тілесної ідентичності у психології має здійснюватися не лише з урахуванням внутрішніх особистісних чинників, але й в контексті зовнішніх інформаційних впливів, насамперед — з боку медіа. Це створює підґрунтя для подальшого дослідження процесів формування тілесної ідентичності в молоді як соціально чутливої категорії, схильної до медіаіндукованих викривлень у сприйнятті тіла.

## 1.2. Процес формування тілесної ідентичності в молоді

Період молодості (від приблизно 17 до 25 років) є критичним етапом становлення особистісної ідентичності, зокрема її тілесного компонента. Саме в цей час відбувається не лише фізіологічна стабілізація параметрів тіла, а й активний пошук суб'єктивної ідентифікації з власною тілесністю. Тілесна ідентичність у молоді формується як результат складної взаємодії самосприйняття, когнітивної рефлексії, емоційного досвіду та впливу соціального й культурного середовища.

У молодіжному віці підвищується чутливість до візуального сприйняття себе, зростає потреба у самопрезентації та соціальному схваленні. Молоді люди схильні більш ретельно аналізувати своє тіло, зважати на його «символічний капітал», тобто — те, як воно оцінюється іншими [6]. Фізична привабливість часто стає важливою умовою соціального прийняття, самореалізації, побудови романтичних стосунків.

При цьому психоемоційна нестабільність, яка характерна для даного періоду, може супроводжуватися амбівалентним сприйняттям тіла — від гіперідентифікації з зовнішністю до її повного заперечення. За даними досліджень, саме у молоді спостерігається підвищений рівень тілесної тривожності, самокритичності, а також схильність до порівняння себе з соціальними або медіа-еталонами [4; 6].

Становлення тілесної ідентичності в молодіжному віці значною мірою зумовлюється впливом психосоціального середовища. До нього належать не лише міжособистісні стосунки, а й ширші соціокультурні фактори, що задають систему норм, ідеалів та очікувань щодо зовнішності. Умови формування тілесної ідентичності можна поділити на мікросоціальні, макросоціальні та медіакультурні.

До мікросоціального середовища відносяться родина, близьке коло спілкування, навчальний колектив, романтичні партнери. У цих стосунках

зкладається базовий емоційний фон, у межах якого молодь формує уявлення про власну цінність та тілесну прийнятність.

- Ранній досвід тілесного прийняття, тілесного комфорту або, навпаки, приниження, насмішок, критики з боку батьків значною мірою формує базове ставлення до тіла. Наприклад, надмірна увага батьків до зовнішності дитини або акцент на відповідності стандартам може спричинити у майбутньому хронічну тривогу щодо власного вигляду.
- У підлітковому й молодіжному віці саме оцінка з боку однолітків набуває визначального значення. Позитивне соціальне підкріплення сприяє інтеграції тілесного досвіду у структуру «Я», тоді як булінг, насмішки або відчуження — руйнують почуття тілесної гідності.
- Переживання себе як тілесно привабливого або бажаного партнера — важлива умова становлення дорослої тілесної ідентичності. Успішний досвід близьких стосунків сприяє прийняттю свого тіла як суб'єкта міжособистісного діалогу, джерела задоволення та вираження емоцій.

До групи макросоціальних та культурних факторів належать культурні установки, суспільні уявлення про норми тілесності, рольові очікування, ментальні моделі тіла, поширені в конкретному соціумі.

У різних культурах існують власні уявлення про «ідеальне» тіло — певна вага, зріст, статура, відтінок шкіри тощо. У сучасній західній моделі домінують такі риси, як стрункість, підтягнутість, симетрія, фізична активність, доглянутість. Молодь, піддаючись цим стандартам, нерідко переживає тіло як об'єкт, що має бути вдосконаленим, а не як частину автентичного «Я».

Також у різних соціальних контекстах очікування від жіночого й чоловічого тіла можуть істотно відрізнятись. Наприклад, на дівчат традиційно чиниться більший тиск щодо зовнішності, що призводить до

зростання фрустраційної реакції, у той час як чоловіки більше орієнтовані на силу, витривалість, мускулатуру — як показники успішності.

Освіта, спорт, медицина, реклама також репрезентують тіло у певний спосіб. Наприклад, через фізичну культуру в школі може закладатися установка на змагальність або сором за тіло, що не відповідає "нормі".

Медіа сьогодні відіграють не просто допоміжну, а центральну роль у формуванні уявлень про тіло. Молодь, яка постійно взаємодіє з візуальним контентом у соцмережах, сприймає ідеалізовані образи як соціальну норму. Соціальні мережі створюють середовище безперервного порівняння. Алгоритми подають переважно тіла, які відповідають «естетичним» стандартам. Це формує у молоді переконання, що тіло має «виглядати певним чином», і що вартість людини визначається лайками, фільтрами та візуальною ідеалізацією. Також цифрове самопредставлення змінює спосіб переживання тілесності: фотографії, відео, аватари, ретушування — усе це створює медіаобраз, який часто радикально відрізняється від реальності. Це поглиблює розрив між «Я-реальним» і «Я-цифровим». Внаслідок чого, може виникати медіафрустрація — феномен, що виникає, коли тіло в реальності не відповідає медіа-еталонам. Така фрустрація є особливо гострою в осіб із низькою самооцінкою, тривожністю, відсутністю критичного мислення щодо медіа.

Тілесна ідентичність, як складова загальної «Я-концепції», є динамічною системою, яка формується та змінюється під впливом досвіду, міжособистісної взаємодії, соціокультурного тиску та внутрішньої рефлексії. Особливої динаміки вона набуває в молодіжному віці, коли відбувається активне становлення цілісної особистісної ідентичності, ідеал «Я» формується, а уявлення про тіло часто коливаються між прийняттям і запереченням.

На відміну від стабільних структур особистості, таких як темперамент чи базові потреби, тілесна ідентичність перебуває у

постійному русі — від зовнішньої оцінки до внутрішнього прийняття, від об'єктивного сприйняття до символічного переосмислення тіла як елемента ідентичності. Цей процес охоплює три ключові вектори динаміки:

1. Оцінювальний — зміна уявлень про тіло залежно від зворотного зв'язку з боку інших, досвіду успіху чи відторгнення;
2. Поведінковий — варіації у стилі одягу, публічності тіла, звичках тілесного догляду;
3. Емоційно-смісловий — переосмислення значення тіла в особистісному розвитку, його ролі у життєвому виборі.

Ця динамічність особливо актуальна в умовах постійної взаємодії з медіа-середовищем, що транслює змінні еталони тілесності, культивує ідеали краси, фітнесу, доглянутості, сексуальності. Молодь змушена адаптуватися до нових стандартів, конструювати власну тілесність відповідно до соціального запиту, що часто викликає внутрішній конфлікт між реальністю та ідеалом.

У цьому процесі критично важливою є саморефлексія — здатність особистості усвідомлювати свої емоційні реакції, ідентифікувати зовнішні впливи, формувати автономне ставлення до свого тіла. Саморефлексія виконує кілька ключових функцій:

Аналіз досвіду — осмислення власного ставлення до тіла, з'ясування джерел дискомфорту або задоволення;

Критична інтерпретація соціальних норм — здатність розрізнати реальні потреби від нав'язаних медіа-стандартів;

Підтримка психологічної автентичності — збереження цілісного образу "Я", незважаючи на зовнішній тиск;

Розвиток тілесної автономії — вміння оцінювати тіло не лише за параметрами привабливості, а як функціональну, емоційно значущу частину себе.

Дослідження засвідчують, що високий рівень рефлексивності пов'язаний з більш стабільною та позитивною тілесною ідентичністю, зниженим рівнем фрустрації, меншою залежністю від зовнішніх оцінок [7; 9]. Навпаки, дефіцит саморефлексії часто супроводжується тривожним ставленням до тіла, схильністю до тілесної дисморфії, незадоволеністю собою.

Таким чином, процес формування тілесної ідентичності у молоді не є лінійним чи завершеним актом. Він є перманентно змінюваним явищем, чутливим до соціального контексту та внутрішніх змін особистості. Саморефлексія виступає важливим психологічним ресурсом у підтримці балансу між внутрішнім образом «Я» та тиском зовнішніх норм, що особливо актуально в умовах медіаіндукованої культури порівняння.

У молодіжному віці тілесна ідентичність перебуває на етапі активного становлення, що зумовлює її підвищену вразливість до зовнішніх впливів, зокрема до соціальних оцінок, стереотипів і нормативних установок, які транслює культура, оточення й медіапростір. Така вразливість зумовлена поєднанням низки факторів: незавершеність структур «Я-концепції», потреба в соціальному визнанні, формування інтимно-особистісних стосунків, пошук ідеалу «Я», що нерідко проєктується на тіло.

Молоді люди у своїй більшості ще не мають усталеного способу ставлення до власної тілесності, їхнє уявлення про тіло є відкритим, чутливим до емоційного зворотного зв'язку, а також часто залежить від реакцій інших. Оцінка з боку значущого оточення — друзів, партнерів, аудиторії у соцмережах — стає домінуючим критерієм для визначення рівня привабливості, тілесної вартості та навіть загальної самооцінки. У

зв'язку з цим тіло сприймається не стільки як об'єкт особистого досвіду, скільки як символ соціального успіху, бажаності, прийнятності.

Особливої сили зовнішній вплив набуває в умовах візуально орієнтованого медіасередовища. Соціальні мережі постійно відтворюють глянцеві, естетизовані, іноді й технологічно модифіковані образи тіл. Ці зразки уособлюють так звану «медіа-норму» — уніфіковану, схвалену спільнотою модель зовнішності. Молодь, яка ще не сформувала критичного ставлення до інформації та не володіє навичками медіаграмотності, має тенденцію до ототожнення себе з цими зразками, що призводить до формування завищених стандартів, хронічного почуття невідповідності, внутрішньої напруги у сприйнятті власного тіла.

Вразливість до зовнішнього впливу проявляється також у поведінкових формах. Молоді люди часто змінюють стиль одягу, позування на фотографіях, фільтрують зовнішність за допомогою цифрових засобів, ховають частини тіла, які вважають «недосконалими», або навпаки — прагнуть привернути увагу до тілесності як до головного джерела самопрезентації. У ряді випадків це може трансформуватися у компенсаторну або захисну поведінку, а іноді — у тілесну дисморфофобію, розлади харчової поведінки, нав'язливі ідеї самовдосконалення.

Загалом, незрілість тілесної ідентичності, низький рівень самоприйняття та нестача рефлексивної дистанції створюють ситуацію, в якій зовнішній вплив стає визначальним чинником оцінки тіла. У таких умовах молода особистість ризикує втратити автентичність у тілесному самосприйнятті, підмінити реальне відчуття себе шаблонною, зовнішньо сконструйованою формулою «ідеального Я».

Таким чином, підвищена вразливість молоді до зовнішніх соціальних і медіаіндукованих впливів є не просто психологічною особливістю, а важливим ризик-фактором, що знижує здатність до

тілесного самоприйняття, порушує стабільність ідентичності та спричиняє формування фрустраційних механізмів у структурі тілесного «Я».

### **1.3. Вплив медіа-контенту на процеси формування тілесної ідентичності у молоді**

У сучасному інформаційному суспільстві медіа відіграють роль потужного соціального інституту, який не лише формує уявлення про навколишній світ, а й активно моделює цінності, норми, естетичні стандарти та, зокрема, уявлення про тіло. Молодь, яка перебуває в активній фазі формування особистісної й тілесної ідентичності, є найбільш чутливою до впливу візуального медіа-контенту. Саме медіа дедалі частіше задають ті рамки, у яких відбувається осмислення власного тіла, оцінка його привабливості та відповідності очікуванням соціального середовища [11; 14].

Однією з ключових особливостей сучасного медіапростору є візуалізація тіла як об'єкта демонстрації, контролю та порівняння. У цифровій культурі тіло дедалі більше сприймається не як суб'єкт досвіду, а як «медійний продукт» — візуально репрезентований, естетично відредагований і публічно оцінюваний. Особливо виразно ця тенденція виявляється у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Snapchat, Pinterest), де візуальний контент є центральним засобом комунікації, а фізичне тіло — головним об'єктом, через який здійснюється самопрезентація.

Молодіжна аудиторія активно включена в динаміку створення й споживання таких візуальних образів. Більшість користувачів несвідомо приймає домінуючу норму: тіло має бути не лише «привабливим», а й відповідати естетичному, технічно вдосконаленому стандарту — із чіткими рисами обличчя, гладкою шкірою, ідеальною поставою, худорлявістю або мускулатурою залежно від гендерних очікувань. Для досягнення такого образу широко застосовуються цифрові фільтри, редагування, ретуш, що

дозволяють «виправити» або «покращити» тіло у відповідності до уніфікованих шаблонів.

Утім, такі образи, незважаючи на свою технічну обробку, сприймаються молоддю як «реальні» і досяжні, що і створює основу для фрустраційної реакції: між реальним виглядом тіла та його віртуальним зразком виникає психологічна розбіжність. Як підкреслює Ю. Тимошенко, сучасна цифрова культура сприяє формуванню «цифрового нарцисизму», коли людина починає оцінювати свою вартість винятково за критерієм візуальної відповідності медіаобразам [14]. Водночас такий нарцисизм є вразливим: будь-яке відхилення від ідеалу спричиняє внутрішню нестабільність, емоційне виснаження та зниження самооцінки.

Особливу небезпеку становить те, що візуалізація тіла в медіа відриває його від особистісного контексту: тіло подається поза історією, без емоцій, без функціональності, — лише як картинка, яка повинна викликати схвалення. Таким чином, формується культура споживання тіла, в якій суб'єкт стає одночасно і спостерігачем, і об'єктом. Це, у свою чергу, призводить до самооб'єктивації — психологічного явища, коли індивід починає дивитися на своє тіло з позиції зовнішнього погляду, оцінюючи його за умовними стандартами, а не через відчуття чи функціональність.

Усе це створює складний психологічний фон для молоді, яка ще не сформувала стабільної тілесної ідентичності. Відсутність критичного ставлення до джерел візуальної інформації, неусвідомлення їхньої маніпулятивної природи та недостатня рефлексивність посилюють схильність до тілесної фрустрації, негативного самосприйняття, тривожності та у довгостроковій перспективі — до порушень харчової поведінки, дисморфобії, депресивних епізодів.

Як зазначає О. Дольська, у такій візуальній культурі тіло стає не біологічною даністю, а символічним конструктом, який має відповідати зовнішнім ідеалам та виконувати роль «демонстративного ресурсу» [11].

Це викликає конфлікт між образом «Я-реального» та «Я-ідеального», що, у свою чергу, негативно позначається на самооцінці, сприяє розвитку тривожності, тілесної тривоги та перфекціоністичних установок [6; 14].

Крім того, медіа виконують функцію дзеркала соціальних очікувань, через яке молодь ідентифікує себе у системі гендерних ролей, культурних норм і поведінкових сценаріїв. За даними Т. Б. Хомуленко, молоді жінки частіше стикаються з тиском досягнення ідеалу худорлявості, а юнаки — з орієнтацією на силу, спортивність і домінантність, що відображається в контенті соціальних мереж та мас-медіа [3; 8].

Публічність тіла, його оцінювання через лайки, коментарі та цифрову взаємодію призводять до перетворення тілесної ідентичності на соціальний проєкт. Це означає, що молоді люди все частіше сприймають тіло як об'єкт, який потребує управління, корекції, репрезентації в онлайн-середовищі [2; 5]. Така практика стимулює фрагментацію тілесного «Я», тобто розрив між автентичним тілесним досвідом і цифровим образом.

На психологічному рівні це виявляється через:

- зниження тілесної самооцінки [6];
- зростання тілесної тривожності [7];
- емоційно-негативне ставлення до зовнішності [11];
- деперсоналізацію тіла як суб'єкта переживання [12];
- зростання залежності від візуальної самопрезентації [14].

Дослідження С. Т. Посохової [1] і Я. Потапенка [2] доводять, що інтенсивне споживання медіаконтенту значно підвищує ризики викривлення образу тіла, особливо в осіб із нестабільною самооцінкою та низьким рівнем рефлексивності. Зі свого боку, І. О. Кобзева наголошує, що в умовах візуального тиску з боку медіа «тіло перестає бути носієм автентичного Я і стає зовнішнім показником відповідності соціальній нормі» [12, с. 94].

Таким чином, інтенсивність взаємодії з візуальним контентом є одним із ключових чинників формування або спотворення тілесної ідентичності у молоді. Медіа не лише задають стандарти, а й формують умови для інтеріоризації зовнішніх оцінок, що значно ускладнює процес прийняття тіла як частини особистісного "Я". Це створює необхідність подальших досліджень у напрямі вивчення зв'язку між медіаспоживанням, тілесною фрустрацією та рівнем автентичності тілесної ідентичності.

## **Висновки до Розділу 1**

У першому розділі дипломного дослідження здійснено ґрунтовний теоретичний аналіз феномену тілесної ідентичності в психологічній науці, окреслено її структуру, ключові характеристики, умови формування в молодіжному віці, а також визначено роль та механізми впливу візуального медіа-контенту на цей процес.

Поняття тілесності розглядається як багатоаспектне утворення, що включає біологічні, психологічні та соціокультурні виміри. У психологічному контексті тілесність є не лише об'єктом сприйняття, але й джерелом самосвідомості та індивідуальної ідентифікації. Особливе місце в цій структурі посідає тілесна ідентичність, яка визначається як когнітивно-афективний компонент «Я-концепції», що охоплює уявлення людини про своє тіло, емоційне ставлення до нього, ступінь прийняття та інтеграції в особистісну цілісність.

Процес формування тілесної ідентичності в молоді характеризується високим рівнем динамічності, чутливістю до зовнішніх впливів, значущістю соціального схвалення та активною рефлексією щодо власної зовнішності. Основними чинниками становлення тілесної ідентичності виступають мікросоціальне середовище (сім'я, однолітки, партнери), макросоціальні культурні орієнтири (гендерні ролі, естетичні стандарти), а також — у найбільш вираженій формі — цифрове медіапростір. Саме

молодь як цільова аудиторія соціальних мереж демонструє підвищену вразливість до ідеалізованих зображень тіла, які транслюються візуальним контентом.

Медіа-контент, особливо у форматі соціальних мереж, значною мірою моделює сприйняття тіла молоддю. Візуалізація тіла як об'єкта демонстрації, порівняння й оцінювання формує викривлені уявлення про тілесну норму, сприяє виникненню соціального порівняння, фрустрації, зниження тілесної самооцінки та підвищеної тілесної тривожності. Постійна взаємодія з естетизованими образами призводить до формування ідеалізованого «цифрового Я», що може суперечити реальному тілесному досвіду та викликати внутрішній конфлікт.

Таким чином, результати теоретичного аналізу підтверджують доцільність і актуальність вивчення зв'язку між інтенсивністю споживання візуального медіа-контенту та характеристиками тілесної ідентичності в молодіжному середовищі. У сучасних умовах цифрової візуальної культури саме цей зв'язок набуває особливої психологічної значущості, оскільки безпосередньо впливає на самосприйняття, цілісність «Я» та адаптивні ресурси молоді особистості.

## **Розділ 2. Методологічні засади організації емпіричного дослідження впливу медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді**

### **2.1. Організація та дизайн дослідження**

Дослідження було організоване з метою емпіричної перевірки гіпотези про наявність зв'язку між інтенсивністю споживання візуального медіа-контенту та тілесною ідентичністю у молоді. Особлива увага приділялась вивченню емоційного реагування на медіаобрази, зокрема фрустрації, як опосередковувального чинника.

Метою емпіричного етапу дослідження є виявлення та кількісна оцінка зв'язків між показниками інтенсивності споживання візуального медіа-контенту та параметрами тілесної ідентичності у молоді, з урахуванням таких проміжних змінних, як фрустраційна реакція на візуальний контент, розрив між бажаним і реальним образом тіла, а також рівень тілесного самоприйняття.

Зокрема, дослідження спрямоване на вирішення наступних аналітичних завдань:

- Оцінити рівень інтернет-залежності та медіаіндукованої фрустрації як маркерів інтенсивності споживання візуального контенту;
- Зафіксувати параметри тілесної ідентичності — реальну тілесну самооцінку, бажану самооцінку, фрустраційний розрив, рівень прийняття тіла;
- Виявити характер зв'язків між індикаторами медіаактивності та тілесної ідентичності за допомогою кореляційного аналізу;
- Перевірити статистично значущі предиктори тілесного самоприйняття через побудову регресійної моделі;

- Визначити роль фрустрації як медіатора між інтенсивністю медіа-споживання та порушеннями тілесної ідентичності.

У межах емпіричного етапу також було перевірено ряд уточнюючих гіпотез: зокрема, щодо гендерних відмінностей у рівні фрустрації, статистичних характеристик розподілу змінних та структурного співвідношення між бажаним образом тіла та реальним сприйняттям себе.

Таким чином, емпіричний етап мав комплексну спрямованість — не лише зафіксувати наявність зв'язків, а й проаналізувати їхню інтенсивність, напрямок, соціальну обумовленість і прогностичну силу для тілесної ідентичності молоді в умовах сучасного медіапростору.

З урахуванням поставленої мети та завдань, дослідження було організовано на основі кореляційно-регресійного дизайну з елементами порівняльного аналізу. Такий підхід дозволив не лише встановити наявність зв'язків між змінними, а й оцінити прогностичну силу окремих показників, а також перевірити відмінності між підгрупами респондентів (наприклад, за гендерною ознакою).

Методологічно дослідження є кількісним, одномоментним (крос-секційним) та реалізованим у незалежному форматі онлайн-опитування, що забезпечило ширше охоплення вибірки та зручність для респондентів.

Онлайн-інструментарій (Google Форма) складався з блоку загальних запитань (вік, стать, користування соцмережами) та комплексу валідованих методик, а також авторської анкети на вимірювання фрустрації, пов'язаної з візуальним медіа-контентом.

У процесі дослідження було сформульовано низку дослідницьких гіпотез, які мали бути перевірені за допомогою статистичних методів:

- Чи існує статистично значущий зв'язок між рівнем інтернет-залежності та тілесним самоприйняттям?

- Чи виступає фрустрація від медіа опосередкованим чинником у цьому зв'язку?
- Чи є фрустраційний розрив (розбіжність між бажаним і реальним тілом) маркером зниженого рівня тілесної ідентичності?
- Чи є відмінності у сприйнятті медіа та тілесному самоставленні між чоловіками й жінками?

Статистична обробка даних здійснювалася у програмному середовищі Jamovi, яке дозволило поєднати гнучкість візуалізації та інструменти класичної статистики. Зокрема, були використані:

- описова статистика (середні, медіани, стандартні відхилення, асиметрія, ексцес),
- перевірка нормальності розподілу (тест Шапіро–Уїлка),
- незалежний t-критерій Стьюдента для міжгрупового порівняння,
- кореляційний аналіз за Пірсоном,
- множинний регресійний аналіз для побудови предиктивної моделі.

Таким чином, загальна стратегія дослідження базувалася на поєднанні теоретично обґрунтованої моделі впливу медіа-контенту з формалізованими методами обробки даних, що дозволило виявити як загальні тенденції у формуванні тілесної ідентичності молоді, так і специфічні психологічні механізми, пов'язані з візуальним контентом.

У межах емпіричного дослідження було визначено низку ключових змінних, що відображають як незалежні чинники (предиктори), пов'язані зі споживанням візуального медіа-контенту, так і залежні показники, що характеризують особливості тілесної ідентичності. **Незалежні змінні** включали індикатори інтенсивності взаємодії з цифровим середовищем, а саме — загальний бал за тестом інтернет-залежності К. Янг, який розглядався як узагальнений показник медіаактивності, а також результати авторської анкети на визначення рівня фрустрації, пов'язаної з візуальним

контентом, що відображають емоційно-когнітивну реакцію респондентів на зіткнення з ідеалізованими образами у медіа.

До залежних змінних віднесено показники, що характеризують тілесну ідентичність, зокрема: рівень прийняття власного тіла (оцінений за шкалою BAS-2), реальну й бажану самооцінку зовнішності (за модифікованою методикою Дембо–Рубінштейн), а також величину фрустраційного розриву між бажаним і реальним образом тіла. Саме ці змінні дозволяли кількісно оцінити рівень тілесної ідентичності як особистісного утворення, чутливого до зовнішніх соціокультурних впливів.

Окрім основних змінних, у дослідженні було враховано додаткові фонові змінні, зокрема вік, стать респондента, типи соціальних мереж, якими користується молодь, та середній час перебування в медіапросторі щодня. У подальшому ці змінні були використані як додаткові фактори для статистичного контролю, а також у межах порівняльного аналізу.

Такий розподіл змінних забезпечив аналітичну гнучкість у побудові кореляційної та регресійної моделі, дозволивши оцінити як безпосередні, так і опосередковані зв'язки між явищами інтернет-активності, фрустрації та тілесного самосприйняття.

Також варто зазначити, що організація та реалізація емпіричного дослідження здійснювалися поетапно, відповідно до логіки кількісного психологічного дослідження. Було виокремлено чотири основні етапи: підготовчий, пілотний, основний та аналітичний.

На підготовчому етапі було здійснено постановку гіпотези, уточнення об'єкта, предмета та мети дослідження, а також формулювання завдань. Визначено незалежні та залежні змінні, обґрунтовано методологію дослідження, здійснено добір психодіагностичного інструментарію відповідно до мети: шкала інтернет-залежності (ІАТ), шкала прийняття тіла (BAS-2), модифікована методика

Дембо–Рубінштейн, а також розроблено авторську анкету фрустрації від візуального медіа-контенту. На основі цього інструментарію була створена Google Форма для онлайн-опитування, яка включала також коротку анкету з демографічними змінними (вік, стать, частота користування медіа).

На пілотному етапі з метою перевірки валідності й зрозумілості авторської анкети, тестова версія Google Форми була поширена серед невеликої групи респондентів ( $n = 10$ ). У результаті пілотного збору даних були виявлені незначні корекційні моменти — уточнено формулювання окремих тверджень та спрощено інструкцію. Після цього опитувальник був готовий до основного розповсюдження.

На основному етапі проводився активний збір емпіричних даних. Посилання на форму було поширено у соціальних мережах, серед студентських спільнот, у тематичних Telegram-каналах. Опитування проходило добровільно, анонімно, відповідно до принципів етичної психологічної практики.

І в завершення, на аналітичному етапі зібрані дані було експортовано в форматі таблиці Excel та проаналізовано за допомогою статистичного програмного забезпечення Jamovi.

Таким чином, дослідження було реалізовано в повному циклі – від постановки гіпотези й добору інструментарію до статистичної обробки та психологічної інтерпретації отриманих результатів.

Психологічні гіпотези реалізовувалися через побудову емпіричної моделі, в якій інтенсивність споживання медіа-контенту (інтернет-залежність і фрустрація) розглядається як предиктор змін у тілесній ідентичності. Взаємозв'язки між змінними аналізувалися як прямі (через кореляцію), так і опосередковані (через регресійну модель).

## **2.2. Концепція дослідження та побудова емпіричної моделі**

### **2.2.1 Концепція дослідження**

Концепція цього дослідження базується на сучасному інтегративному підході до розуміння тілесної ідентичності як складного, багаторівневого психологічного утворення, що формується у взаємодії біологічних, когнітивно-афективних і соціокультурних чинників. У цьому контексті особливу роль відіграє візуальне медіа-середовище, яке стало одним з основних каналів трансляції соціальних норм, очікувань і стандартів тілесності в сучасному інформаційному суспільстві.

Виходячи з результатів теоретичного аналізу, було зроблено припущення, що споживання візуального медіа-контенту може суттєво впливати на тілесну ідентичність молоді, зокрема через механізми соціального порівняння, самооб'єктивації та емоційного реагування на відмінності між реальним тілом та медіа-ідеалом. Таке реагування часто супроводжується фрустрацією, зниженням задоволеності тілом, спотворенням самооцінки, що з часом може трансформуватися у більш стійке порушення тілесної ідентичності.

Таким чином, у межах дослідження було визначено три ключові концептуальні лінії:

1. Інтенсивність споживання медіа-контенту як незалежна змінна, що відображає частоту, залученість та емоційне значення, яке має взаємодія з цифровими платформами, зокрема соціальними мережами.
2. Фрустрація, спричинена медіа-образами, — як афективна й когнітивна реакція на несумісність реального та бажаного тілесного вигляду, що відіграє роль психологічного медіатора у структурі зв'язку.

3. Тілесна ідентичність — як залежна змінна, що включає такі параметри, як рівень прийняття тіла, тілесна самооцінка (реальна та бажана), а також фрустраційний розрив між ними.

На основі цих положень була сформульована дослідницька гіпотеза, згідно з якою підвищена інтенсивність споживання візуального медіа-контенту, особливо з естетизованими, ідеалізованими зображеннями тіл, асоціюється з нижчим рівнем тілесного самоприйняття, посиленням фрустраційним розривом та спотвореним тілесним «Я». При цьому саме фрустрація виступає ключовим психологічним механізмом, через який зовнішній візуальний тиск медіа трансформується у внутрішнє неприйняття тіла.

Зважаючи на особливу чутливість молоді до соціального впливу, швидкість формування самооцінки та підвищену роль соціальних мереж у щоденній взаємодії, саме ця вікова категорія була обрана як цільова для емпіричної перевірки концептуальної моделі.

Таким чином, запропонована концепція передбачає дослідження не прямого впливу, а взаємозв'язку, опосередкованого афективними реакціями, між медіаактивністю та структурними характеристиками тілесної ідентичності, що й стало основою для побудови емпіричної моделі дослідження.

Також на основі теоретичного аналізу було виокремлено основні параметри дослідження та відповідні індикатори (таблиця 1), що стали основою для побудови емпіричної моделі:

<b>Параметр</b>	<b>Індикатори</b>	<b>Методика</b>
<b>Інтенсивність медіа-споживання</b>	Рівень інтернет-залежності	Тест К. Янг

<b>Фрустрація, викликана візуальним контентом</b>	Рівень афективного реагування, самооб'єктивація, порівняння з ідеалами	Авторська анкета
<b>Рівень прийняття тіла</b>	Загальний бал BAS-2	Шкала BAS-2
<b>Тілесна самооцінка</b>	Реальна і бажана самооцінка, фрустраційний розрив	Методика Дембо–Рубінштейн (модиф.)

*Таблиця 1. Ключові параметри та індикатори дослідження*

Виходячи з гіпотези дослідження, інтенсивне споживання візуального медіа-контенту опосередковано через фрустраційну реакцію пов'язане зі зниженням прийняття тіла та посиленням незадоволеності власним тілесним образом. Отже, саме фрустрація виконує роль медіатора в досліджуваній моделі.

## **2.2.2 Емпірична модель дослідження**

Побудова емпіричної моделі дослідження ґрунтувалася на сучасному уявленні про тілесну ідентичність як динамічне особистісне утворення, що формується у взаємодії з соціокультурним середовищем. У контексті цифрової культури центральним чинником впливу виступає інтенсивне споживання візуального медіа-контенту, що транслює ідеалізовані зображення тіл, задає стандарти привабливості та стимулює порівняльні когнітивні процеси. З огляду на це, було висунуто припущення, що інтенсивність взаємодії молоді з візуальним медіа-середовищем опосередковано пов'язана з рівнем сформованості тілесної ідентичності — через афективну реакцію фрустрації, викликану невідповідністю між реальним тілом та соціальними ідеалами.

У структурі моделі незалежною змінною виступає інтенсивність споживання медіа-контенту, яка вимірюється через загальний бал тесту інтернет-залежності К. Янг та результати авторської анкети, що оцінює частоту, мотивацію та характер взаємодії з візуальним контентом. Фрустрація, викликана порівнянням себе з медіаобразами, розглядається як медіатор, тобто змінна, яка опосередковує зв'язок між медіаспоживанням і тілесним самосприйняттям. Залежними змінними є індикатори тілесної ідентичності: рівень прийняття тіла (за шкалою BAS-2), реальна і бажана тілесна самооцінка, а також розрив між ними (за модифікованою шкалою Дембо–Рубінштейн), який інтерпретується як фрустраційна різниця.

Таким чином, логіка моделі передбачає, що високий рівень інтернет-залежності та емоційна залученість у візуальний контент зумовлюють посилену фрустрацію, яка, своєю чергою, асоціюється зі зниженням тілесного самоприйняття, зростанням незадоволеності тілом та прагненням змінити власну зовнішність. У моделі також передбачено потенційно слабкий, але прямий вплив інтенсивності медіа-споживання на тілесну ідентичність без участі фрустрації.

Візуально модель представлена у вигляді схеми (рис. 1), де стрілки вказують на напрямки зв'язків: від незалежної змінної до медіатора та від медіатора до залежної змінної. Пунктирна стрілка позначає гіпотетичний прямий вплив медіаактивності на тілесну ідентичність. Такий формат дозволяє емпірично перевірити як прямі, так і опосередковані взаємозв'язки між змінними за допомогою кореляційного та регресійного аналізу, що реалізовано в третьому розділі роботи.

Побудована модель відображає ключові взаємозалежності між досліджуваними психологічними феноменами та виступає основою для статистичного тестування висунутої гіпотези про зв'язок інтенсивності споживання медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді.

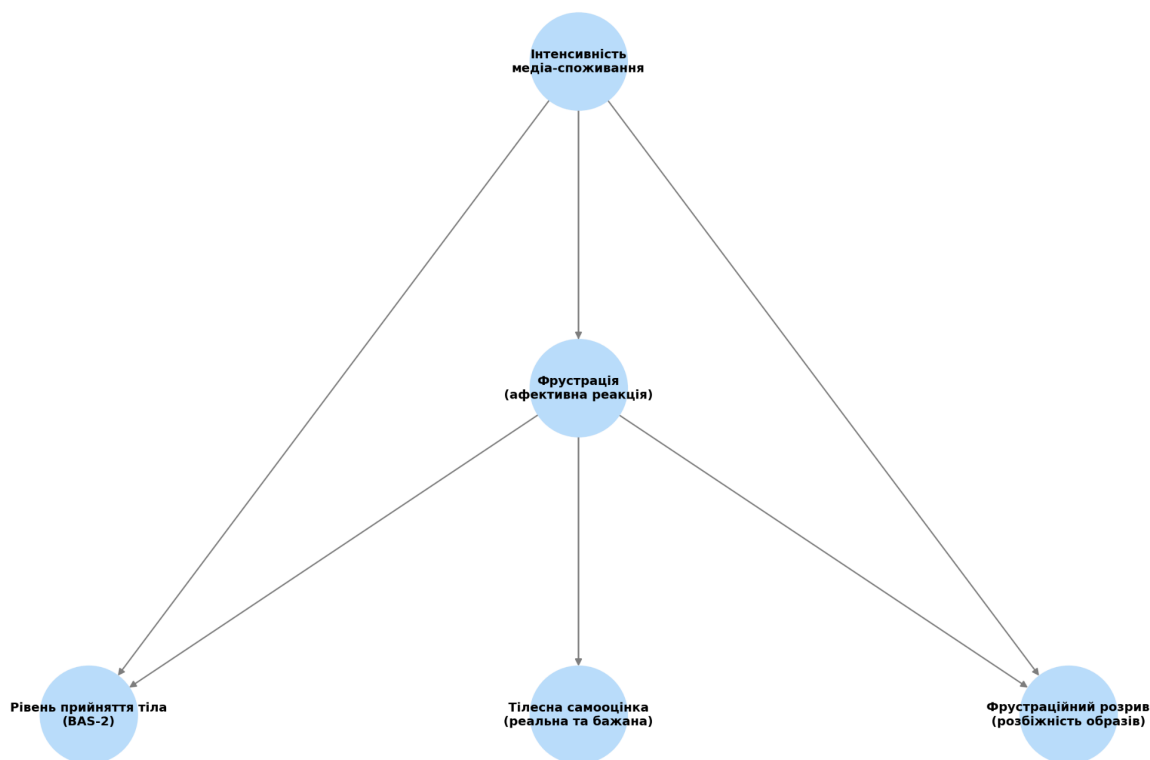


Рис. 1. Емпірична модель дослідження

### 2.3. Обґрунтування та опис психодіагностичного інструментарію

З метою реалізації дослідницьких завдань було обрано комплекс психодіагностичних методик, які дозволяють кількісно оцінити ключові змінні, включені до емпіричної моделі: інтенсивність споживання медіа-контенту, рівень інтернет-залежності, показники тілесної ідентичності, рівень задоволеності тілом та емоційну фрустрацію, пов'язану з візуальним контентом.

Вибір інструментарію ґрунтується на його науковій валідності, адаптованості до українського контексту (або можливості валідної інтерпретації), релевантності до предмета дослідження, а також зручності використання в онлайн-форматі.

**Тест інтернет-залежності (Internet Addiction Test, IAT) К. Янг** - методика, розроблена й апробована 1995 року доктором Кімберлі Янг,

професором психології Піттсбурзького університету в Бредфорді. Тест являє собою інструмент самодіагностики патологічної пристрасності до інтернету (незалежно від форми цієї пристрасності). Однак, слід враховувати, що діагностична категорія інтернет-адикції досі остаточно не визначена. Інтернет-залежність, як і будь-яка інша нехімічна залежність, є формою поведінкової пристрасності та емоційної залежності від певної діяльності. Вона характеризується трьома основними симптомами:

1. Збільшенням часу, проведеного в інтернеті (нарощування дози).
2. Заміщенням реальної діяльності інтернет-активністю (зміна форми поведінки).
3. Погіршенням емоційного стану при відсутності інтернет-активності (синдром відміни).

На думку Кімберлі Янг, інтернет-залежність визначається трьома ключовими факторами:

1. Доступність інформації, інтерактивних зон і порнографічних матеріалів.
2. Особистий контроль та анонімність переданої інформації.
3. Підвищений рівень довіри до онлайн-спілкування через внутрішні почуття.

Ці механізми особливо актуальні у молодіжному середовищі, де соціальні мережі є основним каналом не лише комунікації, а й конструювання власної ідентичності, зокрема тілесної.

Методика ІАТ включає 40 тверджень, кожне з яких оцінюється за 5-бальною шкалою Лікерта («ніколи» – 1 бал, «завжди» – 5 балів). Підсумковий бал визначає рівень інтернет-залежності. У контексті цього дослідження результати тесту розглядаються як один з індикаторів інтенсивності споживання медіа-контенту, що дозволяє проаналізувати його зв'язок із показниками тілесної самооцінки та задоволеності тілом.

Тест ІАТ є надійним та валідованим інструментом, який активно використовується в психологічних дослідженнях по всьому світу. У межах

даної роботи він виконує функцію кількісної діагностики взаємодії молоді з інтернет-простором, зокрема через призму психологічних ризиків, пов'язаних із візуальним самосприйняттям.

**Шкала прийняття тіла BAS-2 (Body Appreciation Scale, версія 2)** - оцінює рівень прийняття тіла, позитивного ставлення до власної тілесності та здатності підтримувати турботливі, неосудливі стосунки зі своїм тілом незалежно від зовнішніх стандартів. Цей індикатор є важливою складовою тілесної ідентичності, що особливо актуально в умовах постійної взаємодії молоді з медіа-контентом, який транслює стандартизовані уявлення про зовнішність.

Шкала BAS-2 була створена Трейсі Тілл (Tracy Tylka) [16] на основі першої версії шкали Body Appreciation Scale (2005) з метою удосконалити психометричні властивості та усунути гендерні й культурні упередження. Версія BAS-2 (2015) продемонструвала високу внутрішню узгодженість ( $\alpha > 0,90$ ), стабільність та валідність у різних вікових і культурних вибірках. Методика активно використовується у психологічних дослідженнях, пов'язаних із тілесною ідентичністю, позитивним тілесним самосприйняттям, самооцінкою, поведінкою харчування та медіа-впливом.

Шкала BAS-2 містить 10 тверджень, що відображають ключові аспекти тілесного прийняття:

- здатність цінувати своє тіло незалежно від його відповідності ідеалам;
- відчуття вдячності за функціональність тіла;
- стійкість до негативного впливу соціальних стандартів зовнішності;
- емоційна турбота про своє тіло та підтримання здорових практик.

Формат відповіді:

Респонденти оцінюють кожне твердження за 5-бальною шкалою Лікерта:

- 1 — Повністю не згоден
- 2 — Не згоден

- 3 — Важко сказати
- 4 — Згоден
- 5 — Повністю згоден

При обробці результатів підраховується середній бал по 10 твердженнях.

Чим вищий показник, тим вищий рівень позитивного прийняття тіла.

– Мінімальний бал — 1,0;

– Максимальний бал — 5,0.

Інтерпретація (орієнтовна):

- 1,0–2,4 — низький рівень прийняття тіла, домінування критичних оцінок;
- 2,5–3,4 — помірний рівень, нестійке або суперечливе ставлення до тіла;
- 3,5–5,0 — високий рівень прийняття тіла, тілесна самодостатність, позитивна тілесна ідентичність.

Шкала BAS-2 є валідним інструментом вимірювання одного з ключових аспектів тілесної ідентичності — ставлення до власного тіла як до частини "Я", що не зумовлюється виключно зовнішнім виглядом. У контексті даного дослідження шкала дозволяє виявити, наскільки інтенсивне медіа-споживання пов'язане з позитивним чи негативним тілесним самосприйняттям. Методика придатна для використання у молодіжному середовищі, є нейтральною щодо статі та чутливою до впливу соціокультурних чинників.

**Анкета на визначення рівня фрустрації від візуального контенту (авторська методика)** має на меті виявити рівень суб'єктивної емоційної фрустрації, яка виникає внаслідок взаємодії з візуальним медіа-контентом у соціальних мережах (Instagram, TikTok, YouTube тощо). Методика дозволяє дослідити, наскільки перегляд ідеалізованих образів впливає на внутрішній психоемоційний стан молоді, зокрема на тілесне самосприйняття, емоційний комфорт і самооцінку.

Анкета базується на сучасних концепціях впливу медіа на тілесну ідентичність і фрустраційні переживання, викликані порівняннями із соціально схваленими стандартами зовнішності. Дослідження S. Tiggemann, T. F. Cash, R. Perloff [17, 18] свідчать про те, що постійний перегляд "ідеальних" тілесних зображень в медіапросторі активує процеси самопорівняння, знижує самооцінку та викликає емоційну нестабільність. У контексті даної роботи фрустрація розглядається як психоемоційний стан, що виникає через невідповідність між реальним образом «Я» та ідеалізованими візуальними медіаобразами, з якими молода людина ідентифікується або на які орієнтується [див. Додаток А].

Анкета складається з двох блоків:

1. Соціально-медійний профіль респондента

Містить запитання про частоту використання соцмереж, найпопулярніші платформи, середню тривалість перегляду візуального контенту, переваги щодо тематики (тіло, мода, фітнес, зовнішність). Цей блок дозволяє встановити контекст медіа-споживання.

2. Шкала фрустрації від візуального контенту

Включає 8 тверджень, що описують емоційні, когнітивні та поведінкові реакції на візуальний контент. Всі пункти оцінюються за 5-бальною шкалою частоти:

1 — Ніколи

2 — Рідко

3 — Іноді

4 — Часто

5 — Завжди

Максимальний бал — 40, мінімальний — 8.

Підсумковий бал відображає інтенсивність фрустраційної реакції на візуальний медіа-контент.

Інтерпретація результатів:

- 8–16 балів — низький рівень фрустрації; респондент стійкий до зовнішніх впливів.
- 17–28 балів — помірний рівень фрустрації; є окремі реакції на контент, що потребують уваги.
- 29–40 балів — високий рівень фрустрації; респондент емоційно вразливий до впливу медіаобразів, що може свідчити про ризики зниження самооцінки та незадоволеність тілом.

Методика є авторською та була спеціально розроблена в межах даного дослідження з урахуванням сучасних тенденцій цифрової взаємодії молоді. Вона доповнює класичні інструменти вимірювання інтернет-залежності, тілесного самосприйняття та самооцінки, дозволяючи оцінити емоційний вплив саме візуального аспекту медіа-контенту, що найчастіше і стає джерелом формування тілесного ідеалу. Застосування даної анкети забезпечує емпіричну глибину моделі дослідження та виявляє механізми формування тілесної ідентичності в умовах цифрового середовища.

**Методика Дембо–Рубінштейн (модифікація для оцінки тілесної самооцінки)** метою якої є виявлення рівню реальної та бажаної самооцінки особистості щодо окремих тілесних характеристик, а також оцінити ступінь задоволеності власним тілом та рівень домагань у сфері фізичної самореалізації. Ця методика дозволяє визначити, яким є суб'єктивне уявлення людини про себе у тілесному вимірі та наскільки воно відповідає її уявленням про тілесний ідеал.

Методика розроблена радянськими психологами Т. В. Дембо та С. Я. Рубінштейн і належить до групи шкальних методів. Вона ґрунтується на концепції ієрархічної самооцінки, згідно з якою особистість формує уявлення про себе на основі шкали "Я–ідеал". Згодом методика була адаптована для вимірювання самооцінки у різних сферах, зокрема

тілесній, що дозволяє використовувати її для вивчення тілесної ідентичності.

Для оцінки тілесної самооцінки було обрано 7 ключових параметрів, що мають безпосереднє відношення до тілесного образу та фізичного самосприйняття:

1. Привабливість
2. Стрункість
3. Витривалість
4. Впевненість в собі
5. Здоров'я
6. Зовнішня привабливість
7. Загальний рівень фізичної форми

Кожна характеристика оцінюється респондентом двічі:

- перша оцінка — "який я є зараз" (реальний рівень);
- друга — "яким я хотів(-ла) би бути" (ідеальний рівень).

У Google Forms це реалізується у вигляді лінійних шкал від 0 до 10, де:

- 0 — найнижчий можливий рівень (власне уявлення про мінімум цієї якості),
- 10 — максимально бажаний рівень (уявлення про ідеал).

За кожним параметром обчислюються три індикатори:

1. Реальна самооцінка — бал, який респондент дав собі за даною характеристикою.
2. Бажаний рівень (рівень домагань) — бал, якого хотілося б досягти.
3. Індекс незадоволеності (розрив між бажаним і реальним):

$$\text{ІНД} = \text{бажаний рівень} - \text{реальний рівень}$$

Чим більший цей розрив, тим більший рівень внутрішнього конфлікту у сфері тілесної самооцінки.

Інтерпретація результатів

- ІНД 0–2 балів — високий рівень задоволеності (реальний і бажаний образ майже збігаються);
- ІНД 3–6 балів — помірна незадоволеність (внутрішнє прагнення до змін, без вираженого конфлікту);
- ІНД 7+ балів — високий рівень фрустрації, потенційно критичне ставлення до власного тіла.

Крім того, можна обчислити загальний середній індекс по всіх семи параметрах, який дає комплексне уявлення про тілесну самооцінку та рівень домагань у тілесній сфері.

Методика є простою у реалізації, зрозумілою для молодіжної аудиторії та добре адаптованою до онлайн-формату. Вона дозволяє виявити внутрішню динаміку тілесної самооцінки, а також виміряти розрив між уявленням про реальне та ідеальне "Я", що є критично важливим для вивчення тілесної ідентичності. У контексті дослідження, присвяченого впливу медіа-контенту, методика дає змогу простежити, наскільки взаємодія з візуальними медіа сприяє посиленню незадоволеності тілом та формуванню фрустраційного тиску.

#### **2.4. Характеристика вибірки дослідження**

Для реалізації поставлених завдань було сформовано вибірку, що репрезентує молодь віком від 17 до 23 років. Основними критеріями включення у вибірку були: вік, статус студента або молодої особи, яка навчається або працює, а також регулярне користування соціальними мережами. У дослідженні не обмежували участь за видом діяльності (спорт, навчання, робота), проте частина респондентів повідомили про свою активну фізичну або спортивну зайнятість.

Опитування проводилося онлайн за допомогою Google Forms. Посилання на анкету поширювалося у студентських, молодіжних та тематичних групах соціальних мереж (Instagram, Telegram), а також за

допомогою прямих запрошень. Перед початком опитування всі учасники могли ознайомитися з інформацією про мету дослідження, добровільність участі та анонімність результатів.

Загальна чисельність вибірки склала  $N = 64$  особи, з яких 30 (46,9 %) респонденти жіночої статі, та 34 (53,1 %) респонденти чоловічої статі, що видно на рисунку 2.



Рис.2. Статеву різноманітність вибірки.

Як зазначено на рисунку 2.1, віковий діапазон учасників варіюється від 17 до 23 років. Середній вік становить 20,2 роки.

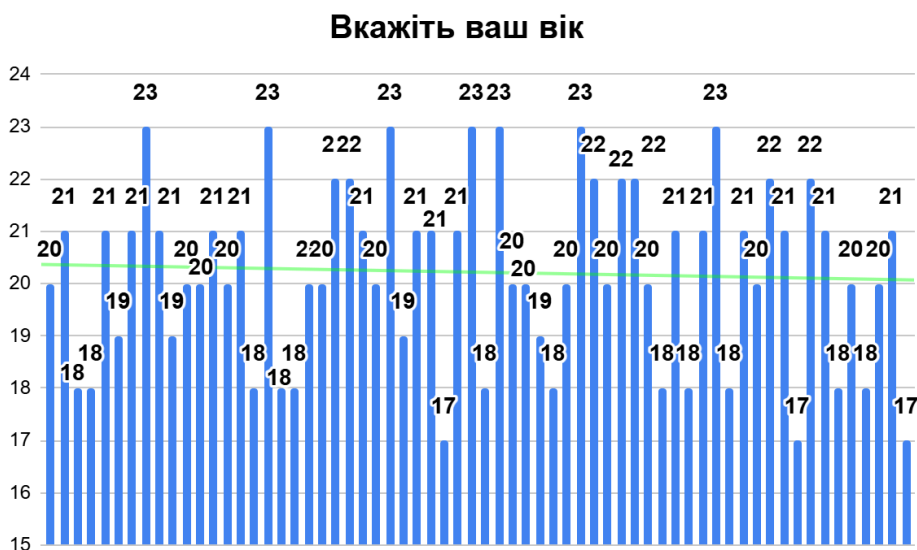


Рис.2.1. Вікову різноманітність вибірки.

На рисунку 2.2 представлено розподіл відповідей респондентів щодо соціальних мереж, якими вони користуються найчастіше. Telegram (96,9%) та Instagram (85,9%) є найпопулярнішими серед респондентів. Хоча Telegram традиційно асоціюється з месенджингом, у ньому активно розвиваються канали з візуальним контентом (стікери, фото, відео). TikTok (67,2%) — третя за популярністю платформа, що підтверджує значний вплив коротких відео на медіаспоживання молоді.

Ці дані свідчать про те, що молодь орієнтована на візуально-орієнтовані соцмережі, які можуть безпосередньо впливати на формування тілесної ідентичності через ідеалізовані образи, beauty-тренди тощо.

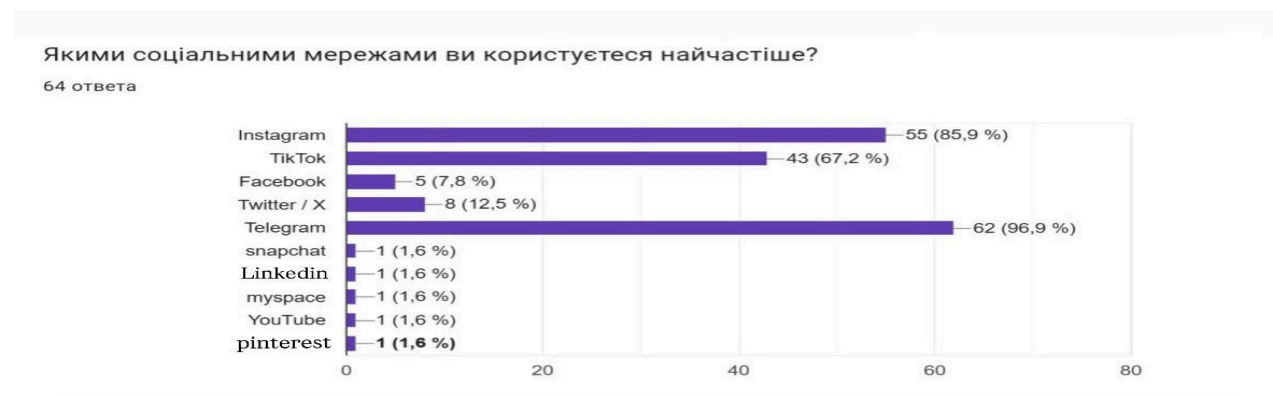


Рис.2.2. Список соціальних мереж, якими користуються респонденти.

На рисунку 2.3, можна побачити, що середня щоденна тривалість споживання медіа-контенту молоддю становить приблизно 4 години. Це свідчить про значне включення медіа в повсякденне життя.

Скільки часу на день у середньому ви проводите в соціальних мережах?

64 ответа

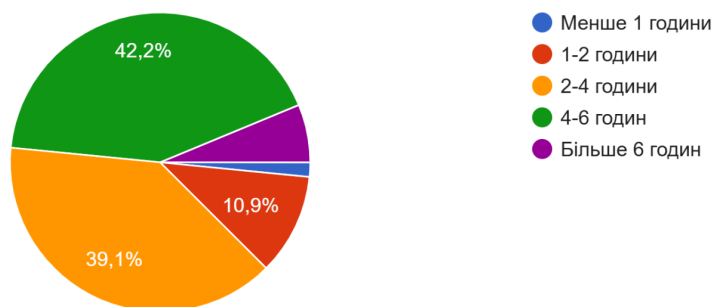


Рис.2.3. Середня кількість годин проведених у соц. мереж на день.

На рисунку 2.4 представлено розподіл відповідей респондентів щодо частоти споживання візуального контенту, пов'язаного із зовнішністю, модою, тілом та спортом. 59,4% респондентів обрали відповіді «часто»/«дуже часто», що вказує на високу регулярність перегляду подібного контенту. Це в свою чергу може свідчити про більшу вразливість тілесної ідентичності до впливу медіа.

Як часто ви переглядаєте візуальний контент, пов'язаний із зовнішністю, модою, тілом, спортом тощо?

64 ответа

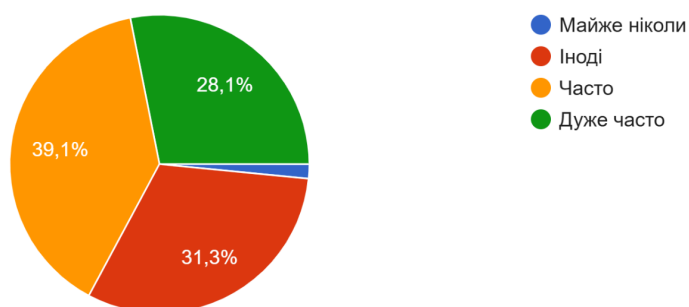


Рис.2.4. Частота перегляду візуального медіа контенту пов'язаного з тілесністю.

## **Розділ 3 . Емпіричне дослідження зв'язку інтенсивності споживання медіа-контенту та тілесної ідентичності у молоді**

### **3.1 Опис отриманих результатів дослідження**

#### **3.1.1 Результати дослідження інтенсивності споживання візуального медіа-контенту та фрустраційної реакції на нього**

За результатами авторської анкети з оцінки рівня фрустрації від медіаобразів (рис. 3) було отримано такі дані: обсяг вибірки (N) склав 64 респонденти (1 пропущене значення виключено з аналізу). Середній бал по групі становить 16.4 бала. Такий результат свідчить про помірний вплив медіаобразів на емоційний стан молоді. Однак значна варіативність (від 8 до 35 балів) вказує на індивідуальні відмінності. Частина респондентів має низьку фрустрацію ( $\leq 10$  балів), що може бути пов'язане з критичним сприйняттям медіа або низькою залежністю від візуального контенту. Респонденти з показниками 25+ балів демонструють високий рівень фрустрації, ймовірно, через порівняння себе з ідеалізованими образами.

Медіана (13.5 бала) свідчить, що 50% респондентів мають рівень фрустрації від медіаобразів нижчий за 13.5 балів, а інші 50% — вищий. Підтвердженням правобічного розподілу даних, є те, що медіана нижча за середнє (16.4), тобто більшість опитаних мають відносно низькі показники, але деякі результати "витягують" середнє вгору через високу фрустрацію (до 35 балів).

Стандартне відхилення у 7.30 балів, свідчить про помірний розкид даних навколо середнього значення. Діапазон значень від 8 до 35 балів разом із високим стандартним відхиленням підтверджує істотні індивідуальні відмінності: частина людей майже не фрустрована, тоді як інші переживають сильний стрес через медіаобрази.

Описательные статистики

Бали анкета фрустрації	
N	64
Пропущений	1
Середній	16.4
Медиана	13.5
Стандартне відхилення	7.30
Мінімум	8
Максимум	35
Асиметрія	0.893
Станд. помилка асиметрії	0.299
Ексцес	-0.126
Станд. помилка ексцесу	0.590

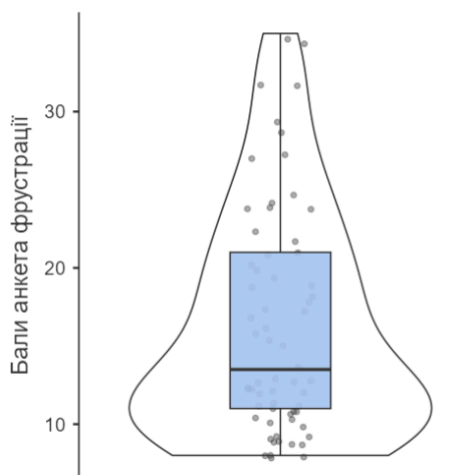


Рис.3. Описова статистика та графік за результатами опитування на визначення рівня фрустрації від споживання візуального медіа-контенту.

За результатами тестування рівня інтернет-залежності за методикою Кімберлі Янг, у досліджуваній вибірці виявлено значну варіативність показників. Середній бал за шкалою становить 85.0 (із максимально можливих 200), що свідчить про помірний рівень інтернет-залежності в середньому по вибірці. Значення медіани (83.0) близьке до середнього, що вказує на відносно симетричний розподіл. Разом із тим, асиметрія (0.528) та ексцес (0.577) відображають легке зміщення в бік підвищених значень, а стандартне відхилення (17.9) засвідчує помірну індивідуальну варіативність. Діапазон значень — від 48 до 138 балів — підкреслює істотні відмінності в інтенсивності використання інтернету серед молоді.

Графік розподілу виявляє двомодальність, що дозволяє припустити наявність двох умовних підгруп: одна — із нижчими показниками (концентрація навколо 70–75 балів), інша — з вищими (100–110 балів), що може свідчити про різні моделі взаємодії з цифровим середовищем. (рис. 4)

Попри те, що тест К. Янг першочергово спрямований на виявлення ознак інтернет-залежності, його результати також можна інтерпретувати як

кількісний індикатор інтенсивності цифрового медіа-споживання, особливо в контексті сучасного візуального контенту. Високі бали за цією шкалою передбачають підвищену частоту, тривалість і залученість у використання соціальних мереж, стрічок новин, відео-, фото- та іншого мультимедійного контенту.

Описательные статистики	
Загальна сума балів за методикою Кімберлі Янг	
N	64
Пропущений	1
Середній	85.0
Медіана	83.0
Стандартне відхилення	17.9
Мінімум	48
Максимум	138
Асиметрія	0.528
Станд. помилка асиметрії	0.299
Екссес	0.577
Станд. помилка екссесу	0.590

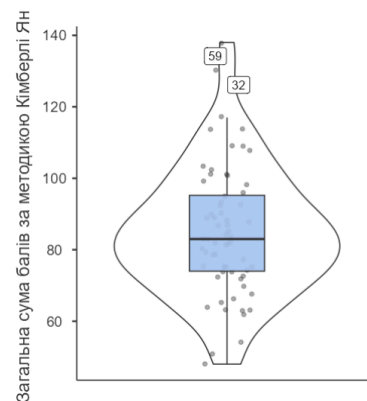


Рис.4. Описова статистика та графік за результатами опитування на визначення рівню інтернет-залежності.

### 3.1.2. Результати дослідження тілесної ідентичності

Для емпіричної оцінки тілесної ідентичності в контексті прийняття власного тіла була використана шкала BAS-2 (Body Appreciation Scale, версія 2), яка дозволяє кількісно визначити ступінь позитивного ставлення до свого тіла, його прийняття, поваги до його особливостей і здатності протистояти зовнішньому тиску соціокультурних норм краси. Даний інструмент є валідним засобом для дослідження тілесної самооцінки як ключового компонента тілесної ідентичності, особливо в умовах постійного впливу візуального медіа-контенту.

Середнє значення балів за шкалою BAS-2 становило 38.5 із можливих 50, що свідчить про високий рівень прийняття тіла у більшості респондентів. Це дозволяє зробити висновок, що молоді люди в цілому позитивно оцінюють власне тіло, визнають його цінність, не виявляють вираженої тілесної тривожності, сором'язливості чи знецінення. Медіана,

яка дорівнює 40.0, також підтверджує домінування високих оцінок у розподілі результатів, що є показником стабільної позитивної тілесної ідентичності в загальній вибірці.

Стандартне відхилення ( $SD = 8.80$ ) демонструє помірну варіативність показників, що свідчить про наявність індивідуальних відмінностей у прийнятті тіла серед учасників. З одного боку, частина респондентів засвідчує повне прийняття свого фізичного вигляду та функцій тіла (максимальний бал — 50), з іншого — у вибірці наявні респонденти з критично низькими показниками (мінімум — 12 балів), які можуть сигналізувати про високу тілесну незадоволеність і потенційну фрустрацію.

Аналіз форми розподілу результатів свідчить про від'ємну асиметрію ( $-0.800$ ), що вказує на зсув розподілу вправо: переважають вищі бали, але є «хвіст» із низькими значеннями. Цей зсув є статистично значущим (оскільки  $|-0.800| > 2 \times SE$ ), що підтверджує наявність окремої підгрупи учасників, які мають нижчий рівень тілесного самоприйняття. Це може свідчити про їхню підвищену вразливість до зовнішніх соціокультурних еталонів краси та потенційний вплив фрустраційних чинників, пов'язаних із медіа-контентом.

Показник ексцесу ( $0.277$ ) демонструє, що розподіл є злегка гостровершинним у порівнянні з нормальним, хоча не перевищує меж статистичної значущості. Це означає, що більшість результатів тяжіють до середніх і високих значень, формуючи концентрований центр розподілу, без надмірної розкиданості. Таким чином, розподіл за BAS-2 можна вважати близьким до нормального з незначним переважанням позитивних оцінок (рис. 5).

Загальна сума балів BAS-2	
N	64
Пропущений	1
Середній	38.5
Медиана	40.0
Стандартне відхилення	8.80
Мінімум	12
Максимум	50
Асиметрія	-0.800
Станд. помилка асиметрії	0.299
Екссес	0.277
Станд. помилка ексцесу	0.590

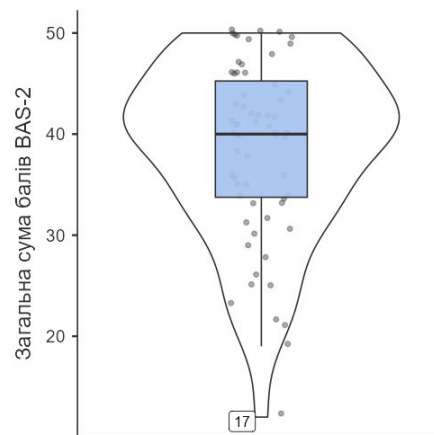


Рис.5. Описова статистика результатів тілесної самооцінки за шкалою BAS-2.

Для визначення тілесної самооцінки молоді було використано модифікований варіант методики Дембо–Рубінштейн, де респонденти визначали реальний і бажаний рівень таких тілесних параметрів, як зовнішність, фізична форма, витривалість тощо, за шкалою від 0 до 10 балів.

Середній показник реального уявлення про власне тіло становить 6.27 бала ( $SD = 1.46$ ), що відповідає середньому рівню тілесної самооцінки. Такий результат свідчить про помірно задоволення тілесними характеристиками у вибірці, без значної переоцінки чи знецінення. Варіативність (стандартне відхилення 1.46) є помірною — отже, більшість респондентів оцінюють себе відносно стабільно, з незначними коливаннями.

Середнє значення бажаної тілесної самооцінки становить 8.50 бала ( $SD = 0.85$ ), що вказує на високоідеалізоване уявлення про тіло. Молодь прагне до значно кращих фізичних та зовнішніх характеристик, ніж ті, які, на її думку, є у неї наразі.

Від’ємна асиметрія (-0.867) бажаних оцінок підтверджує ліворуч зміщений розподіл: більшість респондентів схильні позначати ідеал на рівні 9–10 балів, тобто майже максимум за шкалою. Це вказує на наявність доволі жорстких внутрішніх стандартів та очікувань щодо власного тіла.

Розбіжність між бажаним і реальним рівнем становить у середньому 2.06 бала. Такий показник свідчить про виражену тілесну фрустрацію — молоді люди в середньому прагнуть покращити власне тіло більш ніж на два пункти, що з психологічної точки зору може супроводжуватися відчуттям незадоволеності, зниженням самоцінності, зростанням тілесної тривожності (рис. 6).

Описательные статистики

	Середній показник реального рівня	Середній показник бажаного рівня	Середній показник розбіжності
N	64	64	64
Пропущений	1	1	1
Середній	6.27	8.50	2.06
Медиана	6.00	9.00	2.00
Стандартне відхилення	1.46	0.854	1.15
Мінімум	3	6	0
Максимум	10	10	5
Асиметрія	-0.259	-0.867	0.324
Станд. помилка асиметрії	0.299	0.299	0.299
Екссес	0.0786	1.01	0.0770
Станд. помилка екссесу	0.590	0.590	0.590

Рис.6. Описова статистика результатів тілесної самооцінки за шкалою Дембо-Рубінштейн.

### 3.2 Гендерні відмінності у рівні фрустрації, викликаній візуальним медіа-контентом

З метою виявлення можливих відмінностей у реакції на візуальний медіа-контент серед представників різної статі було проведено порівняльний аналіз за допомогою незалежного t-критерію Стьюдента. В якості залежної змінної було використано сумарний бал авторської шкали фрустрації, яка відображає рівень емоційної напруги, невдоволення собою та тілом у відповідь на взаємодію з естетизованим, ідеалізованим контентом у соціальних мережах та інших візуальних медіа.

Перед проведенням t-тесту були перевірені базові статистичні передумови: тест на нормальність розподілу та тест однорідності дисперсій (рис. 7).

Нормальність розподілу в групах була перевірена за допомогою тесту Шапіро–Уїлка, який засвідчив відхилення від нормального розподілу:  $W = 0.912$ ,  $p < 0.001$ . Це свідчить про наявність незначної асиметрії розподілу, однак для вибірок понад 30 осіб t-критерій зберігає стійкість до порушення нормальності, що дозволяє його застосування за умов дотримання інших передумов.

Однорідність дисперсій між групами (чоловіки/жінки) перевірялась за допомогою F-критерію Левена, результати якого були наступними:  $F = 0.565$ ,  $df_1 = 1$ ,  $df_2 = 62$ ,  $p = 0.455$ . Оскільки  $p > 0.05$ , дисперсії в обох групах можна вважати статистично рівними, що дозволяє використовувати t-критерій для порівняння середніх значень.

Тест на нормальність (Шапіро-Уилк)

	W	p
Бали анкета фрустрації	0.912	< .001

*Примечание.* Малое значения p припускае порушення припущення о нормальности

Тест однородности дисперсий (Левен)

	F	df (степенів свободи)	df2	p
Бали анкета фрустрації	0.565	1	62	0.455

Рис. 7. Результати тесту Шапіро–Уїлка та тесту Левена

Отримані результати (рис. 7.1), де  $t = 2.11$  — це фактичне значення t-критерію, яке показує ступінь відмінності між середніми значеннями фрустрації у двох групах, нормалізоване відносно внутрішньогрупової варіативності. Чим більше значення  $t$  — тим вища ймовірність, що різниця не є випадковою. Показник  $df = 62$  — це ступені свободи (кількість

незалежних спостережень мінус 2), що враховуються при визначенні критичного значення  $t$ . Найважливіший показник у статистичному висновку це рівень значущості —  $p = 0.039$ . Якщо  $p < 0.05$ , це означає, що ймовірність випадкової появи такої різниці менша за 5%, а отже — різниця між групами є статистично значущою.

Такі результати свідчать про статистично значущу різницю між чоловіками та жінками у показниках фрустрації, індукованої споживанням візуального медіа-контенту. При цьому жінки демонструють вищий рівень фрустрації, ніж чоловіки.

Т-тесту незалежний вибірок

		Статистика	df (ступенів свободи)	p
Бали анкета фрустрації	Стьюдент t	2.11	62.0	0.039

Рис. 7.1. Результати  $t$ -критерію Стьюдента

Такий результат має чітке психологічне обґрунтування: жінки в середньому є більш вразливими до соціального тиску щодо зовнішності, частіше піддаються медіаіндукованому соціальному порівнянню, і, відповідно, — мають вищу схильність до самооб'єктивації. Це особливо актуально в умовах активного використання таких платформ, як Instagram чи ТікТок, де фокус робиться на зовнішній привабливості, фільтрованих образах і стандартизованих уявленнях про "ідеальне тіло".

На відміну від цього, чоловіки зазвичай демонструють меншу залежність від візуальних еталонів у медіапросторі, частіше оцінюють себе через інші параметри (ефективність, досягнення, фізична сила) і менш емоційно залучені в порівняння із зовнішніми образами [див. Додаток С].

Отримані дані підтверджують, що гендер є значущим фактором у сприйнятті візуального медіа-контенту та формуванні фрустраційної реакції. Результати мають важливе практичне значення для розробки профілактичних програм з медіаграмотності та тілесного самоприйняття, з

особливим акцентом на психоемоційну підтримку молодих жінок, як найбільш вразливої групи у контексті впливу цифрового середовища.

### **3.3 Аналіз кореляційних зв'язків між споживанням візуального медіа-контенту та тілесною ідентичністю**

Одним із ключових завдань даного емпіричного дослідження є виявлення взаємозв'язків між рівнем споживання візуального медіа-контенту та показниками тілесної ідентичності у молоді. Виходячи з теоретичних передумов, можна припустити, що інтенсивність взаємодії з ідеалізованими візуальними образами, характерними для соціальних мереж, впливає на процеси самосприйняття, формування тілесної самооцінки, ступінь задоволеності тілом та рівень фрустрації, пов'язаної з тілесними характеристиками.

З цією метою було проведено кореляційний аналіз між основними змінними дослідження:

- рівнем інтернет-залежності (за тестом К. Янг) як індикатором загальної інтенсивності використання медіа;
- рівнем медіаіндукованої фрустрації (за авторською шкалою);
- показниками тілесної ідентичності — рівнем прийняття тіла (за шкалою BAS-2) та тілесною самооцінкою (за методикою Дембо–Рубінштейн, зокрема розривом між бажаним і реальним образом тіла).

Застосування методів кореляційного аналізу дозволяє виявити ступінь та напрям статистичних зв'язків між цими змінними, що, в свою чергу, дозволяє емпірично підтвердити або спростувати гіпотезу про наявність взаємозв'язку між інтенсивністю споживання візуального контенту та станом тілесної ідентичності.

За отриманими результатами кореляційного аналізу було встановлено наявність статистично значущих і психологічно обґрунтованих зв'язків між цими показниками (рис. 8).

### **Інтернет-залежність та медіаіндукована фрустрація.**

Було встановлено помірний позитивний кореляційний зв'язок між рівнем інтернет-залежності та рівнем фрустрації, індукованої візуальним контентом ( $r = 0.391$ ,  $p = 0.001$ ). Це означає, що респонденти, які демонструють вищі показники інтернет-залежності, водночас виявляють і вищу емоційну вразливість до впливу візуальних зображень у медіапросторі, частіше порівнюють себе з ідеалізованими образами та переживають негативні емоції у відповідь на ці порівняння.

### **Фрустрація та прийняття тіла**

Найсильніший зв'язок виявлено між рівнем фрустрації та рівнем тілесного самоприйняття за шкалою BAS-2 ( $r = -0.598$ ,  $p < 0.001$ ). Цей інверсний зв'язок свідчить про те, що чим вище рівень фрустрації, викликаній взаємодією з ідеалізованими медіаобразами, тим нижче рівень позитивного ставлення до власного тіла. Отже, саме фрустрація виконує роль ключового фактора, що порушує тілесну ідентичність і знижує задоволеність тілом.

### **Інтернет-залежність та прийняття тіла**

Також виявлено статистично значущий негативний зв'язок між рівнем інтернет-залежності та прийняттям тіла ( $r = -0.347$ ,  $p = 0.005$ ). Цей результат узгоджується з попередніми даними: чим вищим є рівень інтенсивного, часто емоційно залученого споживання цифрового контенту, тим більше респонденти схильні до самокритики, зниження самоцінності та загального несприйняття власного тіла.

### **Розбіжність між бажаним і реальним образом тіла**

Окрему аналітичну цінність становлять показники тілесної фрустрації, вираженої через розрив між бажаним і реальним образом тіла за методикою Дембо–Рубінштейн. Цей розрив позитивно корелює як з рівнем інтернет-залежності ( $r = 0.409$ ,  $p < 0.001$ ), так і з рівнем фрустрації

( $r = 0.444$ ,  $p < 0.001$ ), а також негативно — з рівнем прийняття тіла за шкалою BAS-2 ( $r = -0.601$ ,  $p < 0.001$ ).

Це свідчить про те, що інтенсивне споживання медіа-контенту асоціюється з формуванням завищених стандартів тілесного ідеалу, які значно відрізняються від реального самосприйняття. Респонденти, що частіше перебувають у цифровому середовищі, мають не лише підвищену фрустрацію, а й більший фрустраційний розрив між уявленням про себе та ідеалом, що додатково підсилює негативний вплив на їхню тілесну ідентичність [див. Додаток В].

Корреляционная матрица

		Бали анкета фрустрації	Загальна сума балів за методикою Кімберлі Янг	Загальна сума балів BAS-2	Середній показник розбіжності
Бали анкета фрустрації	r Пірсона	—			
	df (ступенів свободи)	—			
	p-значення	—			
Загальна сума балів за методикою Кімберлі Янг	r Пірсона	0.391	—		
	df (ступенів свободи)	62	—		
	p-значення	0.001	—		
Загальна сума балів BAS-2	r Пірсона	-0.598	-0.347	—	
	df (ступенів свободи)	62	62	—	
	p-значення	<.001	0.005	—	
Середній показник розбіжності	r Пірсона	0.444	0.409	-0.601	—
	df (ступенів свободи)	62	62	62	—
	p-значення	<.001	<.001	<.001	—

Рис.8. Кореляційна матриця

Таким чином кореляційний аналіз підтвердив гіпотезу про наявність системного негативного впливу інтенсивного медіа-споживання на тілесну ідентичність молоді. Залежність від інтернету, медіаіндукована фрустрація, тілесна незадоволеність і фрустраційний розрив утворюють взаємопов'язаний комплекс психологічних змінних, що визначають ступінь цілісності та стабільності тілесного «Я». Таким чином,

медіа-активність постає як критичний чинник, що може суттєво деформувати тілесну ідентичність у вразливих групах молоді.

### 3.4 Вплив інтенсивності споживання медіа-контенту на тілесну ідентичність

З метою виявлення, які саме змінні, що відображають інтенсивність взаємодії з медіа, є значущими предикторами тілесної ідентичності, було проведено множинний лінійний регресійний аналіз. Як залежну змінну було використано загальний бал за шкалою прийняття тіла (BAS-2). До незалежних змінних увійшли:

- Загальний бал за тестом інтернет-залежності К. Янг (як індикатор загальної медіаактивності);
- Сумарний бал за авторською шкалою фрустрації (емоційна реакція на медіа-контент).

В ході дослідження були отримані наступні результати: значення  $R^2 = 0.373$ , це свідчить про те, що модель пояснює 37.3% варіації в рівні прийняття тіла, що є достатньо високим результатом для психологічних досліджень. F-критерій = 18.1 і  $p < 0.001$  свідчать про загальну статистичну значущість моделі, тобто внесок предикторів у зміну залежної змінної є неспростовним (рис. 9).

Показники відповідності моделі

Модель	R	R <sup>2</sup>	Загальний Модельний тест			
			F	df1	df2	p
1	0.611	0.373	18.1	2	61	< .001

Рис. 9. Показники відповідності моделі

Щодо значущості окремих предикторів, то виявлено, що рівень інтернет-залежності не є статистично значущим ( $p = 0.231$ ). Хоча коефіцієнт має негативне значення, тобто вказує на тенденцію до зниження прийняття тіла при підвищенні інтернет-залежності, цей ефект не є достатньо вираженим для виведення достовірного зв'язку.

Рівень фрустрації, навпаки, виявився потужним негативним предиктором прийняття тіла ( $B = -0.659$ ,  $p < .001$ ). Це означає, що при підвищенні фрустрації, викликаній споживанням медіа-контенту, рівень прийняття тіла значно знижується. Стандартизований коефіцієнт  $\beta = -0.546$  свідчить про сильний ефект змінної на залежну — фактично, фрустрація пояснює більшу частину зміни в самосприйнятті тіла, на відміну від інтернет-залежності (рис. 9.1).

Коефіцієнти моделі - Загальна сума балів BAS-2

Предиктор	Оцінити	SE	t	p	Стандартна оцінка
Перехват	54.8746	4.3460	12.63	< .001	
Загальна сума балів за методикою Кімберлі Янг	-0.0655	0.0542	-1.21	0.231	-0.133
Бали анкета фрустрації	-0.6590	0.1329	-4.96	< .001	-0.546

Рис. 9.1. Оцінка окремих предикторів

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що хоча загальна інтенсивність цифрового споживання (інтернет-залежність) певною мірою корелює з тілесною ідентичністю (як показано в попередніх пунктах), саме фрустраційне реагування на візуальний контент виступає ключовим предиктором зниження прийняття тіла. Це свідчить про те, що не сама частота використання медіа, а емоційна реакція на контент, особливо порівняння з ідеалізованими образами, відіграє провідну роль у формуванні тілесної незадоволеності.

Також згідно з графіком розсіяння (рис. 9.2), спостерігається негативний лінійний зв'язок між рівнем фрустрації та прийняттям тіла. Точки на діаграмі групуються навколо спадної регресійної прямої, що

підтверджує статистичний результат: із зростанням фрустрації — рівень прийняття тіла знижується.

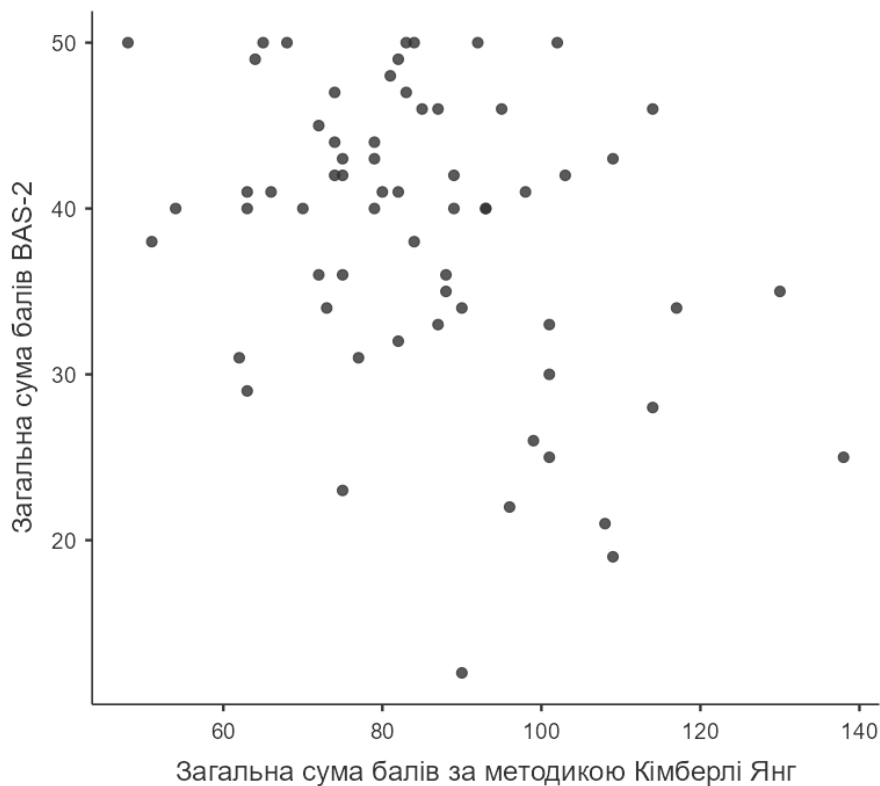


Рис. 9.2. Діаграма розсіювання

## Практичні рекомендації

На основі отриманих результатів було сформульовано низку практичних рекомендацій, які можуть бути використані в освітній, психопрофілактичній та консультативній діяльності:

1. Психопросвіта та медіаграмотність: доцільно впроваджувати програми, що навчають молодь критично аналізувати візуальний контент, розуміти процеси ретушування та маніпуляції зображенням, розмежовувати реальне й змодельоване.
2. Розвиток тілесної усвідомленості: важливо стимулювати контакт з власним тілом через фізичну активність, тілесні практики, арт-терапевтичні техніки, що сприяють формуванню позитивного тілесного досвіду.

3. Робота з фрустрацією та зниженою самооцінкою: у психологічному консультуванні доцільно звертати увагу на джерела фрустраційного тиску (зокрема медіа) та працювати з установками, пов'язаними з образом тіла й зовнішністю.
4. Гендерно чутлива профілактика: слід враховувати, що дівчата більш вразливі до впливу медіа, а отже профілактика тілесного неприйняття має мати диференційовану форму, з акцентом на зміцнення самооцінки та цінності власної тілесності.
5. Психологічний супровід у закладах освіти: результати дослідження можуть бути використані практичними психологами для виявлення ризиків формування негативного тілесного образу, зниження самоприйняття, зокрема серед студентської молоді, що активно користується соціальними мережами.

Таким чином, результати дослідження не лише поглиблюють наукове уявлення про медіазалежні зміни тілесної ідентичності в сучасній молоді, але й мають вагомим практичне значення для психологічної підтримки, профілактики й розвитку особистісного благополуччя в умовах цифрової культури. Робота відкриває перспективи для подальших досліджень, зокрема щодо медіа-медіації, тілесного самосприйняття в інших вікових групах і культурних контекстах, а також ефективності психокорекційних програм.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі дипломної роботи було здійснено емпіричне дослідження взаємозв'язку між інтенсивністю споживання візуального медіа-контенту та тілесною ідентичністю у молоді. Аналіз отриманих результатів дозволив виявити низку важливих закономірностей, які підтверджують гіпотезу про психологічну вразливість тілесної ідентичності під впливом цифрового середовища.

1. Інтенсивність використання цифрового середовища (оцінена за шкалою інтернет-залежності К. Янг) демонструє помірний негативний зв'язок із тілесною ідентичністю. Чим вищий рівень інтернет-залежності, тим нижчий рівень прийняття тіла, однак цей зв'язок не є домінантним і частково опосередковується іншими факторами.
2. Одним із найсильніших факторів впливу на тілесну ідентичність виявився рівень фрустрації, спричиненої взаємодією з візуальним медіа-контентом. Авторська шкала фрустрації дозволила зафіксувати, що високі показники фрустраційної реакції суттєво пов'язані з:
  - зниженим прийняттям тіла ( $r = -0.598, p < 0.001$ ),
  - збільшенням розриву між бажаним і реальним образом тіла ( $r = 0.444, p < 0.001$ ),
  - підвищеним рівнем інтернет-залежності ( $r = 0.391, p = 0.001$ ).
3. Кореляційний аналіз засвідчив наявність взаємопов'язаної системи змінних, в якій фрустрація виконує роль медіатора між медіаспоживанням та тілесною незадоволеністю. Зокрема, вищий рівень інтернет-залежності пов'язаний із вищим рівнем фрустрації, що, у свою чергу, корелює з гіршим самосприйняттям тіла.
4. Регресійний аналіз дозволив виявити, що з усіх досліджуваних змінних лише фрустрація від візуального контенту виступає статистично значущим предиктором рівня прийняття тіла ( $\beta = -0.546, p < 0.001$ ), тоді як показники інтернет-залежності в моделі виявилися статистично незначущими. Модель загалом пояснює 37.3% варіації у рівні прийняття тіла, що є достатньо переконливим результатом у психологічному дослідженні.
5. Гендерні відмінності, встановлені за допомогою t-критерію Стьюдента ( $t = 2.11, p = 0.039$ ), засвідчили, що жінки демонструють

вищий рівень фрустрації, ніж чоловіки, що узгоджується з літературними даними щодо більшої соціальної вразливості жінок до візуального тиску медіа та схильності до соціального порівняння.

6. Дані модифікованої методики Дембо–Рубінштейн вказують на середній рівень реальної тілесної самооцінки (6.27/10) при високих бажаних ідеалах (8.5/10), що свідчить про наявність фрустраційного розриву (2.06 бала), притаманного значній частині молоді.
7. Показники шкали BAS-2 свідчать про загалом високий рівень тілесного самоприйняття ( $M = 38.5/50$ ), але асиметрія розподілу ( $-0.800$ ) вказує на наявність групи з низькими показниками, які потребують особливої уваги.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що не лише частота споживання медіа-контенту, а саме емоційна вразливість до його змісту є критичним фактором ризику щодо формування негативної тілесної ідентичності. Медіаіндукована фрустрація виявляється сильним предиктором тілесної незадоволеності та є ключовим механізмом впливу візуального середовища на особистісне самоприйняття молоді.

## Висновки

У ході виконання даної роботи було реалізовано комплексне теоретико-емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення зв'язку між інтенсивністю споживання візуального медіа-контенту та тілесною ідентичністю у молоді. На основі поставлених завдань та отриманих результатів можна сформулювати наступні висновки:

1. У результаті теоретичного аналізу було обґрунтовано психологічну природу тілесної ідентичності як складової Я-концепції, що інтегрує уявлення, оцінки, ставлення та поведінку, пов'язані з власним тілом. Виявлено, що тілесна ідентичність формується під впливом біологічних (фізіологічні особливості), особистісних (самооцінка, емоційний фон) та соціокультурних чинників (нормативні зразки привабливості, гендерні ролі, медіаобрази).

Особливу увагу було приділено ролі візуального медіа-контенту, що виступає потужним чинником соціалізації тілесності. Соціальні мережі формують у молоді уявлення про тіло як об'єкт постійного оцінювання й порівняння. Регулярна взаємодія з ідеалізованими образами спричиняє зниження самооцінки, тілесну фрустрацію та ризик дестабілізації тілесної ідентичності.

Таким чином, теоретичний аналіз дозволив не лише описати структуру тілесної ідентичності, а й обґрунтувати доцільність її дослідження в контексті медіаспоживання, що й стало підґрунтям для побудови емпіричної моделі.

2. У межах методологічного етапу дослідження було розроблено концептуальну модель, яка відображає логіку взаємозв'язку між споживанням медіа-контенту та тілесною ідентичністю молоді. В основі моделі — припущення, що інтенсивна взаємодія з візуальними медіа спричиняє афективну реакцію фрустрації, яка, у свою чергу, впливає на

рівень прийняття тіла та тілесну самооцінку. Фрустрація розглядається як медіатор між зовнішнім впливом і внутрішнім сприйняттям себе.

Для перевірки цієї моделі було адаптовано відповідний психодіагностичний інструментарій: тест інтернет-залежності К. Янг, шкалу прийняття тіла BAS-2, модифіковану методику Дембо–Рубінштейн (для виміру реальної й бажаної тілесної самооцінки), а також авторську анкету фрустрації від візуального контенту. Підібрані методики охоплюють ключові виміри досліджуваних явищ, що забезпечило надійність і змістовну валідність отриманих даних.

Таким чином, на цьому етапі було створено теоретично й емпірично обґрунтовану основу для подальшого дослідження зв'язків між параметрами медіа-споживання та тілесної ідентичності в молодіжному середовищі.

3. Проведене емпіричне дослідження дозволило отримати уявлення про характер взаємодії молоді з візуальним медіа-контентом та виявити специфіку його зв'язку з тілесною ідентичністю. Аналіз відповідей учасників показав, що для більшості респондентів характерна активна присутність у соціальних мережах та регулярне споживання візуального контенту (зображення тіл, зовнішності, стилів життя тощо).

Було виявлено, що у значної частини молодих людей медіаспоживання супроводжується негативними емоційними реакціями — зокрема фрустрацією, викликаною порівнянням себе з ідеалізованими образами. Така фрустрація нерідко асоціюється зі зниженням задоволеності власним тілом, прагненням змінити зовнішність та внутрішнім конфліктом між реальним і бажаним образом себе.

Ці результати підтверджують припущення про наявність психологічного зв'язку між особливостями цифрової взаємодії та формуванням тілесного «Я» у молоді, що засвідчує актуальність вивчення цього процесу в контексті сучасної медіакультури.

4. Порівняльний аналіз гендерних особливостей виявив, що жінки в досліджуваній вибірці демонструють вищий рівень фрустрації, викликаній впливом візуального контенту, у порівнянні з чоловіками. Це може бути пов'язано з більш вираженим соціальним тиском щодо відповідності зовнішності естетичним стандартам, а також з підвищеною схильністю до самооб'єктивації у жінок.

5. Математико-статистичний аналіз отриманих даних дозволив підтвердити існування статистично значущих зв'язків між інтенсивністю споживання візуального медіа-контенту та окремими показниками тілесної ідентичності. Було встановлено, що вищий рівень інтернет-залежності, як індикатор частоти та емоційної залученості у взаємодію з цифровим контентом, пов'язаний зі зниженим прийняттям тіла, наявністю фрустраційних реакцій і підвищеним рівнем розбіжності між реальним та бажаним образом себе.

Кореляційний аналіз засвідчив, що фрустрація, викликана візуальним порівнянням, має помірний і сильний негативний зв'язок із тілесним самоприйняттям та позитивний зв'язок із бажанням змінити власне тіло. Таким чином, вона виступає як ключовий посередник (медіатор), через який вплив медіа відбивається на тілесній ідентичності. Регресійний аналіз підтвердив прогностичне значення інтенсивності медіа-споживання для пояснення варіативності тілесної самооцінки, а також показав, що фрустрація має найбільшу пояснювальну силу серед залучених змінних. Це дає підстави говорити не лише про асоціацію, а про структурно стійкий зв'язок між особливостями цифрової поведінки та особистісними уявленнями про власне тіло.

Таким чином, статистична обробка результатів емпіричного етапу дозволила емпірично підтвердити основні гіпотези дослідження та надати об'єктивні дані про психологічні закономірності, що лежать в основі формування тілесної ідентичності в умовах цифрового середовища.

6. На основі отриманих результатів розроблено практичні рекомендації, які можуть бути використані у психопрофілактичній та освітній діяльності. Вони включають розвиток медіаграмотності серед молоді, формування навичок критичного сприймання контенту, впровадження тілесно орієнтованих психотерапевтичних практик, а також роботу з фрустраційними переживаннями та зниженим самосприйняттям. Це сприятиме формуванню більш адекватної та стійкої тілесної ідентичності в умовах інтенсивного цифрового середовища.

## Список використаних джерел

1. Абсалямова Л. М. Психологічне дослідження проблеми харчового вибору / Л. М. Абсалямова // Теорія і практика сучасної психології. – 2018. – № 2. – С. 6–12.
2. Потапенко Я. Людська тілесність як фундаментальна категорія культурно-антропологічних студій / Я. Потапенко // Етнічна історія народів Європи. – 2010. – Вип. 39. – С. 11–16.
3. Хомуленко Т. Б. Методика проєктивної діагностики тілесного Я / Т. Б. Хомуленко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки. – 2016. – Вип. 5, Т. 2. – С. 39–45.
4. Бондар К. В. Теоретико-методологічні підходи до розгляду феномену тілесності / К. В. Бондар // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Психологічні науки. – 2013. – Т. 2, Вип. 10. – С. 42–45.
5. Корнієнко І. О. Тілесна саморепрезентація як детермінанта становлення копінг-стратегій особистості / І. О. Корнієнко // Вісник Одеського національного університету. Серія: Психологія. – 2013. – Т. 18, Вип. 4 (30).
6. Туркова Д. М. Вікова динаміка розвитку тілесного Я / Д. М. Туркова // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2017. – № 3. – С. 235–243.
7. Хомуленко Т. Б., Крамченкова В. О., Туркова Д. М. Тілесний локус контролю як копінг / Т. Б. Хомуленко, В. О. Крамченкова, Д. М. Туркова // Особистість у кризових умовах та критичних ситуаціях життя: Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 28 лютого – 1 березня 2019 р.). – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2019. – С. 361–363.

8. Хомуленко Т. Б. Психотехнології саморегуляції тілесного / Т. Б. Хомуленко. – Харків: Діса Плюс, 2017. – 44 с.
9. Хомуленко Т. Б., Василенко Я. О., Коваленко М. В. Психосоматичний підхід у проблематиці психології розвитку: теоретичні та практичні аспекти / Т. Б. Хомуленко, Я. О. Василенко, М. В. Коваленко // Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Серія: Психологія. – 2014. – Вип. 49. – С. 176–192.
10. Возний А. Філософія тілесності людини у фізкультурно-спортивному концепті / А. Возний // Світогляд – Філософія – Релігія. – 2017. – № 12. – С. 15–24.
11. Дольська О. Тіло як цінність: історія та сучасність / О. Дольська // Ціннісні орієнтири в сучасному світі: теоретичний аналіз та практичний досвід. – 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/16152>
12. Кобзева І. О. Тілесність у філософсько-антропологічних вимірах / І. О. Кобзева // Проблеми гуманітарних наук. Серія: Філософія. – 2018. – Вип. 39. – С. 89–99.
13. Сидоренко Л. І. Проблема тілесності: філософсько-етичні виміри / Л. І. Сидоренко // Філософські проблеми гуманітарних наук: Альманах. – 2012. – Вип. 21. – С. 43–48. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/sid-probl.htm>
14. Тимошенко Ю. Проблема тілесності у філософській спадщині ХХ ст. / Ю. Тимошенко // Здоровий спосіб життя. – 2009. – № 41. – С. 42–45. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/19278>
15. Гомілко О. Метафізика тілесності: концепт тіла у філософському дискурсі / О. Гомілко. – Київ: Наук. думка, 2001. – 340 с.

16. Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The Body Appreciation Scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image, 12*, 53–67.
17. Cash T. F. *The Body Image Workbook: An Eight-Step Program for Learning to Like Your Looks*. — 2nd ed. — Oakland, CA: New Harbinger Publications, 2008. — 248 p.
18. Tiggemann M. Sociocultural perspectives on human appearance and body image / M. Tiggemann // In: Cash, T. F. & Smolak, L. (Eds.) *Body Image: A Handbook of Science, Practice, and Prevention*. — 2nd ed. — New York: Guilford Press, 2012. — P. 12–19.
19. Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*.
20. Bailey, A. A., & Ricciardelli, L. A. (2010). Social comparisons, appearance related comments, contingent self-esteem and their relationships with body dissatisfaction and eating disturbance among women. *Eating Behaviors, 11*(2), 107–112.
21. Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
22. Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 117–121.
23. Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*(3), 460–476.
24. Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100–110.

25. Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199–206.
26. Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377.
27. Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630–643.
28. Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction. *Body Image*, 10(4), 495–500.
29. Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49.
30. Yamamiya, Y., Cash, T. F., Melnyk, S. E., Posavac, H. D., & Posavac, S. S. (2005). Women's exposure to thin-and-beautiful media images: Body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image*, 2(1), 74–80.
31. American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.

# Додатки

## Додаток А

**Анкета фрустрації від візуального медіа-контенту** (авторська розробка на основі ідей Т. F. Cash та М. Tiggemann)

Мета: Визначення емоційного дискомфорту (фрустрації), викликаного переглядом візуального контенту у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Snapchat тощо), що містить зображення тіл, зовнішності та стилів життя інших людей.

Інструкція для респондента: Оцініть, наскільки часто ви відчуваєте описані нижче стани або думки після перегляду зображень у соціальних мережах. Дайте відповіді на всі пункти, користуючись наведеною шкалою.

Шкала оцінювання:

- 1 — Ніколи
- 2 — Рідко
- 3 — Іноді
- 4 — Часто
- 5 — Завжди

Пункти анкети:

1. Перегляд фото інфлюенсерів або моделей змушує мене порівнювати себе з ними.
2. Мені здається, що я виглядаю гірше, ніж більшість людей у стрічці.
3. Я відчуваю погіршення настрою після перегляду фото «ідеального тіла».
4. Після перегляду медіа-контенту я задумуюсь про необхідність змінити своє тіло.
5. Я уникаю розміщення власних фото через страх, що вони не «відповідають стандарту».

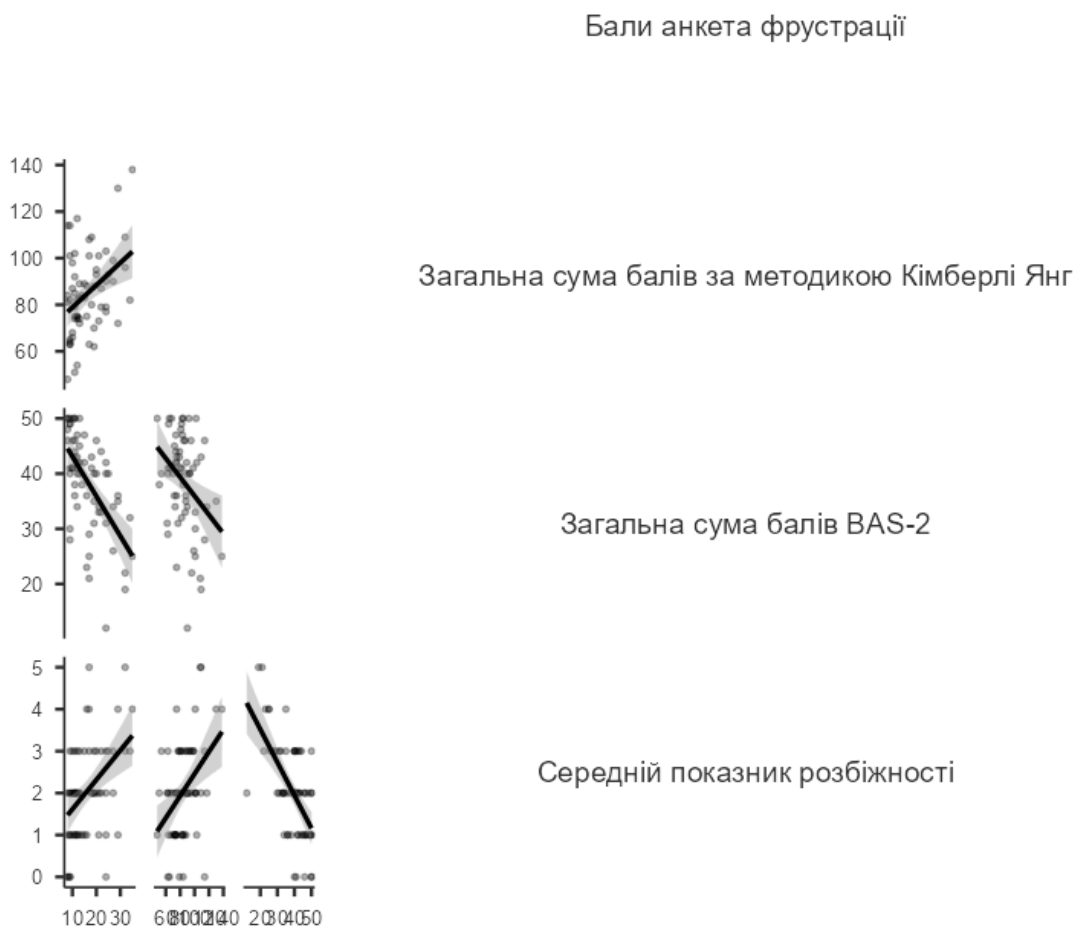
6. Перегляд «ідеальних тіл» у мережі змушує мене сумніватися у власній привабливості.
7. Після перегляду візуального контенту в мене знижується настрій або з'являється тривожність.
8. Я відчуваю тиск, щоб виглядати так само добре, як ті, кого я бачу онлайн.

Ключ (для інтерпретації):

- 8–16 балів — Низький рівень фрустрації
- 17–28 балів — Помірний рівень фрустрації
- 29–40 балів — Високий рівень фрустрації

## Додаток В

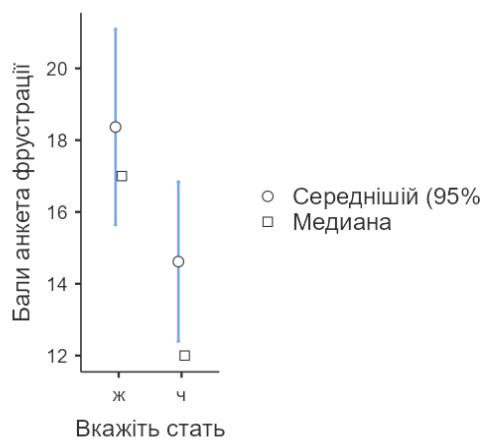
Графік кореляційної матриці:



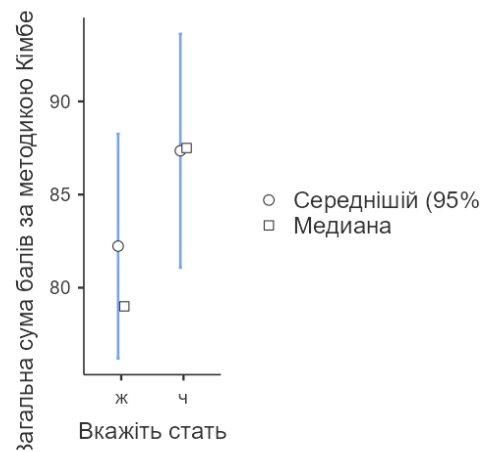
## Додаток С

Порівняльні графіки гендерних відмінностей у рівні фрустрації, викликаної візуальним медіа-контентом.

Бали анкета фрустрації



Загальна сума балів за методикою Кімберлі Янг



Загальна сума балів BAS-2

