

SCI-CONF.COM.UA

**GLOBAL SCIENCE:
PROSPECTS AND INNOVATIONS**



**PROCEEDINGS OF IX INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
APRIL 25-27, 2024**

**LIVERPOOL
2024**

GLOBAL SCIENCE: PROSPECTS AND INNOVATIONS

Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference

Liverpool, United Kingdom

25-27 April 2024

Liverpool, United Kingdom

2024

UDC 001.1

The 9th International scientific and practical conference “Global science: prospects and innovations” (April 25-27, 2024) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2024. 521 p.

ISBN 978-92-9472-196-9

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Global science: prospects and innovations. Proceedings of the 9th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2024. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ix-mizhnarodna-naukovo-praktichna-konferentsiya-global-science-prospects-and-innovations-25-27-04-2024-liverpul-velikobritaniya-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: liverpool@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2024 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2024 Cognum Publishing House ®

©2024 Authors of the articles

**НЕРЕАЛІСТИЧНІ СТАНДАРТИ КРАСИ
У ВІРТУАЛЬНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

Шиделко Анна Володимирівна

к. соц. н., доцент,
доцент кафедри соціально-поведінкових,
гуманітарних наук та економічної безпеки
Інституту управління, психології та безпеки,
Львівський державний
університет внутрішніх справ

Волкова Анна Максимівна

студентка 3 курсу, спеціальності 053 «Психологія»
Навчально-науковий інститут права, психології та інноваційної освіти,
Національний університет «Львівська політехніка»

Анотація. Висвітлено проблему поширення нереалістичних стандартів краси у віртуальному медіапросторі. Розкрито питання впливу медіапростору на особистість щодо зовнішності та привабливості за стандартами пропагованими соціальними мережами. Наголошено, що людям, які «вписуються» у стандарти краси, легше будувати кар'єру і взаємостосунки, вони заробляють більше грошей та отримують значущу соціальну підтримку, до них більше прислухаються і загалом зовнішньо гарним людям легше досягти успіху.

Ключові слова: зовнішність, привабливість, диджиталізація, соціальні мережі, контент, нереалістичні стандарти.

Стандарти зовнішньої привабливості як соціальний феномен і суб'єктивне відчуття необхідності в них вписуватися завжди були актуальною темою, проте технологічний прогрес відкрив абсолютно нові грані цієї проблематики. Технології подарували нам безліч раніше небачених можливостей: зручність в комунікації, збереження та відтворення великої кількості різноманітної інформації, нові горизонти в науковій діяльності,

творчості, бізнесі та навчанні – все це було великим кроком вперед для людства.

Разом із цим, глобальна диджиталізація несе і своєрідну загрозу в багатьох сферах, зокрема для тілесної ідентичності та психічного здоров'я користувачів соціальних мереж. У сучасному світі кожна людина із доступом в інтернет може продемонструвати себе на широку публіку, розвиваючи свій особистий бренд для подальшої монетизації власного контенту та кар'єрного масштабування. Проте висока конкуренція і незліченна кількість контенту в соціальних мережах створюють жорсткі вимоги для досягнення успіху.

Найбільш базова з них – це, звичайно, зовнішня привабливість. За допомогою алгоритмічних механізмів, ті люди, яких інтернет-спільнота визнала привабливими, набагато швидше досягають успіху і довше тримаються в топі переглядів. Основна проблема полягає в тому, що таке відсіювання призводить до штучного звуження суспільних уявлень про красу, а завдяки інструментам редагування зовнішності (фільтри, маски, ретушування зображення тощо) стандарти краси стають все більш недосяжними для абсолютної більшості.

Користувачі популярних нині соціальних мереж (Instagram, TikTok, Tumbler, Twitter (наразі під назвою «X» тощо) постійно стикаються з відредагованими зображеннями та недостатньою репрезентацією різних типів зовнішності, що веде за собою хибні уявлення про суспільні вимоги та очікування, неминуче порівняння себе з нереалістичними критеріями та надалі душевні страждання на цю тему. У спробі подолати свої комплекси та вписатися у суспільні норми, користувачі наважуються на косметичні процедури чи навіть пластичну хірургію, ігноруючи наслідки для здоров'я. Звичайно, в найбільшій зоні ризику знаходяться діти та підлітки, що зростають в епоху соціальних мереж. Ця тривожна тенденція зумовлює актуальність даного дослідження.

Негативний вплив візуального контенту в інтернеті є предметом багатьох сучасних досліджень, зокрема дану тематику вивчали та конкретизували у своїх роботах М. Полівко, Г. Омельченко, С. Бакрі, С. Донченко, С. Бордо,

А. Городокін, І. Утюж, І. Дьома та інші.

Кожен хоч раз у житті від свого оточення чув запевнення, що особистісні риси – це те, що люди найбільше цінують один в одному. Хоч це безперечно є важливими характеристиками, безліч соціальних досліджень доводять, що саме зовнішній вигляд формує (як мінімум, первинне) ставлення суспільства до окремого індивіда.

«По одязі людину стрічають, а по розуму випроводжують» – це відоме прислів'я наголошує на тому, що наша зовнішня привабливість формує перше враження у нових знайомих, але вони роблять загальний висновок щодо нас спираючись на наш характер, ерудованість та інші аспекти особистості. Загалом так і є, проте кожна людина має схильність до когнітивних упереджень і на ці судження оточення може суттєво вплинути так званий «ефект ореолу» або «помилка першого враження».

Ефект ореолу (гало-ефект, англ. halo effect) – це когнітивне упередження, внаслідок якого сприйняття однієї позитивної риси (найчастіше саме привабливості) несвідомо впливає на загальну оцінку людини або предмету, тобто люди схильні самостійно приписувати більше позитивних рис без достатніх підстав [1].

Означений ефект вперше згадав Ф. Уеллс, а став відомим він завдяки дослідженням Е. Торндайка у 1920 р. [2], і з того часу пояснює, чому люди так часто судять «по обкладинці». На противагу ефекту ореолу умовно виділяють зворотній «ефект рогів диявола» («devil`s horns effect»), коли люди одну негативну рису поширюють на весь об'єкт загалом.

Відповідно, означені два ефекти зумовлюють інший соціально-психологічний феномен – «привілеї краси» («pretty privilege»). Цей термін конкретизувала С. Кван: спираючись на ідею П. Макінтош про «привілеї білих людей» («white privilege»), соціологиня припустила, що не лише колір шкіри, але й конвенційно приваблива зовнішність дає багато переваг у соціальній взаємодії.

Низка психологічних досліджень свідчить про те, що людям, які

вписуються у стандарти краси, легше будувати кар'єру і взаємостосунки, вони заробляють більше та отримують значущу соціальну підтримку, до них більше прислухаються і загалом гарним зовнішньо людям легше досягти успіху. Все це зумовлює культ краси по всьому світу, в умовах якого люди під сильним соціальним тиском витрачають час, гроші та інші ресурси, щоб відповідати актуальним стандартам тілесної привабливості. Інша проблема полягає в тому, що завдяки сучасним технологіям, які дають можливість редагувати зображення, ці стандарти зазвичай абсолютно нереалістичні та недосяжні, але користувачі інтернет-мережі не припиняють своїх спроб їм наслідувати.

На сьогодні кількість програм для редагування зображення переходить всі уявні межі. З кожним роком вони розвиваються, покращують свої механіки й все важче визначити, чи піддавався візуальний контент обробці перед публікацією. Володіючи базовими навичками редагування, можна кардинально змінити пропорції тіла (навіть на відео під час руху), риси обличчя, вирівняти тон шкіри, змінювати макіяж і зачіску.

Окрім спеціальних застосунків (Facetune, Meitu, VSCO, Snapseed, Adobe Photoshop Lightroom тощо), які мають як платні, так і безліч безплатних функцій, майже кожна сучасна соціальна мережа, що дає можливість публікувати візуальний контент, оснащена автоматичним редагуванням зображення.

Наприклад, користувачі TikTok часто обговорюють тему того, що коли вони починають знімати відео в даній програмі, вона самостійно і без жодної попередньої згоди накладає безліч фільтрів – вирівнює і висвітлює тон шкіри, збільшує очі та губи, зменшує обличчя, через що з екрана на них дивиться ніби абсолютно інша людина. Разом із цим, в тому самому TikTok можна відредагувати себе ще більше, наклавши на відео тонну різних фільтрів.

Деякі сміливі користувачі соціальних мереж публікують контент без жодних фільтрів і вдалих ракурсів, нагадуючи, що не варто вірити всьому в інтернеті, тим паче рівнятися на нереалістичні стандарти. Але набагато більше реакцій і схвалення отримує саме відредагований контент, що ці стандарти як

раз просуває.

Яскравим прикладом можуть служити сторінки соціальних мереж членів сім'ї Кардаш'ян. Це найвідоміша американська родина у сфері розваг і реаліті-шоу, яка сильно вплинула на попкультуру Сполучених Штатів. Майже кожен з цієї родини є відомою постаттю в шоубізнесі, моделінгу чи індустрії краси, а їхні сторінки в одному тільки Instagram налічують сотні мільйонів підписників. Сім'ю неодноразово ловили на мало не фанатичному редагуванні контенту – вони накладають так багато фільтрів на свої зображення і відео, що це помітно неозброєним оком. Наразі найвідоміша зірка цієї родини, Кайлі Дженнер, редагує фотографії навіть своєї маленької доньки. Разом із цим, кожен з цієї родини робив безліч пластичних операцій та косметичних процедур, але вони завжди все заперечують і судяться за видалення своїх реальних фото. Попри ці загальновідомі факти, люди все одно слідкують за сім'єю Кардаш'ян, купують їхні товари та лягають під ніж хірургів, щоб бути на них схожими.

Отож, відредаговані фотографії та відео викликають бурхливу реакцію. Користувачі охоче ставлять «лайки», репостять та коментують контент з дуже гарними людьми, які вписуються в загальноприйняті тенденції, іншим словом «тренди». Схвальні ці реакції чи ні – не важливо, тут працює правило «чорний піар – теж піар», адже будь-який популярний контент з великими охопленнями та взаємодіями просувається алгоритмами та на фоні іншого отримує пріоритетність.

Перспектива популярності та монетизації/заробітку на рекламі спонукає «інфлюенсерів» створювати багато аналогічного «трендового» контенту, за необхідністю корегуючи свою зовнішність, щоб та відповідала стандартам. Це своєю чергою призводить до того, що соціальні мережі наповнюються репрезентацією дуже обмеженої кількості типів зовнішності, що створює враження, ніби суспільство вважає гарним лише декілька дуже конкретних типів, а всі, хто до них не відноситься, є непривабливими. Це підсилюється феноменом «ехокамери», при якому користувачі зі схожими поглядами

опиняються в ізольованому потоці інформації, в якому стикаються переважно з таким контентом, що закріплює їхню думку і не надає альтернативних [3, с. 130].

Алгоритми соціальних мереж вражають своєю точністю: вони безпомилково і швидко фільтрують контент, що споживає користувач, зауважують, на що саме він реагує і яким чином, а потім пропонують лише релевантний контент, який має сподобатись людині, замикаючи коло «ехокамери». Виходить, що середньостатистичні користувачі соціальної мережі досить рідко стикаються з контентом, де представлені альтернативні думки, які показали б, що за межами інтернету люди мають абсолютно різні вподобання щодо тілесної привабливості, які засновані на особистому досвіді, соціокультурному контексті, сімейному впливі та сукупності інших чинників. Все, що вони бачать – ідеальні, відретушовані, однакові тіла та обличчя, на які дуже схвально реагують інші користувачі, визнаючи факт їхньої привабливості. До цих факторів варто додати рекламу, телебачення, кіно, індустрію краси та моди, які також просувають схожі ідеї щодо еталонів краси й оточують сучасну людину на кожному кроці.

Звичайно, тиск подібного масштабу має свої наслідки для самооцінки, глибина яких залежить від того, наскільки людина відповідає нинішній «трендовій» зовнішності. До того ж як продемонструвало дослідження на Фіджі серед жінок різного віку, ці стандарти засвоюються дуже швидко і часом всупереч традиціям соціуму, де зростала людина, тобто все залежить від контенту, який активно споживається [4].

Згадане дослідження мало на меті оцінити вплив тривалого перегляду телебачення (зокрема програм, де демонструються стандарти краси західної культури) на суб'єктивне ставлення до свого тіла і харчову поведінку молодих жінок фіджійської національності. Фіджійське суспільство здавна вважало велику кількість їжі символом успіху і процвітання, відповідно значна вага і «пишні» форми у них є еталоном жіночої краси.

Дослідники мали гіпотезу, що західні стандарти не зможуть похитнути

давні закріплені традиції фіджійського народу, проте гіпотеза не підтвердилась: одного місяця перегляду телепрограм зі Сполучених Штатів, Великої Британії та Австралії вистачило для зміни уявлень про красу, а через три роки було проведено додаткове опитування серед жінок 15-64 років, в ході якого з'ясувалось, що 62% з них пробували різні дієти для зменшення ваги, а 11% - викликали блювання з тією ж метою.

У 2018 році NHS Digital надали не менш тривожні дані: у Великій Британії кількість госпіталізацій через розлади харчової поведінки за шість років збільшилась вдвічі, а в США кількість осіб, що перебувають в лікарні через розлади харчової поведінки, зросла на 18% в період з 2000 по 2006 рік, як раз під час активного розвитку і популяризації соціальних мереж [5].

Багато користувачів недооцінюють потужність сучасних методів редагування зображення, тому недостатньо критично сприймають побачене в інтернеті, порівнюють з цим своє зображення в дзеркалі та хочуть довести свою зовнішність до «ідеалу». Більшість зірок, на яких вони рівняються, окрім спеціальних програм мають доступ до якісної пластичної хірургії, проте рідко зізнаються у тому, що колись змінювали собі щось хірургічним шляхом.

Соціальний тиск і занижена самооцінка штовхають людей звертатися до косметологів і пластичних хірургів. Міжнародне товариство естетичної пластичної хірургії (ISAPS) на Всесвітньому конгресі «ISAPS Olympiad Athens 2023» оприлюднило звіт щодо виконаних пластичних процедур: лише за 2022 рік їхня кількість збільшилась на 11,2% по всьому світу, що налічує понад 14,9 мільйона хірургічних операцій і 18,8 мільйона нехірургічних процедур [6].

Найпопулярнішими пластичними операціями були ліпосакція, збільшення і підтяжка грудей, пластика повік та абдомінопластика; раніше в найкращі 5 також входила риноластика. Збільшення грудей залишається найпоширенішою процедурою у світі (2,2 мільйона процедур, на 29% більше ніж у 2021 році), але найбільший приріст (56,8%) в порівнянні з минулими показниками демонструє операція збільшення сідниць, яка налічує 820 762 виконаних операцій.

Загалом спостерігається динаміка активної нормалізації пластичної хірургії в суспільстві: як тільки інтернет-спільнота виявляє нову частину тіла, якої варто соромитись, згадана індустрія одразу пропонує відповідну процедуру; інколи самі пластичні хірурги в соціальних мережах використовують свою популярність, щоб «спочатку вигадати проблему, а потім продати рішення». Проте мало хто добросовісно попереджає про наслідки подібного втручання, які можуть бути катастрофічними для зовнішнього вигляду і здоров'я.

Відомі безліч сумних історій, коли через недбалість естетичних лікарів люди залишались скаліченими на все життя чи помирали від ускладнень після операцій, або такі самі наслідки, коли пацієнти свідомо звертались до некваліфікованих спеціалістів (чи використовували неякісні матеріали) з метою економії коштів. Попри це, індустрія пластичної хірургії процвітає з кожним роком, адже заради «ідеальної» зовнішності люди готові ризикнути навіть власним життям і завжди знайдуться ті, хто готовий заробляти на чужих комплексах.

Отже, підсумовуючи зазначимо, що соціальні мережі є невіддільною частиною сучасного світу, вони закріпились у багатьох сферах нашого щоденного функціонування. Разом зі всіма їхніми перевагами неможливо заперечувати, що вони є платформами, які викликають звикання і через які поширюються небезпечні наративи. Можливість редагувати зображення до невпізнавання призводить до викривлення тілесного самосприйняття і формування нереалістичних, недосяжних для більшості стандартів краси, а специфіка онлайн-взаємодії у вигляді алгоритмічних механізмів та похідного від них ефекту «ехокамери» забезпечує інтерналізацію даних уявлень у свідомості. Доведено, що це своєю чергою призводить до нездорової самооцінки, розладів харчової поведінки та глобального збільшення кількості косметичних процедур і пластичних операцій. Сучасне покоління молоді від самого свого народження зростає в оточенні соціальних мереж, що суттєво підвищує ризик потрапити в пастку нав'язаних комплексів, зокрема через

знижену критичність щодо споживаного контенту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Nicolau J. L, Mellinas J. P. and Martín E. (2022) «The halo effect», in Buhalis, D. (editor). Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/349443219_The_halo_effect.
2. Thorndike E. L. A constant error in psychological ratings. Journal of Applied Psychology, 4(1), 25–29. URL: <https://doi.org/10.1037/h0071663>.
3. Городокін А. Д., Утюж І. Г., Дьома І. С. Вплив «Дискусу контенту» на тілесну ідентичність на тлі соціальної ізоляції. 2023. С. 128–139. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/382/10416/21725-1?inline=1>.
4. Eating behaviours and attitudes following prolonged exposure to television among ethnic Fijian adolescent girls / A. E. Becker et al. The British Journal of Psychiatry. 2002. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12042229/>.
5. Mental Health of Children and Young People in England, 2023. URL: <https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistical/mental-health-of-children-and-young-people-in-england/2023-wave-4-follow-up/part-5-eating-problems-and-disorders>.
6. I saps international survey on aesthetic/cosmetic procedures. URL: https://www.isaps.org/media/a0qfm4h3/isaps-global-survey_2022.pdf.