

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
В. о. завідувача кафедри  
Івашук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ РУХУ БОДПОЗИТИВУ В ІНСТАГРАМІ

Виконавець: Яловенко Анна Вікторівна

\_\_\_\_\_

Керівник: д.і.н., проф.

Кравченко Володимир Іванович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: к.і.н.

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

Київ 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ПРОСУВАННЯ.....	6
1.1. Специфіка стратегії PR-просування у соціальних мережах.....	6
1.2. Аналіз інструментів мережі «Інстаграм» як платформи для просування руху бодіпозитиву.....	13
1.3. Сутність та значення бодіпозитиву як соціального руху.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ РУХУ БОДІПОЗИТИВУ У ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ «BODYMEUA».....	25
2.1. Розробка інстаграм-блогу «bodymeua».....	26
2.2. Характеристика інформаційно-візуального контенту.....	30
2.3. Сегмент аудиторії й подальші стратегії просування бодіпозитиву.....	37
Висновки до розділу 2.....	39
ВИСНОВКИ.....	40
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В сучасному цифровому світі соціальні мережі вже давно стали не просто платформами для спілкування, а важливим каналом впливу на суспільство. Одним із ключових аспектів цього впливу є формування стереотипів щодо ідеалів краси та тіла, що визначаються зокрема у популярному серед молоді сервісі «Інстаграм». У цьому контексті стратегії просування руху бодіпозитиву, спрямовані на підтримку природної краси, самоприйняття та позитивного ставлення до власного тіла, набувають особливої актуальності в масштабах суспільства. Запровадження бодіпозитивних стратегій стає необхідним для балансування впливу ідеалів краси, які нерідко зображені в ідеалізованому, нереалістичному світлі на соціальних мережах. Ці ідеали можуть викликати негативні наслідки для психічного здоров'я, особливо серед молоді, яка відчуває тиск соціальних норм і вимог до зовнішності.

**Обґрунтування вибору теми.** Поняття бодіпозитиву постає як реакція на стереотипи краси, що накладають певні стандарти на тіло, які далеко не відповідають реальності різноманітності людських фізичних форм. Цей рух має на меті сприяти зміні уявлень про ідеальне тіло та підтримувати позитивне ставлення до себе та інших.

Робота побудована на основі досліджень провідних вчених у галузі психології, соціології та медіа комунікацій, серед яких можна відзначити І. Бех [1], В. Жаркова [3], А. Карімова [4], В. Кравченко [8], І. Кучерак [16], М. Лашкіної [4], Н. Лебідь [17], Ю. Мосаєв [18], О. Обласова [3], А. Снецар [16], та інших.

**Мета** дослідження полягає в розробці стратегії просування руху бодіпозитиву в інстаграм-блосі «bodymeua».

З огляду на означену мету необхідно виконати такі **завдання**:

1. Розглянути бодіпозитив як сучасну культурну течію в суспільстві.
2. Охарактеризувати технічні особливості створення інстаграм-блогу з просування бодіпозитиву.
3. Визначити основні характеристики цільової аудиторії.
4. Розробити стратегію просування руху бодіпозитиву в інстаграмі.
5. Охарактеризувати можливості подальшої стратегії просування бодіпозитиву в інстаграмі.

**Об'єктом дослідження** є процеси зі стратегії просування в мережі «Інстаграм».

**Предметом дослідження** є особливості розробки стратегії просування бодіпозитиву у інстаграм-блогі «bodymeua».

Під час виконання дипломної роботи, було використано низку загальнонаукових **методів**, зокрема системний метод, методи індукції і дедукції (в опрацюванні аналіз наукової літератури та опрацюванні результатів попередніх досліджень у сфері соціальних медіа), узагальнення та систематизація результатів дослідження. Спеціальні методи: контент-аналіз, моніторинг. Використано і елементи соціологічного та статистичного методів.

**Наукова новизна** роботи ґрунтується на особистих дослідженнях, що базуються на аналізі наукової літератури, емпіричних спостереженнях і практичних результатах. Узагальнено сучасні підходи до вивчення обраної тематики, а також визначено ключові тенденції та напрямки розвитку. Поглиблено розуміння механізмів, що лежать в основі досліджуваного явища, шляхом застосування новітніх методів аналізу та інтерпретації даних. Розроблено рекомендації для практичного застосування отриманих результатів у відповідній галузі, що може сприяти підвищенню ефективності діяльності в даній сфері. Використано міждисциплінарний підхід, що дозволив врахувати різноманітні аспекти досліджуваної проблематики та забезпечити комплексність аналізу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у розробці власного інстаграм-блогу «bodymeua» і надання можливості початківцям створювати блоги у інстаграмі. Запропоновано покращення стратегії з просування бодіпозитиву в інстаграмі для різних аудиторій, зокрема для молоді та підлітків, зокрема й через оригінальний інформаційно-візуальний контент.

**Апробація.** Оприлюднення результатів дослідження відбулося на X Всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» 16 травня 2024 р. м. Київ. ФМВ НАУ.

**Публікації:** Яловенко А. Просування бодіпозитиву в соціальній мережі «Інстаграм». *Матеріали X Всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» (16 травня 2024 м. Київ).* Київ: ФМВ НАУ. С.116-120.

**Структура** роботи має наступні елементи, зокрема: вступ, два розділи та підрозділи до них, висновки до кожного розділу, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг дипломної роботи складається з 56 сторінок друкованого тексту, 25 джерел і додатків, основний текст викладено на 39 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ПРОСУВАННЯ

#### 1.1. Специфіка стратегії PR-просування у соціальних мережах

«PR-просування» є ключовим елементом в сучасній стратегії маркетингу та комунікацій. Дане поняття визначається як систематичний процес створення та збереження позитивного іміджу організації чи бренду за допомогою публічних відносин. Згідно з роботою А. Карімова, М. Лашкіної, дане поняття визначається як «мистецтво та наука залучення уваги, впливу та зацікавленості груп різних зацікавлених сторін до спільної діяльності або ідеї шляхом ефективного управління комунікаціями та інформацією». Крім того, ефективне PR-просування вимагає постійного моніторингу та аналізу реакції аудиторії на комунікаційні зусилля. Це дозволяє швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі та вчасно коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів [4].

Науковці звертають увагу на те, що «PR-просування» відіграє важливу роль у формуванні та утриманні позитивного іміджу компанії, її продуктів та послуг серед споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Н. М. Лебідь зазначає у своїй роботі, що ефективне використання PR-просування дозволяє підвищити свідомість про бренд, покращити репутацію компанії та збільшити продажі. Крім того, науковець наголошує на важливості взаємодії з медіа, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами для досягнення поставлених цілей у сфері «PR-просування». Важливо враховувати інтереси та очікування різних зацікавлених сторін. Співпраця з інвесторами може включати пояснення фінансових показників та стратегій розвитку, тоді як спілкування зі споживачами може стосуватися якості продукції та підтримки клієнтів. Забезпечення

відкритості та прозорості у комунікаціях з усіма цільовими групами сприяє побудові стійких стосунків та позитивного сприйняття бренду [4].

Взаємодія з медіа відіграє ключову роль у розповсюдженні інформації та формуванні публічного мніння. Через правильно спрямовані прес-релізи, інтерв'ю з керівництвом компанії, а також участь у різноманітних медійних заходах, бренд може отримати значну увагу та визнання. Грамотна комунікація з громадськістю також відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу. Включення в соціальні проекти, спонсорство подій та акцій, а також взаємодія з ключовими громадськими діячами дозволяє компанії позиціонувати себе як соціально відповідальну та активну учасницю спільноти.

Нарешті, співпраця з іншими зацікавленими сторонами, такими як партнери, урядові органи, та інші компанії, може стати ключовим фактором у створенні успішної PR-стратегії. Взаємодія з цими сторонами може виявитися корисною для обміну досвідом, ресурсами та можливостями, що сприяє загальному успіху компанії та підвищенню її конкурентоспроможності та стабільності на ринку. Зацікавлені сторони, такі як партнери та урядові органи, можуть забезпечити доступ до нових ринків або ресурсів, що сприятиме розширенню бізнесу та зміцненню його позицій.

Також, співпраця з іншими компаніями може призвести до синергії, де об'єднання зусиль дозволяє досягти більшого ефекту, ніж у випадку самотійної діяльності. Позитивний імідж у громадськості може бути вирішальним у випадку кризових ситуацій або конкурентного тиску. Якщо компанія вже має побудовану репутацію як соціально відповідальна та активна учасниця спільноти, то вона може мати більшу підтримку та розуміння з боку громадськості та урядових структур у складних ситуаціях. Тому важливо продовжувати інвестувати в комунікаційні стратегії та підтримувати позитивні взаємини з усіма зацікавленими сторонами [12].

Саме тому ми маємо зазначити, що «PR-просування» визначається як комплексний процес створення та збереження позитивного іміджу компанії чи

бренду, що ґрунтується на ефективному управлінні комунікаціями та спілкуванням з різними зацікавленими сторонами. Дослідження в цій області підтверджують стратегічну важливість PR-просування для досягнення бізнес-цілей та підтримки успішної діяльності компаній у сучасному конкурентному середовищі. Проблема використання «PR-просування» у соціальних мережах на сьогоднішній день стала предметом активного обговорення серед науковців та практиків маркетингу.

Різні аспекти цього явища досліджуються та аналізуються з метою зрозуміння його ефективності та впливу на споживачів та бізнес-середовище. Однією з ключових переваг використання PR-просування у соціальних мережах є можливість прямого взаємодії з аудиторією. Платформи, такі як фейсбук, інстаграм, твітер та інші надають унікальні можливості для встановлення контакту з клієнтами, створення діалогу та залучення їх до бренду чи компанії шляхом коментарів, повідомлень, відгуків та взаємодії в різних форматах контенту, таких як відео, фотографії, опитування тощо. Це дозволяє створити ближчі стосунки з аудиторією, розуміти їх потреби, вподобання та думки.

Крім того, соціальні мережі забезпечують можливість швидкого поширення інформації, що робить їх ідеальним інструментом для впливу на широку аудиторію. За допомогою вмілого PR-просування у соціальних мережах компанії можуть створювати віру в свій бренд, підвищувати свою репутацію та популярність серед клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, збільшуючи їх лояльність та зацікавленість у продукції чи послугах компанії. Водночас, ефективне використання соціальних мереж у рамках PR-просування вимагає наявності чіткої стратегії, спрямованої на взаємодію з аудиторією, контроль за репутацією та відповідь на виникаючі ситуації [10].

Однак, разом із зростанням популярності соціальних мереж як інструментів PR-просування, з'являються й нові виклики. Один з них - це необхідність постійного моніторингу та управління репутацією в онлайн-



середовищі. Через те, що інформація поширюється швидко і може впливати на сприйняття бренду або компанії, важливо оперативно реагувати на будь-які випадки або відгуки, що з'являються у соціальних мережах та в інших онлайн-ресурсах. Забезпечення постійного моніторингу вимагає від компаній не лише технологічних засобів, а й ретельного аналізу та реагування на зміст, який з'являється в мережі. Це може охоплювати виявлення та вирішення негативних коментарів, спростування міфів та чуток, а також активну участь у діалозі з аудиторією. Зокрема, активне спілкування з клієнтами через соціальні мережі може відображати відкритість та готовність компанії вирішувати проблеми. Це важливо не лише для утримання існуючих клієнтів, але й для залучення нових. Будь-який бренд чи компанія повинні розуміти, що відкритий діалог з аудиторією допомагає збудувати довіру та підвищує лояльність клієнтів. Для ефективного моніторингу та управління репутацією важливо використовувати не лише автоматизовані інструменти, але й людський фактор. Аналіз відгуків та реакцій аудиторії потребує чутливості до контексту та емоційного забарвлення повідомлень, що дозволяє краще розуміти потреби та ставлення клієнтів (рис.1.1).

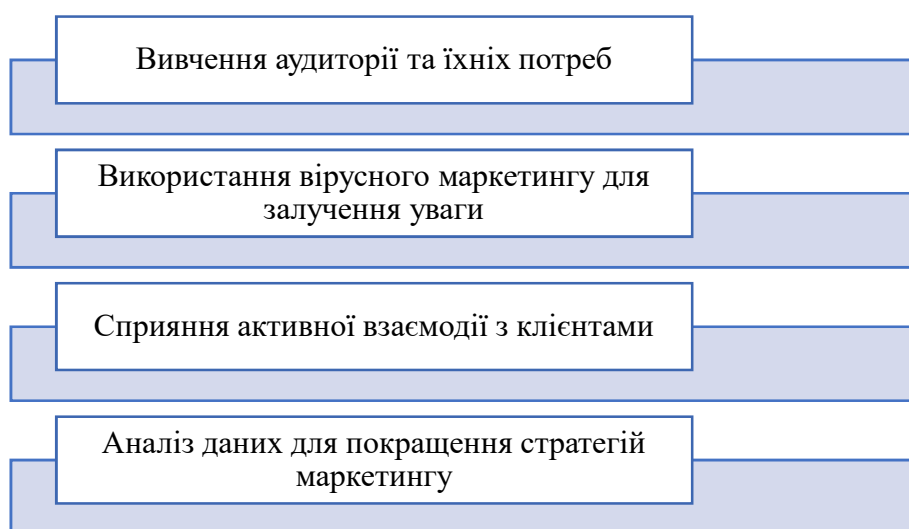


Рис.1.1 Шляхи застосування «PR-просування» у соціальних мережах

*Джерело: створено автором згідно аналізу літератури [10]*

Одним із визначених аспектів є можливість швидкої та ефективної комунікації з аудиторією. Згідно з поглядами В. Кравченко, Є. Кравченко,

соціальні мережі надають унікальну можливість прямого взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє компаніям швидко реагувати на потреби та побажання клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволення споживачів та позитивному іміджу бренду та збільшенню його впливу на ринку. Потенціал соціальних мереж у сфері маркетингу безмежний.

Вони дозволяють не лише інтерактивно взаємодіяти з аудиторією, а й ефективно розробляти та реалізовувати рекламні кампанії, використовуючи різноманітні інструменти таргетингу та аналітики. Більш того, соціальні мережі створюють унікальну можливість для взаємодії з впливовими особистостями та експертами у сфері, що сприяє побудові довіри до бренду серед аудиторії. Такий підхід до комунікації забезпечує компаніям конкурентну перевагу і дозволяє зберігати лідерство на ринку та зберігати лідерство на ринку [10].

Натомість за допомогою соціальних мереж компанії можуть не лише підтримувати вже існуючі відносини з клієнтами, а й залучати нову аудиторію. Інтерактивність та швидка реакція на запити користувачів роблять соціальні мережі ідеальним інструментом для підтримки клієнтської бази та впливу на її переконання. При цьому важливо пам'ятати про важливість аналізу даних, отриманих з соціальних мереж. Вони надають компаніям можливість зрозуміти, як їхні продукти чи послуги сприймаються аудиторією, що дозволяє вдосконалювати їх і пристосовувати до змін потреб споживачів. Крім того, аналіз даних дозволяє виявити нові тренди та можливості для розвитку бізнесу, що є ключовим для успіху на конкурентному ринку [9].

Крім того, «PR-просування» у соціальних мережах дозволяє залучити увагу до продукту або послуги широкої аудиторії за допомогою вірусного маркетингу. До прикладу, дослідник І. Кучерак підкреслює, що соціальні мережі створюють унікальні умови для поширення інформації серед користувачів за допомогою їхніх власних мереж контактів, що значно збільшує ефективність рекламної кампанії та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Важливою перевагою використання соціальних мереж у PR-просуванні є можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі. Користувачі мають змогу коментувати, лайкати та ділитися контентом, що створює близькість і довіру до бренду. Крім того, наявність аналітичних інструментів у соціальних мережах дозволяє проводити детальний аналіз ефективності кампанії та вносити корективи для досягнення кращих результатів. Інтеграція PR-стратегій у соціальні мережі є важливим елементом сучасного маркетингу, що дозволяє підвищити обізнаність про продукт або послугу та залучити цільову аудиторію [11].

До того ж, «PR-просування» у соціальних мережах дозволяє збирати важливі дані про цільову аудиторію та їхні поведінкові патерни. Аналіз даних з соціальних мереж дозволяє компаніям краще розуміти потреби та уподобання своїх клієнтів, що в свою чергу допомагає покращити стратегію маркетингу та збільшити продажі. Можна зазначити, що «PR-просування» у соціальних мережах має значний потенціал для досягнення маркетингових цілей компаній, привертаючи увагу широкої аудиторії за допомогою вмісту, який сприяє взаємодії та співвідношенню з маркою. Однак, успіх такого PR-просування в соціальних мережах залежить від кількох ключових чинників. По-перше, необхідно мати ясну стратегію, яка визначає цілі, цільову аудиторію, тон та стиль комунікації.

Далі, важливо постійно відстежувати реакцію аудиторії на розміщений контент та адаптувати стратегію відповідно до отриманих даних. Крім того, ефективне PR-просування вимагає постійного створення цікавого та цінного вмісту, який зацікавлює та залучає аудиторію до взаємодії з брендом. Не менш важливою є і активна взаємодія зі спільнотою - відповіді на коментарі, вподобання та ретвіти, що підсилює відчуття залученості та спільноти з маркою [12].

Специфіка стратегії PR-просування у соціальних мережах в сучасному інформаційному середовищі відображається через комплексний підхід до

взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу бренду. Дослідження в галузі комунікацій та PR в соціальних мережах звертають увагу на ряд аспектів, що стосуються ефективності стратегій. Згідно з дослідженнями А.С. Снецар [16], важливим елементом успішного PR-просування у соціальних мережах є створення змісту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Суттєву роль у формуванні позитивного сприйняття бренду відіграє також взаємодія з користувачами через коментарі, відгуки та віртуальні спільноти.

В той же час науковець, В. І. Кравченко [9], акцентує увагу на важливості використання інструментів аналізу та моніторингу соціальних мереж для ефективного PR-просування у соціальних мережах. Він вважає, що без постійного відстеження реакцій аудиторії на публікації та інші взаємодії бренд може втратити контроль над своєю репутацією та не зможе вчасно реагувати на негативні ситуації. Таким чином, використання аналітичних інструментів для моніторингу відгуків та настроїв у соціальних мережах стає ключовим елементом успішної стратегії PR-просування. Зокрема, інструменти аналізу дозволяють виявити тенденції у сприйнятті бренду, визначити потенційні проблемні сфери та шляхи їх вирішення, а також відстежувати ефективність окремих комунікаційних кампаній. Крім того, за допомогою моніторингу можна оперативно реагувати на зміни у відношенні споживачів до продукту або послуги, що дозволяє адаптувати стратегію просування у реальному часі.

Основні стратегії застосування PR-просування у соціальних мережах включають створення цікавого та актуального контенту, який стимулює взаємодію користувачів та сприяє їхньому залученню до бренду. Крім того, важливим елементом є підтримка активності аудиторії через проведення різноманітних заходів, таких як конкурси, опитування або віртуальні події. Також важливо забезпечити постійний моніторинг та аналіз реакції аудиторії на розміщений контент та своєчасну реакцію на зміни у її настроях та попиті. Використання візуальних засобів, таких як фотографії та відеоматеріали, також може значно підвищити ефективність PR-кампаній в соціальних мережах,

оскільки вони привертають більше уваги користувачів та дозволяють бренду краще висловити свою ідентичність і цінності. Разом з тим, важливо розуміти специфіку кожної соціальної мережі та адаптувати контент під її особливості та аудиторію.

Наприклад, для інстаграм важливо надавати акцент на візуальну привабливість контенту, використовуючи яскраві фотографії та короткі відеоролики, тоді як на твітер ефективніше працюють короткі та змістовні пости з хештегами, що допомагають залучити увагу до теми обговорення. Крім того, співпраця з впливовими особистостями у соціальних мережах може значно посилити ефективність PR-кампаній, оскільки вони мають велику аудиторію та вплив на її думку. Такі партнерства дозволяють розширити охоплення та підвищити довіру споживачів до бренду через рекомендації від авторитетних осіб [9].

Таким чином, стратегія PR-просування в соціальних мережах вимагає комплексного підходу, що базується на вивченні інтересів та потреб аудиторії, постійному взаємодії з нею та аналізі її реакції на розміщений контент. Лише такий підхід може забезпечити успішне позиціонування бренду та формування його позитивного іміджу в соціальних мережах. Додатково, ефективна стратегія PR-просування в соціальних мережах передбачає ретельне планування та створення цільованого контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це можуть бути цікаві інформаційні матеріали, захопливі відео, аудіо або графічний контент, які сприяють активному взаємодії та співпраці з аудиторією.

## **1.2. Аналіз інструментів мережі «Інстаграм» як платформи для просування руху бодіпозитиву**

Огляд функціональних можливостей інстаграму для створення інтерактивного вмісту, спрямованого на підтримку руху бодіпозитиву є актуальним аспектом в контексті сучасних зусиль у сфері психології, медіа

комунікацій та соціальної медіа. Наукові дослідження, проведені в даній сфері, підтверджують значущість інстаграму як платформи для створення та розповсюдження вмісту, спрямованого на підтримку позитивного ставлення до власного тіла та розширення ідеалів краси.

Наукові дослідження, проведені в даній сфері, підтверджують значущість «Інстаграму» як платформи для створення та розповсюдження вмісту, спрямованого на підтримку позитивного ставлення до власного тіла та розширення ідеалів краси. Інтерактивні можливості цієї соціальної мережі відкривають широкі перспективи для залучення аудиторії до діалогу та спільної творчості над створенням сприятливого середовища для самовираження та взаємопідтримки. Одним із ефективних інструментів, які надає інстаграм для сприяння бодіпозитиву, є функція сторіз. Цей формат дозволяє користувачам не лише ділитися зображеннями, але й відео, анімацією та інтерактивними фільтрами. Завдяки цьому, люди можуть виражати себе та свої ідеї більш творчо та експресивно [12].

Зокрема, функція опитувань у сторіз дає можливість створювати питання на тему бодіпозитиву та залучати аудиторію до участі в діалозі. Також, опція «Подивитися наступне» дозволяє створити ланцюжок історій, які розкривають різноманітні аспекти позитивного ставлення до тіла, сприяючи освітленню та розумінню цієї проблематики. Крім того, інтерактивні фільтри та ефекти можуть бути використані для створення веселих та креативних зображень, які підкреслюють індивідуальність та унікальність кожної людини. Разом з тим, важливо пам'ятати про етичний аспект використання соціальних медіа для підтримки бодіпозитиву. Контент, який розміщується на платформі, повинен бути розумним, підтримуючим та відповідати принципам включності та поваги до всіх користувачів. Тільки таким чином інстаграм може стати справжнім інструментом для підтримки позитивного ставлення до власного тіла та створення сприятливого середовища для самовираження та розвитку [2].

Згідно з дослідженням Ю. Мосаєва, інстаграм надає широкий спектр інструментів, які можуть бути використані для активізації користувачів та створення інтерактивного вмісту, сприяючи тим самим підтримці руху бодіпозитиву. Основними функціональними можливостями платформи є можливість створення фото- та відео-контенту, використання сторіс, опитування, голосування та коментування, що дозволяє створювати динамічний та взаємодійний вміст та залучати увагу аудиторії. Важливо зазначити, що інстаграм став не лише платформою для спілкування та обміну зображеннями, але й потужним інструментом для сприяння самовираженню та виявлення творчих здібностей.

Завдяки різноманітним функціям, користувачі можуть ефективно виражати свої ідеї, думки та емоції через візуальний контент, що сприяє розвитку культури взаєморозуміння та емпатії. Більше того, інстаграм став платформою, де люди з різних куточків світу можуть об'єднуватися навколо спільних інтересів, цінностей та ідей, створюючи глобальну спільноту, яка підтримує та надихає одне одного. Такий динамічний та різноманітний вміст, який створюють користувачі, допомагає підтримувати позитивне сприйняття себе та інших, сприяючи формуванню та збереженню позитивного самовизначення та самоповаги [13].

Окрім того, відповідно до дослідженням С. Тупикова, також було визначено, що хештеги відіграють значну роль у залученні аудиторії до вмісту, присвяченому руху бодіпозитиву, а також у розповсюдженні цієї ідеології в інстаграм. Використання відповідних хештегів може значно збільшити охоплення публікацій та підвищити свідомість про дану тему серед користувачів соціальних мереж. Наприклад, популярні хештеги, такі як #bodypositivity, #selflove, #bodyacceptance та #loveyourself допомагають користувачам знаходити вміст, що підтримує позитивне ставлення до свого тіла. Це особливо важливо в контексті більшої глибини сучасної культури, де стандарти краси часто є несамовиразними та маргіналізують деякі тіла та типи зовнішності. Дослідження

показує, що активне використання цих хештегів допомагає не лише в підвищенні видимості публікацій, але і сприяє формуванню позитивного спільнотного середовища. Відповідно, бодіпозитивні хештеги стають не лише інструментом для реклами та просування вмісту, але й засобом активної соціальної зміни та підтримки інклюзивної культури краси та самовираження. через соціальні мережі. Це єдина знахідка робить такий великий вплив на спільноту.

Використання хештегів - це сортування та організація інформації в Інтернеті. Це дозволяє людям швидко знаходити та приєднуватися до руху бодіпозитиву, незалежно від їхнього розміру або форми. Це важливо не лише для тих, хто шукає підтримку в онлайн-спільноті, але і для тих, хто може бути позитивним прикладом для інших, навіть несвідомо. Спільнота, що збирається навколо таких хештегів, стає місцем, де люди можуть почувати себе прийнятими та підтриманими, де вони можуть спілкуватися та ділитися своїми досвідами та ідеями [17].

Додатково, інстаграм надає можливість використання інтерактивних функцій, таких як питання та відповіді, опитування та «живі» трансляції, що створює додаткові можливості для залучення аудиторії та підтримки діалогу на тему бодіпозитиву. У подальшому дослідженні можна вивчити вплив рекламних інструментів та спонсорованих публікацій на інстаграмі на підтримку руху бодіпозитиву, а також розглянути можливості створення спільнот та груп, присвячених цій темі, для активізації обговорення та обміну ідеями серед користувачів. Щоб дослідити вплив рекламних інструментів та спонсорованих публікацій на інстаграмі на підтримку руху бодіпозитиву, варто здійснити аналіз рекламних кампаній, спрямованих на цю тему. Це дозволить визначити, які підходи ефективні та які аспекти впливають на сприйняття аудиторією. Такий аналіз може включати в себе оцінку того, які конкретні типи рекламних матеріалів (наприклад, відео, фотографії, історії) привертають найбільше уваги аудиторії, а також які елементи (такі як відтінок повідомлення, використання



конкретних тегів чи хештегів) сприяють більш успішному поширенню і взаємодії з таким контентом [3].

Крім того, важливо врахувати реакцію аудиторії на різні аспекти бодіпозитиву, щоб уникнути можливого негативного сприйняття або контроверсійних реакцій. Опитування серед користувачів може допомогти з'ясувати, наскільки ефективними є рекламні кампанії в плані підтримки руху бодіпозитиву. Це включає оцінку того, чи відчують користувачі позитивну зміну в своєму усвідомленні щодо тіла після перегляду такого контенту, чи змінюється їхнє ставлення до свого тіла та тіл інших людей. Додатково, дослідження може також включати аналіз взаємодії з рекламними публікаціями: наприклад, кількість лайків, коментарів та репостів, що є індикаторами відгуку аудиторії. Це дозволить краще зрозуміти, як різні аспекти рекламного контенту впливають на сприйняття та участь аудиторії в русі бодіпозитиву.

Важливо також аналізувати тональність та зміст коментарів, що допоможе виявити, які конкретні меседжі та візуальні елементи викликають найбільше позитивних або негативних реакцій. Додатково, варто враховувати динаміку зростання кількості підписників та рівень їхньої залученості у дискусії. Це надасть можливість оцінити довгостроковий вплив контенту на формування позитивного сприйняття власного тіла серед широкої аудиторії та сприятиме розвитку більш ефективних стратегій комунікації в межах руху бодіпозитиву (Додаток О).

Цей огляд підтверджує значення інстаграму як потужного інструменту для підтримки руху бодіпозитиву та сприяння позитивному ставленню до власного тіла серед користувачів соціальних медіа. Інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних платформ у світі, яка зосереджується на візуальному змісті, такому як фотографії та відео. Ця особливість робить її ідеальним каналом для поширення руху бодіпозитиву, оскільки візуальний зміст може сильно впливати на сприйняття тіла та самооцінку соціальних медіа користувачами. Інстаграм дозволяє людям поділитися своїми історіями, зображеннями та думками зі

світом, створюючи платформу для відкритого спілкування та взаємодії. В рамках руху бодіпозитиву, ця платформа створює можливість для людей усвідомлювати різноманітність тіл, підтримувати один одного і спільно боротися зі стереотипами щодо краси та ідеалів. Шляхом публікації фотографій, на яких вони відображені без ретуші, люди можуть демонструвати природну красу і відчуття комфорту у власному тілі. Більше того, за допомогою хештегів та геотегів, вони можуть знаходити спільноти та ресурси, що підтримують рух бодіпозитиву, та долучатися до них для обміну підтримкою та взаємодопомогою. Таким чином, інстаграм стає не лише майданчиком для споживання контенту, але й активним інструментом для формування позитивного ставлення до власного тіла та сприяння психологічному благополуччю користувачів [11].

Аналіз інструментів інстаграму для просування руху бодіпозитиву включає в себе огляд функціональних можливостей платформи, таких як сторіс, публічні та приватні публікації, живі трансляції, фільтри та редактори фотографій. Кожен з цих інструментів може бути використаний для створення та поширення контенту, який підтримує ідеї бодіпозитиву. Наприклад, сторіс можуть використовуватися для публікації коротких відеороликів або зображень з позитивними повідомленнями про прийняття тіла, а публічні публікації можуть містити фотографії зі складною красою, що демонструють різноманітність тіл та краси.

Живі трансляції можуть використовуватися для організації віртуальних обговорень та вебінарів на тему бодіпозитиву, а фільтри та редактори фотографій можуть допомогти створити креативний та естетично привабливий контент про те, як різні типи тіл можуть бути прекрасними. Кожен інструмент має свої особливості і може бути ефективним у досягненні цілей просування бодіпозитиву. Наприклад, сторіси, завдяки своїй тимчасовості, можуть зацікавити аудиторію та сприяти швидкому поширенню повідомлень. Публічні публікації дозволяють створювати постійний контент, який може залучати нових підписників та збільшувати свідомість про рух бодіпозитиву. Приватні

публікації можуть бути використані для збереження інтимності та приваблення цільової аудиторії. Живі трансляції, у свою чергу, дозволяють взаємодіяти з глядачами у реальному часі, створюючи простір для відкритих обговорень та обміну думками. Фільтри та редактори фотографій допомагають створити естетично привабливий контент, що може привернути увагу до повідомлень про бодіпозитив. Користувачі можуть поєднувати різні інструменти, щоб створити цікавий та впливовий контент, спрямований на поширення ідей прийняття тіла та позитивного сприйняття себе і інших [14].

Далі, аналіз ефективності рекламних інструментів інстаграму у просуванні руху бодіпозитиву включає оцінку результатів рекламних кампаній, спонсорованих публікацій та інших форм платного просування. Рекламні інструменти інстаграму надають користувачам можливість налаштовувати цільову аудиторію, використовуючи такі параметри, як вік, стать, місцезнаходження та інтереси, що дозволяє звертатися до специфічних груп користувачів, які мають інтерес до руху бодіпозитиву. Дослідження ефективності рекламних кампаній може включати в себе аналіз метрик, таких як кількість переглядів, взаємодій та конверсій, щоб визначити, як ефективно контент просуває ідеї бодіпозитиву та впливає на аудиторію та їхнє сприйняття. Ці метрики надають можливість зрозуміти, наскільки успішно рекламна кампанія досягає своїх цілей, які можуть включати збільшення усвідомленості про рух бодіпозитиву, залучення нових учасників у спільноту або підвищення конверсії у покупців продуктів або послуг, пов'язаних з цією ідеєю [4].

Під час аналізу ефективності рекламних кампаній важливо враховувати контекст і специфіку аудиторії. Наприклад, для молодіжного сегменту може бути важливо акцентувати на ідеалах краси та самоприйнятті, тоді як для дорослих може бути більш ефективно звертатися до здоров'я та добробуту. Розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії допомагає створити рекламні кампанії, які будуть ефективними та здатними досягти поставлених цілей/ Крім того, важливо враховувати інтерактивні можливості платформи, такі як опитування,

голосування або вікторини, щоб залучити аудиторію до взаємодії та співпраці. Це не лише сприяє залученню уваги користувачів, але й дозволяє збирати цінні відгуки та інформацію про їхні уподобання та потреби [24].

Отже, аналіз інструментів мережі «Інстаграм» підтверджує їх потужний вплив на просування руху бодіпозитиву. Завдяки функціям сторіз, публікаціям, хештегам та спільнотам, користувачі можуть ефективно висловлювати підтримку різноманітності тіл і позитивне ставлення до себе. Інструменти платформи сприяють зростанню свідомості, піднесенню настрою та побудові спільноти, яка підтримує і визнає кожну людину унікальною. Публікації, зокрема фотографії та відео, стають важливим засобом самовираження та прикладом того, що кожен тип тіла заслуговує на шанування та прийняття. Хештеги стають способом об'єднання користувачів навколо спільної мети - підтримки бодіпозитиву, тоді як спільноти на платформі створюються для обміну підтримкою, порадами та досвідом. Разом ці інструменти сприяють зміні уявлень про ідеальне тіло та формуванню здорового ставлення до себе і оточуючих.

### **1.3. Сутність та значення бодіпозитиву як соціального руху**

Термін «бодіпозитив» використовується для визначення концепції, що підкреслює прийняття та позитивне ставлення до власного тіла та тіл інших, незалежно від їхньої форми, розміру, або зовнішнього вигляду. Згідно з визначенням вчених, бодіпозитив виступає як підхід, спрямований на припинення стигми, пов'язаної з зовнішнім виглядом, та на створення позитивного та здорового сприйняття себе та свого тіла. Це означає прийняття свого тіла, а також активну підтримку та заохочення інших у прийнятті їхньої власної унікальності та краси, незалежно від того, чи відповідає вони стандартам краси, що нав'язуються суспільством. Одним з ключових аспектів бодіпозитиву є розуміння того, що кожен індивід унікальний, і його тіло — це лише один аспект його особистості. Він не визначає його повноцінність чи цінність як

особи. Бодіпозитивна культура спрямована на зміцнення самооцінки та підвищення самовпевненості у кожній людині. Це створює сприятливий клімат для розвитку позитивних стереотипів про різноманітність тіл і форм краси. Люди, які відчуються комфортно у власному тілі, зазвичай більш щасливі та емоційно стійкі, і це може позитивно позначитися на їхньому загальному здоров'ї та добробуті [25].

Один з науковців, Д. Цикунова, розглядає бодіпозитив як «процес, спрямований на формування позитивного відношення до власного тіла та прийняття його у всій різноманітності». Такий підхід до бодіпозитиву став популярним у сучасному суспільстві, яке все більше прагне до різноманітності та включеності. Для багатьох людей, особливо тих, хто стикається зі стереотипами щодо зовнішності, бодіпозитив може бути важливим шляхом до самоприйняття та самовизначення. Для подолання негативних стереотипів і побудови бодіпозитивного підходу важливою є роль освіти, медіа та культурних норм. Підтримка і прийняття різноманітності тіл може створити сприятливий клімат для всебічного розвитку кожної особистості, незалежно від її зовнішності та фізичних характеристик. Важливо, щоб у суспільстві були створені умови, де кожна людина відчуває себе прийнятою та підтриманою незалежно від її зовнішності. Освіта в цьому процесі відіграє ключову роль, оскільки вона допомагає формувати свідоме й освічене ставлення до питань бодіпозитиву серед молодого покоління. Медіа також мають величезний вплив на формування уявлень про красу та ідеали, тому вони повинні ставити на перший план різноманітність тіл і підтримувати позитивне ставлення до різних типів зовнішності [19].

Інший дослідник, Е. Халлівелл, розглядає бодіпозитив як «різновид активізму, спрямований на боротьбу зі стигматизацією та насильством, пов'язаним із зовнішнім виглядом, і на сприяння прийняттю та повагу до різноманітності тіл». Е. Халлівелл додає, що бодіпозитив може включати в себе різноманітні форми діяльності, починаючи від освітніх кампаній та акцій до

ініціатив, спрямованих на зміни в законодавстві та політиках, що стосуються тіл. Важливим аспектом цього руху є також підтримка індивідів у відчутті комфорту та самоповаги у власному тілі, незалежно від його зовнішнього вигляду. За словами Е. Халлівелла, боротьба за бодіпозитивність є не лише актом індивідуального особистісного розвитку, але й соціальним рухом, спрямованим на створення більш інклюзивного й емпатичного суспільства, що приймає та поважає різноманітність тіл та їхніх власників. Він підкреслює, що бодіпозитив не обмежується лише внутрішньою перетворенням одного індивіда, але має потенціал змінити загальну культуру і ставлення суспільства до тіл. У світі, де стандарти краси та ідеали зовнішності часто диктуються ЗМІ, соціальними мережами та рекламою, рух бодіпозитивності відіграє важливу роль у підтримці самоприйняття та позитивного ставлення до себе для людей різних розмірів, форм та виглядів. Це також допомагає боротися зі стигматизацією та дискримінацією на основі зовнішності та сприяє створенню більш здорового та збалансованого підходу до понять краси та самооцінки. Одним із ключових завдань руху бодіпозитивності є переосмислення та переформулювання культурних норм і стереотипів, які диктують ідеали краси. Замість того, щоб підтримувати ідею одного ідеального стандарту, бодіпозитивність підкреслює важливість прийняття різноманітності тіл і визнання їх унікальності [12].

Зусилля у напрямку бодіпозитивності також спрямовані на створення безпечного простору, де люди можуть вільно виражати свою індивідуальність та відчувати себе комфортно у своєму тілі, не боячись осуду чи образи. Це може включати в себе розвиток програм та ініціатив у школах та установах, спрямованих на підвищення свідомості щодо тілесної позитивності, а також підтримку платформ та спільнот, які пропагують прийняття себе та інших незалежно від зовнішнього вигляду [21].

Сутність бодіпозитиву як соціального руху полягає в пропагуванні прийняття та поваги до всіх тіл, незалежно від їх розміру, форми, кольору чи будь-яких інших характеристик. Цей рух виник у відповідь на нав'язані ідеали

краси та тіла, що призводять до негативного самопочуття, низької самооцінки та розповсюдження комплексів у суспільстві. Бодіпозитив спрямований на зміну цих стереотипів і вихід за рамки традиційних красивих стандартів, розглядаючи кожне тіло як унікальне і гідне поваги. Соціальний рух бодіпозитиву активно виступає проти тілашовізму та дискримінації на основі зовнішності, а також пропагує концепцію самоприйняття та самолюбіві. Він створює платформи для висловлення різноманітних голосів та досвідів людей, які борються зі стереотипами і негативними уявленнями про себе. Цей рух є важливим кроком у напрямку будівництва більш толерантного та прийняттого суспільства, де кожна людина може відчувати себе повноцінною та гідною [1].

Центральними аспектами бодіпозитиву є прийняття себе та інших без засудження, створення безпечних просторів для обговорення та підтримки, а також протистояння дискримінації та шкідливим стереотипам. Цей рух активно сприяє формуванню позитивного сприйняття власного тіла та зміцненню самоповаги, особливо серед тих, хто традиційно відчуває себе відторгнутим чи неадекватним заради невідповідності ідеалам краси. Цей рух також надає платформу для важливих дискусій про різноманітність тіл і краси. Він підкреслює те, що ідеали краси є суб'єктивними і що кожен має право на свою унікальність.

Бодіпозитив пропагує ідею того, що кожен заслуговує на любов і повагу, незалежно від форми, розміру чи зовнішнього вигляду. Важливо пам'ятати, що справжня краса полягає в прийнятті себе і інших такими, які вони є, і у відсутності піддавання негативному впливу стереотипів і стандартів [15].

Важливим елементом бодіпозитиву є поширення усвідомленості та освіти про різноманітність тіл та культур, що допомагає розірвати стереотипи та відкрити шлях до більшого рівня толерантності та рівноправ'я. Разом з тим, бодіпозитив покликаний до активного відстоювання прав та інтересів тих, чийі тіла стають об'єктом дискримінації, і до побудови суспільства, яке приймає і поважає різноманіття. Одним з ключових завдань бодіпозитиву є боротьба зі

стигматизацією та нерівністю, пов'язаною з тіловими характеристиками. Це може включати боротьбу з фатфобією (дискримінацією на основі розміру тіла), віковою дискримінацією, дискримінацією за ознаками інвалідності та іншими формами дискримінації, пов'язаними з тіловими особливостями. Для цього необхідно проводити свідому роботу з формування позитивного менталітету в суспільстві, сприяти прийняттю та розумінню різноманітності тілових типів та відмовлятися від ідеалізації лише певного стандарту краси та спонукати до прийняття кожної людини такою, якою вона є.

Також важливо звертати увагу на вплив мас-медіа та реклами на формування негативного ставлення до власного тіла, а також на підтримку різноманітності тілових форм у рекламних кампаніях. Іншим аспектом є розбудова доступної середовища для всіх людей, незалежно від їхнього типу тіла чи фізичних можливостей. Це означає створення інфраструктури, яка б дозволяла кожному без перешкод користуватися громадськими просторами, спортивними закладами, медичними послугами та іншими ресурсами. Такі заходи сприяють не лише фізичному, а й психологічному комфорту та самоповазі людей у суспільстві, допомагаючи кожному відчувати себе повноцінною частиною громадського життя [20].

Таким чином, бодіпозитив є соціальний рух, спрямований на припинення стигми та позитивне сприйняття всіх типів тіл. Він важливий, оскільки сприяє покращенню самопочуття та самооцінки людей, незалежно від їхньої зовнішності. Цей рух сприяє розвитку інклюзивного суспільства, де кожен може відчувати себе прийнятим та поважаним.

## **Висновки до розділу 1**

Висновок до розділу «Теоретичні аспекти PR-просування» виокремлює ключові аспекти стратегічного використання соціальних мереж для просування різноманітних ініціатив, зокрема руху бодіпозитиву. У процесі дослідження специфіки стратегії PR-просування у соціальних мережах, ми підкреслили важливість адаптації комунікаційних підходів до особливостей кожної



платформи. Соціальні мережі, зокрема інстаграм, є не лише каналом зв'язку, але і майданчиком для взаємодії з аудиторією. Проаналізувавши інструменти інстаграму у контексті просування руху бодіпозитиву, ми визначили їх потенціал для створення змісту, що сприяє позитивній самоідентифікації та прийняттю власного тіла.

Здійснений аналіз також дозволив виявити сутність та значення бодіпозитиву як соціального руху. Бодіпозитив активно виступає проти стереотипів і нав'язаних штучних ідеалів краси, спонукаючи до позитивного сприйняття різноманітності зовнішності й статури людей та підтримки самовизначення кожної особистості.

Отже, отримані результати дослідження підкреслюють не лише важливість стратегічного використання соціальних мереж для просування рухів соціального значення, але й необхідність глибокого розуміння цільової аудиторії та вміння створювати зміст, що відповідає її потребам та цінностям.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ РУХУ БОДІПОЗИТИВУ У ІНСТАГРАМ-БЛОЗІ «BODYMEUA»

#### **2.1. Розробка інстаграм-блогу «bodymeua»**

Вибір тематики для інстаграм-блогу «bodymeua» (Додаток Б) є стратегічно обґрунтованим рішенням, що ґрунтується на важливості підтримки та просування концепції бодіпозитиву в сучасному суспільстві. Зосередження на темі бодіпозитиву в інтернет-просторі, зокрема в соціальних мережах, має вирішальне значення у зміцненні позитивного ставлення до власного тіла, вирішенні проблем негативного тілового відчуття та підвищенні самоприйняття. Створення блогу з фокусом на бодіпозитиві дозволяє активно працювати над зменшенням стигми щодо різних типів тіл та підвищити рівень свідомості щодо важливості прийняття себе та інших у всіх їхніх формах та розмірах (рис.2.1.).

Основна цільова аудиторія блогу «bodymeua» включає в себе людей будь-якого віку, статі та соціального статусу, які прагнуть покращити своє відношення до власного тіла, зберегти або підвищити рівень самоприйняття та позитивного ставлення до себе. Це можуть бути молоді люди, які стикаються з комплексами через стандарти краси, або дорослі, які прагнуть змінити своє сприйняття себе після зміни фізичних параметрів. Однак, не варто обмежувати цільову аудиторію лише цими групами, адже концепція бодіпозитиву має універсальний характер і може зацікавити ширший спектр аудиторії. Щодо блогу «bodymeua», то наразі там є 263 підписника. Охоплення становить 500, що свідчить про привабливість блогу для читачів (Див. Табл..2.1 у Додатку П). Слід зауважити, що блог створений для молоді, саме тому цільовий вік аудиторії становить приблизно від 18 до 25 років. Натомість серед вказаної кількості підписників половина, що становить майже 70%, є жінки. Наразі, на нашу думку, необхідно просувати

даний рух саме серед чоловіків, адже існує тенденція прояву бодішеймінгу з боку чоловічої статі, адже на думку більшості, жінка має бути «ідеальна», що в свою чергу створює у більшості дівчат комплекси, які в подальшому призводять до виникнення у них негативного ставлення до власного тіла.

Створення ефективного контенту для інстаграм-блогу «bodymeua» вимагає комплексного підходу, що включає в себе визначення форматів публікацій, планування розкладу публікацій та розробку креативного підходу до контенту. Визначення форматів публікацій базується на аналізі аудиторії та її вподобань. Згідно зі статистикою, аудиторія «bodymeua» має виявляти високий інтерес до різноманітних форматів контенту, зокрема до фото, відео, текстових постів та сторіз. Фотографії, які відображають реальність та відповідають концепції бодіпозитиву, є особливо популярними серед аудиторії «bodymeua». Зокрема, зображення людей різного віку, розміру та форм, які люблять своє тіло, його можливості та красу, зазвичай отримують найбільше вподобань та коментарів. Однак, окрім фото, важливо також збалансувати контент відеоматеріалами. Короткі відео у форматі «розпакування» продуктів, тренування чи корисні поради щодо здорового способу життя завжди збирають багато переглядів та сприяють залученню нової аудиторії.

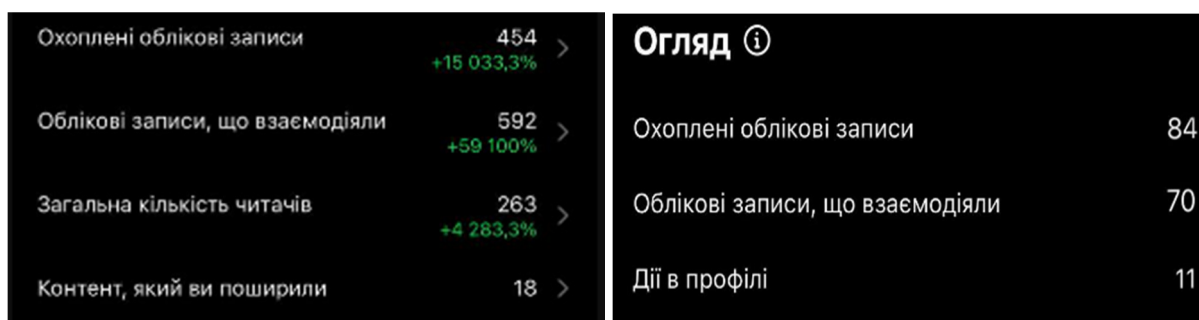


Рис. 2.1. Статистика блогу «bodymeua»

Як ми бачимо на рис.2.1., хоча блог ще є доволі новим, проте тема бодіпозитиву та її просування цікавить багатьох. У поточних реаліях Україна потребує поширення таких рухів, адже суспільство має бути толерантним та приймати усіх людей, не дивлячись на його чи її зовнішність та особливості. Задля просування блогу в інстаграмі, на нашу думку, необхідно створити план та

визначити регулярність публікацій, сторіз та прямих ефірів. Наприклад, оптимальні години для публікацій в інстаграмі для аудиторії «bodymeua» можуть бути в діапазоні з 10:00 до 14:00 у будні дні та з 11:00 до 13:00 вихідні. На нашу думку, саме в цей час більшість людей користується соцмережею. Окрім того, для підвищення охоплень на сторінці, слід постійно, а саме 4-5 разів на день, виставляти новий привабливий контент. Важливо, щоб кожна історія або публікація була креативна, інформативна, розважальна або інтерактивна та формувала думку про необхідність висвітлення теми бодіпозитиву. Тобто, розробка креативного підходу до контенту передбачає експерименти з новими ідеями та форматами, спрямованими на зацікавлення аудиторії та викликання емоційних реакцій.

Взаємодія з іншими інстаграм-сторінками, використання хештегів та спонсорованих публікацій є ефективними методами залучення уваги цільової аудиторії, підвищення свого профілю та збільшення кількості підписників. Здійснення взаємодії з іншими інстаграм-сторінками відкриває безліч можливостей для залучення нових підписників. Взаємодія може здійснюватися через коментування, лайки та репости контенту, що підходить вашій ніші або аудиторії. Ці дії не тільки підвищують видимість профілю, але й сприяють створенню позитивних відносин з іншими користувачами та сторінками. Спільні конкурси або акції з іншими інфлюенсерами або брендами можуть також залучити нових підписників та розширити охоплення вашої аудиторії.

Ця стратегія полягає в активному спілкуванні з однодумцями, які ведуть схожі блоги, обміні лайками, коментарями та взаємному згадуванні в постах, що в свою чергу значно збільшить популярність власного блогу. Згідно з дослідженнями, інстаграм-блоги, які взаємодіють з іншими сторінками, мають в середньому на 56% більше залучень та зростання кількості підписників у порівнянні з тими, що не займаються такою взаємодією. Регулярна комунікація з аудиторією не лише підвищує рівень залученості, але й допомагає створити

міцніші зв'язки з підписниками, які можуть стати лояльними шанувальниками та активними учасниками спільноти.

Ще однією ефективною стратегією є використання хештегів. Дослідження показали, що додавання принаймні одного хештега до посту на інстаграм може збільшити взаємодію в 12.6% в середньому. Оптимальна кількість хештегів у пості знаходиться в діапазоні від 3 до 10, що забезпечує баланс між залученням нових підписників і необтяжуванням контенту.

Нарешті, спонсоровані публікації представляють собою ефективний засіб привернення уваги до вашого бренду. За даними компанії Sprout Social, 67% маркетологів вважають, що спонсоровані публікації на інстаграм є найефективнішим видом контенту. Ці публікації дозволяють точно налаштувати цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, розташування та інтереси, що максимізує ймовірність залучення цільової аудиторії.

Бодіпозитив сприяє створенню інклюзивного суспільства, де кожен має право відчувати себе комфортно у своєму тілі. Це особливо важливо для людей, які зазнали фізичних травм. В Україні, де війна продовжує забирати і калічити життя людей, бодіпозитив може стати важливим інструментом підтримки для тих, хто повертається з фронту з інвалідністю.

На зображенні показано статистику, де 65,5% складають жінки, а 34,4% – чоловіки. Це свідчить про те, що більшість тих, хто цікавиться або підтримує рух бодіпозитиву, – це жінки (рис.2.2).

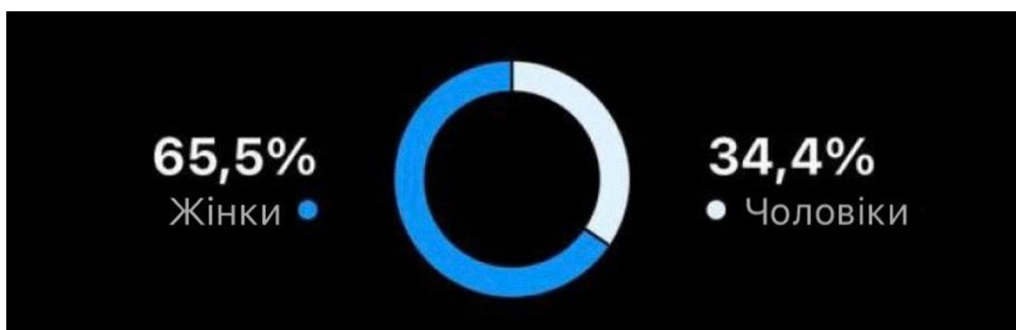


Рис. 2.2. Статистика просування руху бодіпозитиву

Повернення до цивільного життя після військових дій є викликом для багатьох ветеранів. Фізичні травми, такі як втрата кінцівок, можуть значно

вплинути на психічний стан людини. Тут бодіпозитив може відіграти ключову роль, допомагаючи людям прийняти своє тіло і знайти внутрішню силу для адаптації. Важливо створювати програми підтримки, які б включали психологічну допомогу та соціальну інтеграцію.

Тобто, для ефективного впровадження бодіпозитиву необхідні суспільні ініціативи та проекти, спрямовані на підтримку людей з інвалідністю. Це можуть бути кампанії у медіа, освітні програми у школах та університетах, а також спеціалізовані програми реабілітації для ветеранів. Участь громадських організацій, держави та приватного сектору є необхідною для створення інклюзивного середовища. Значимість бодіпозитиву в Україні важко переоцінити, особливо в умовах війни. Цей рух допомагає людям з інвалідністю знайти себе у новому тілі, прийняти його та продовжувати жити повноцінним життям. Підтримка бодіпозитиву має стати важливою частиною соціальної політики та допомоги ветеранам, що дозволить створити більш гармонійне та інклюзивне суспільство.

Отже, використання різноманітних стратегій просування, таких як взаємодія з іншими сторінками, використання хештегів та спонсорвані публікації, представляє собою важливий елемент успішного просування інстаграм-блогу «bodymeua», що сприяє залученню нових підписників та підвищенню взаємодії з аудиторією.

## **2.2. Характеристика інформаційно-візуального контенту**

У сучасному суспільстві зростає свідомість про важливість прийняття різноманітності фізичної форми та здорового ставлення до тіла. Цей процес підтримується широким спектром інформаційно-візуального контенту, що поширюється через різноманітні медійні платформи, зокрема інстаграм-блогами. Один із таких інстаграм-блогів, що зосереджується на підтримці бодіпозитиву та позитивного ставлення до фізичної форми, є «bodymeua» (Додаток А). Аналіз основних тематичних напрямків контенту цього блогу вказує на важливість

інклюзивності та прийняття різних типів фізичної форми. Першим ключовим напрямком є підтримка ідеї, що різні типи фізичної форми є нормальним явищем. Цей контент спрямований на зміну загальноприйнятих стереотипів і нав'язаних ідеалів краси, висуваючи ідею про те, що кожна людина, незалежно від своєї ваги, заслуговує на повагу та підтримку.

Наразі важливим аспектом є визначення основних рубрик сторінки інстаграм, а саме: «новини», «важливе», «веселе». Кожна рубрика має відповідний набір постів, наприклад рубрика «новини» містить останні відомості про тренди, цікаві факти, які висвітлюють любов до свого тіла, а також певні негативні моменти, зокрема виступи певних людей, які критикують даний рух. Рубрика «важливе» зосереджена на інформаційних матеріалах, що підкреслюють ключові аспекти самоприйняття та здорового способу життя. Тут можна знайти інтерв'ю з експертами, дослідження щодо впливу позитивного ставлення до власного тіла на психічне здоров'я, а також поради щодо того, як розвинути любов до себе. Рубрика «веселе» включає легкі та розважальні пости, які піднімають настрій і сприяють позитивному сприйняттю свого тіла. Це можуть бути меми, гумористичні відео, фотографії з веселими підписами та інші матеріали, які допомагають аудиторії розслабитися та насолоджуватися життям (рис.2.3.).

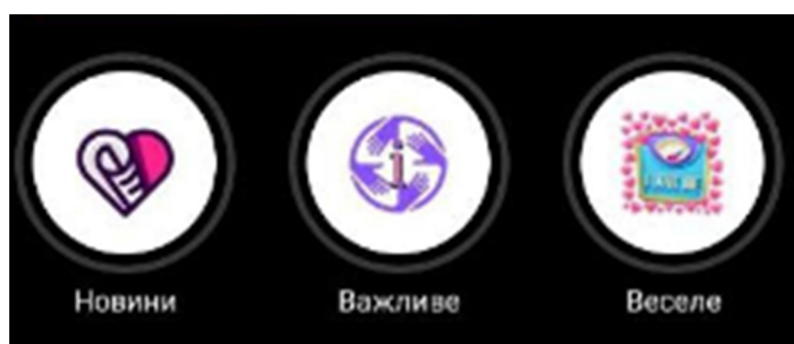


Рис. 2.3 Рубрики блогу «bodymeua»

Натомість пости на сторінці містять описи різного змісту, від мотиваційних цитат до інформативних текстів про бодіпозитив та любов до себе. В описах використовуються хештеги для покращення видимості. До прикладу, на сторінці розміщений пост, де відомі особи виступають за те, що волосся на тілі

людини це добре і в цьому немає нічого потворного, або «бридкого». Окрім того, візуальні матеріали включають фотографії, ілюстрації та відео, «гіфки». Вони вирізняються високою якістю та яскравим дизайном, що відповідає загальній стилістиці сторінки. Усі матеріали створені самостійно, задля збільшення кількості підписників та створення унікального наповнення блогу.

На даний момент, кількість підписників сторінки становить 263 особи. Середня кількість лайків та коментарів на пост коливається в межах від 7 до 70. Окрім того необхідно відмітити, що 70% аудиторії це жінки, що на нашу думку пов'язано з тим, що наразі рух бодіпозитиву просувають найбільше саме жінки. На нашу думку, це може бути пов'язано з тим, що чоловіки в нашому суспільстві, зазвичай, мають упереджене ставлення до таких рухів та здебільшого вважають їх недоречними. Саме з метою змінення думки багатьох й був створений блог (рис.2.4., рис.2.5.).



Рис. 2.4. Співвідношення кількості лайків та коментарів

З цього ми бачимо, що наразі блог не має черезмірної популярності, і для цього необхідно запровадити певні заходи з просування даного блогу, зокрема: першочергово необхідно залучити знайомих та одногрупників, задля збільшення аудиторії. Наступним кроком є збільшення активності у веденні блогу, а саме: створювати пости про актуальні теми, наприклад «Як просувати бодіпозитив у школі?», що в совою чергу збільшить аудиторію сторінки. Важлива також взаємодія з аудиторією за допомогою «life stories», тобто на власному прикладі показувати, що бодіпозитив, це про любов до себе, самоповагу та впевненість. Можливим шляхом підвищення популярності блогу є використання



різноманітних тегів, наприклад: *#mentalhealth*, *#bodepositive*, *#normalizenormalbodies*, *#bodyneutrality* та чимало інших.

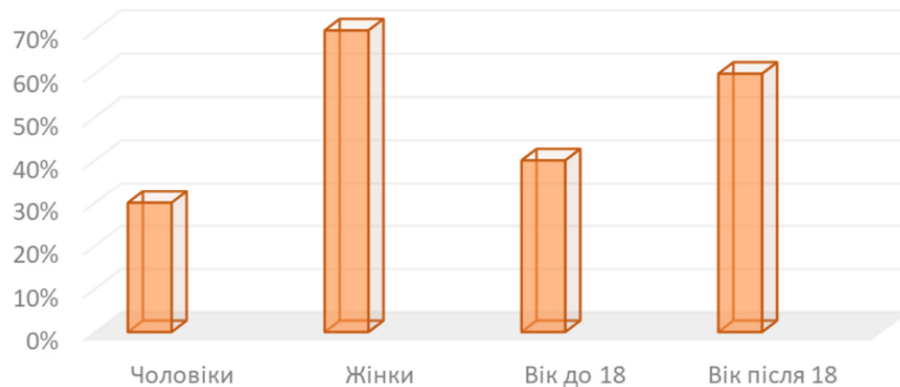


Рис. 2.5. Віковий та гендерний розподіл аудиторії блогу.

Крім того, варто звернути увагу на колаборації з іншими блогерами або впливовими особами, які підтримують ті ж цінності. Це допоможе залучити нових підписників, які цікавляться темою бодіпозитиву. Організація інтерв'ю, взаємне просування та обмін досвідом з іншими лідерами думок створить додатковий інтерес до блогу. Потрібно також враховувати важливість візуального контенту. Високоякісні фотографії та відео з реальними історіями людей, які змогли прийняти своє тіло і полюбити себе такими, як вони є, можуть бути дуже потужним інструментом впливу. Створення серій постів, де кожна нова історія буде натхненням для інших, допоможе розвивати та підтримувати інтерес до блогу.

Відгуки під постами у 99,9% позитивні, користувачі відзначають якість контенту та підтримку ідей бодіпозитиву, що в свою чергу свідчить про взаємозв'язок з аудиторією (рис.2.6).

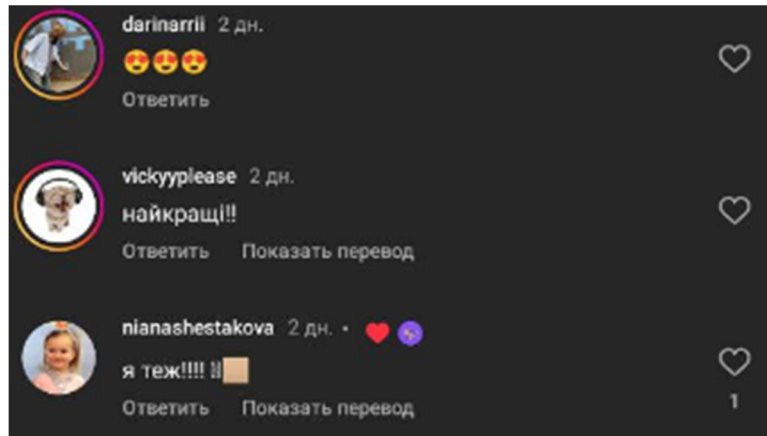


Рис. 2.6. Приклади відгуків під постом блогу з приводу волосся на тілі.

Важливим аспектом, який розкривається у блозі, це бачення ваги у людини, в основному жінки. Суспільство має чималий вплив на формування думки людей, у тому числі диктуючи усім, які мають бути «ідеальні параметри тіла». Натомість саме в блозі «bodymeua» доволі чітко розкрито питання фетшеймінгу, що може в подальшому призвести до заниженої самооцінки особистості. Якщо аналізувати вказаний нижче приклад, то ми можемо зазначити, що наразі пости блогу є доволі простими, зокрема відсутній елемент зацікавлення аудиторії, адже більшість з назви посту вже розуміє сутність «фетшеймінгу».

Для удосконалення даного поста, можна запропонувати наступну стратегію: змінення самої суті, наприклад розкрити питання булінгу дітей в школі через надлишкову вагу, що в майбутньому призводить до психологічної травми, появи РПП тощо. Пост можна перейменувати, наприклад «Бодішеймінг та шляхи протидії в закладах освіти».

Наразі, на нашу думку, така зміна збільшить попит на дану тему та на пряму стосуватиметься просування руху бодіпозитиву, адже виховування любові до власного тіла має починатися ще у шкільному віці (рис.2.7).

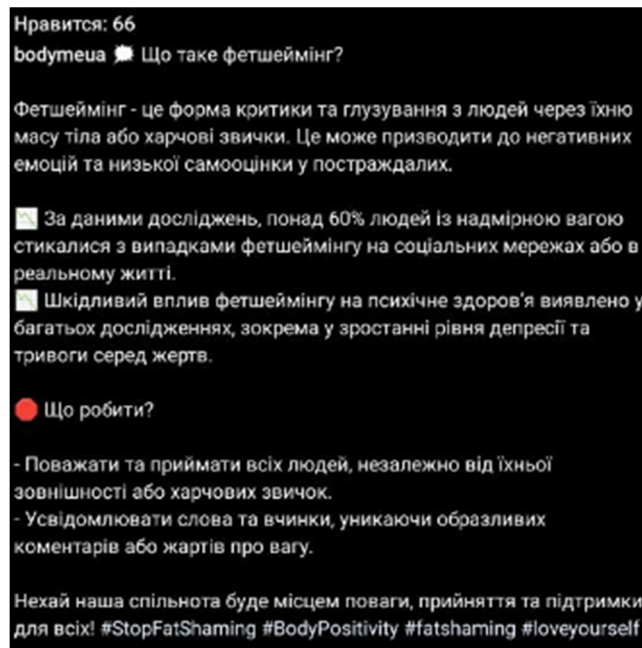


Рис.2.7 Пост блогу про «фетшеймінг».

Наступний та не менш важливий напрямок відображає ідею про те, що волосся на тілі жінки є природнім. Цей аспект контенту спрямований на руйнування стереотипів краси, пов'язаних із гладкою шкірою, та підтримку природності та самовираження в будь-якій формі.

Наразі, існує безліч зірок світового рівня, які активно демонструють, що волосся на тілі є частиною самого тіла. В такий спосіб, ці зірки підтримують ідею прийняття свого тіла таким, яким воно є, без необхідності підлаштовуватись під суспільні стандарти. Вони показують, що природність – це красиво, і що кожен має право вирішувати, як виглядатиме його тіло.

Зокрема, в блозі можна побачити приклади, де відомі особистості демонструють свою природну красу. Наприклад, актриса Емілі Ратаковскі відкрито виступає за право жінок на власний вибір і часто публікує фотографії з природним тілом, підтримуючи рух за природну красу.

Інша відома особистість, співачка Селін Діон, також активно підтримує ідею того, що волосся на тілі не має бути приховане чи видалене, якщо жінка цього не хоче (рис.2.8).

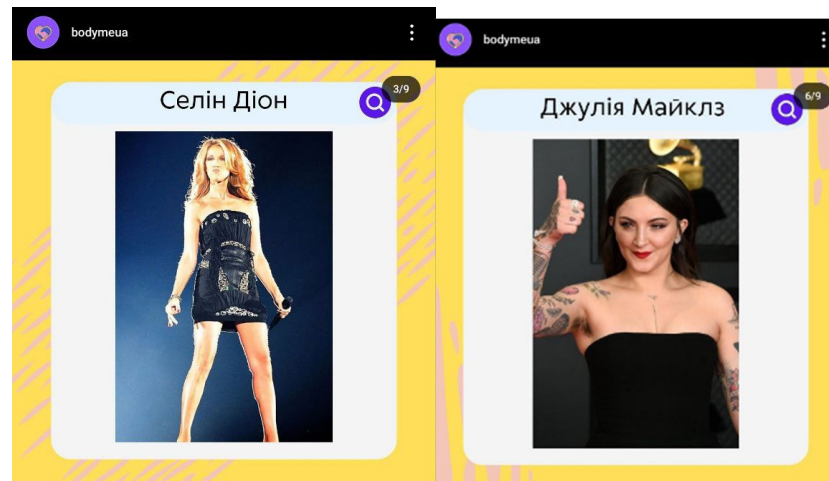


Рис.2.8 Контент інстаграм-блогу «bodymeua» спрямований на формування думки про природність

Третій напрямок акцентує увагу на тому, що люди з інвалідністю є невід'ємною частиною суспільства. Цей аспект контенту відображає ідею інклюзивності та рівних можливостей для всіх, сприяючи формуванню толерантного та прийняттого середовища для кожного індивіда. Забезпечення інклюзивності також означає адаптацію фізичних просторів, створення безбар'єрного середовища, впровадження технологій, які полегшують повсякденне життя, та розробку стратегій, які підтримують рівні права і можливості.

Окрім цього, важливо працювати над зміною суспільних стереотипів і забобонів, пов'язаних з інвалідністю, шляхом проведення інформаційних кампаній та освітніх програм. Важливим аспектом інклюзивності є також інтеграція принципів універсального дизайну, який передбачає створення продуктів, послуг і середовищ, зручних для використання усіма людьми незалежно від їх фізичних можливостей. Це включає, наприклад, встановлення пандусів, ліфтів, тактильних плиток для осіб з порушеннями зору та звукових сигналів на переходах для сліпих (рис. 2.9).



Рис.2.9. Висвітлення інклюзивності в блозі «bodymeua»

Нарешті, останій напрямок контенту віддзеркалює ідею про те, що кожна людина має свою особливу красу, яка є унікальною. Цей аспект спрямований на підтримку індивідуальності та самовираження кожної особистості, розширюючи уявлення про красу та визначаючи її як багатоаспектне поняття, що включає в себе різноманітність форм та виразів.

Усі описані нами напрямки контенту спільно сприяють формуванню позитивного ставлення до власного тіла та підтримці бодіпозитиву, створюючи відкрите, толерантне та інклюзивне середовище для всіх читачів «bodymeua».

### **2.3. Сегмент аудиторії й подальші стратегії просування бодіпозитиву**

Сегментація аудиторії має вирішальне значення для створення персоналізованого контенту та стратегій, які резонують з конкретними демографічними групами. Для інстаграм-блогу «bodymeua» сегментація аудиторії відбувається за різними параметрами, включаючи демографічні (вік, стать, місцезнаходження), психографічні (ставлення, переконання, цінності) та поведінкові патерни (залученість до бодіпозитивного контенту, частота взаємодії). Така сегментація допомагає зрозуміти різноманітні потреби, вподобання та виклики, з якими стикаються різні групи цільової аудиторії.

Один сегмент - це молодь віком 18 років, переважно жінки, які проживають у містах. Цей сегмент демонструє підвищений інтерес до образу тіла під впливом суспільних стандартів, що поширюються через соціальні мережі. Вони шукають

підтвердження та натхнення в релевантному контенті, який прославляє різні типи тіл і пропагує любов до себе. Інший сегмент охоплює людей віком від 18 років обох статей, які проживають у передмісті або сільській місцевості. Ця когорта часто стикається з проблемами, пов'язаними з образом тіла, які загострюються з переходами в житті, такими як батьківство чи кар'єрні виклики. Вони шукають практичних порад, особистих анекдотів та підтримки громади, щоб зорієнтуватися у прийнятті свого тіла на тлі життєвих змін.

Стратегії просування:

1. Блог «bodymeua» має курувати різноманітний контент, що включає зображення, відео, інфографіку та текстові наративи, щоб задовольнити різні вподобання та споживчі звички серед різних сегментів аудиторії. Співпраця з інфлюенсерами, активістами та фахівцями у сфері психічного здоров'я може привнести свіжі перспективи та сприяти формуванню відчуття автентичності та достовірності.

2. Використовуючи силу сторітелінгу, блог може посилити досвід людей з різним походженням, демонструючи їхній шлях до прийняття тіла та життєстійкості. Автентичні розповіді глибоко резонують з аудиторією, сприяючи емпатії, солідарності та розширенню можливостей.

3. Освітні ініціативи відіграють ключову роль у розвіюванні міфів, руйнуванні стереотипів та підвищенні рівня обізнаності аудиторії з питань бодіпозитиву. Блог «bodymeua» може включати освітні пости, воркшопи та сесії запитань і відповідей на актуальні теми, такі як медіаграмотність, практики догляду за собою та руйнування токсичних стандартів краси.

4. Створення активної та інклюзивної спільноти є необхідною умовою для формування сприятливого середовища, що сприяє розвитку бодіпозитиву. Блог «bodymeua» може сприяти інтерактивним заходам, таким як тематичні виклики, віртуальні зустрічі та групи взаємодопомоги, що сприяють налагодженню зв'язків і дружніх стосунків між учасниками та учасницями спільноти.

5. Окрім розширення індивідуальних можливостей, блог «bodymeua» може використовувати свою платформу для активізму, посилюючи суспільний дискурс про бодіпозитив, інклюзивність тощо. Співпраця з НУО, адвокаційними групами та політиками може каталізувати системні зміни в напрямку більш інклюзивних суспільних норм.

Отже, блог «bodymeua» в інстаграмі має величезний потенціал як каталізатор популяризації бодіпозитиву та сприяння розвитку культури самоприйняття та інклюзивності. Завдяки стратегічному сегментуванню аудиторії та розгортанню спеціальних рекламних стратегій, «bodymeua» може стимулювати значущу участь, розвивати спільноту підтримки та сприяти позитивним суспільним змінам. Охоплюючи різноманітність, автентичність та емпатію, «bodymeua» може вийти за межі цифрової сфери, щоб стати маяком розширення можливостей та натхнення у прагненні до бодіпозитиву.

## **Висновки до розділу 2**

У розділі ми детально розглянули специфіку просування руху бодіпозитиву у інстаграм-блосі «bodymeua». Першочогово нами описано процес розробки стратегії та створення блогу, який був спрямований на поширення соціального руху бодіпозитиву через візуальний та інформаційний контент.

Виявлено, що цільова аудиторія блогу «bodymeua» складається з молодих людей віком від 18 років, які прагнуть прийняття себе та свого тіла. Окрім того, нами виявлено, що більша частина аудиторії, а саме 70% є жінки, та лише 30% чоловіки. Подальші стратегії просування блогу базуються на залучені нової аудиторії за допомогою постійного наповнення блогу новими постами та їх просування через додавання популярних хештегів.

Отже, на основі аналізу роботи блогу «bodymeua» можна зробити висновок, що ефективне просування бодіпозитиву в інстаграмі вимагає не лише ретельного планування та створення змісту, але й глибокого розуміння потреб та інтересів аудиторії, а також активної взаємодії з нею.

## ВИСНОВКИ

Отже, у кваліфікаційній роботі «Стратегія просування руху бодіпозитиву в інстаграмі» розглянуто важливість платформи «Інстаграм» у формуванні позитивного ставлення до різноманітності тіл. Аналізуючи методи просування, стратегії та ефективність впливу, робота висвітлює ключові моменти в успішному сприйнятті ідеї бодіпозитиву через цей соціальний медіа-канал. Засновуючись на емпіричних даних та теоретичних концепціях, робота пропонує конкретні рекомендації для розвитку позитивного та підтримуючого середовища на інстаграм, сприяючи зміні стереотипів і сприйняття стандартів та природної краси.

У процесі аналізу специфіки стратегії PR-просування у соціальних мережах, ми виявили важливість адаптації комунікаційних підходів до особливостей кожної платформи. Соціальні мережі, зокрема інстаграм, є не лише каналом зв'язку, але і майданчиком для взаємодії з аудиторією. Проаналізувавши інструменти інстаграму у контексті просування руху бодіпозитиву, ми визначили їх потенціал для створення змісту, що сприяє позитивній самоідентифікації та прийняттю власного тіла та підтримує психологічний комфорт користувачів. У цьому контексті, ефективність стратегії PR-просування вимагає не лише вміння створювати привабливий візуальний контент, а й розуміння психологічних потреб цільової аудиторії. Один і той же контент може сприйматися по-різному на різних платформах, тому важливо враховувати контекст і специфіку кожної з них. Наприклад, у інстаграмі, де великий акцент приділяється візуальному змісту, важливо створювати фотографії та відео, які сприяють позитивному сприйняттю власного тіла. Такий контент може включати різноманітні форми тіл, розмаїття етнічних типів, вікові категорії тощо, що допомагає кожному користувачеві знайти себе в цьому просторі та



почувати себе прийнятим. Крім того, важливо сприяти активній взаємодії з аудиторією, створюючи можливості для діалогу та обміну думками на теми бодіпозитиву. Такий підхід дозволяє підсилити сприйняття бренду як соціально відповідального та підтримуючого руху, що сприяє психологічному благополуччю своїх користувачів.

Наш аналіз також дозволив виявити сутність та значення бодіпозитиву як соціального руху. Бодіпозитив активно виступає проти стереотипів і ідеалів краси, спонукаючи до прийняття різноманітності тіл та підтримки самовизначення кожної особистості. Бодіпозитив не лише стверджує право на прийняття свого тіла в усій його різноманітності, але й виступає проти токсичних стереотипів, які причиняють шкоду самопочуттю та психічному здоров'ю. Він спонукає до того, щоб кожна людина могла відчувати себе комфортно у власній шкірі, незалежно від того, чи відповідає її зовнішній вигляд прийнятому соціумом стандарту краси чи ні. Цей рух сприяє розвитку позитивного сприйняття власного тіла та підтримує самовизначення особистості як ключового аспекту індивідуальності кожної людини.

У роботі детально розглянуто процеси розробки блогу, підходи до створення візуального та інформаційного контенту, а також визначено цільову аудиторію блогу та подальші стратегії його просування.

1. Вибір тематики для інстаграм-блогу «bodymeua» є стратегічно обґрунтованим рішенням, що заснований на важливості підтримки та просування концепції бодіпозитиву в сучасному суспільстві. Основна цільова аудиторія блогу включає людей віком від 18 до 35 років, обох статей, які прагнуть покращити своє ставлення до власного тіла, зберегти або підвищити рівень самоприйняття.

2. Виявлено, що основна аудиторія блогу складається з молодих людей віком від 18 до 35 років, з яких 65% складають жінки. Подальші стратегії просування блогу мають на меті залучення нової аудиторії, особливо чоловіків, через постійне оновлення контенту та використання популярних хештегів.

3. Розробка контенту включає регулярне публікування позитивних дописів, активну взаємодію з підписниками через коментарі, приватні повідомлення та опитування. Використання хештегів та співпраця з іншими блогерами також є ключовими компонентами успішного просування блогу.

4. Наразі блог «bodymeua» має 263 підписника при охопленні 500 осіб, що свідчить про привабливість блогу для читачів.

5. Для ефективного просування блогу «bodymeua» важливо використовувати інтерактивні функції інстаграму, такі як опитування, питання та відповіді, живі трансляції, а також спонсорвані публікації. Це сприятиме залученню більшої аудиторії та підвищенню рівня взаємодії з нею.

На основі аналізу роботи блогу «bodymeua» можна зробити висновок, що ефективне просування бодіпозитиву в інстаграмі вимагає ретельного планування, створення якісного контенту, розуміння потреб та інтересів аудиторії, а також активної взаємодії з нею. Це дозволяє створити підтримуюче середовище, сприяти позитивним змінам у сприйнятті природної краси та підтримувати психологічний комфорт користувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бех І. Виховання особистості: Сходження до духовності: наук. видання. Київ: Либідь, 2006. 435 с.
2. Бурейчак Т., Комодифіковане тіло: дискурси тілесності в українській рекламі, Львів, 2007, С. 4
3. Жаркова В., Обласова О. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро, 2019. Вип. 11. С. 41-46.
4. Карімова А., Лашкіна М. Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в мережі Інтернет: важливість контенту. *Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»* 12 травня 2021. Київ: НАУ. С. 15-18.
5. Копилова Н., Тілесність як маркер культурної ідентичності: сучасні практики бодіпозитиву, Одеса, 2018, С. 35
6. Кравченко В. Адміністративно-територіальний поділ України : ретроспектива і сучасність. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики - 2020. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Факультет міжнародних відносин; за заг. ред. Ю. О. Волошина. К.: НАУ, 2020. С.95-97.
7. Кравченко В. Національно-культурні маркери у сучасній українській телерекламі. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи»*, 30 квітня 2021 р. К., 2021. Ч.І. С.41-48.
8. Кравченко В. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий*

- вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. №1(26). С.9-16.*
9. Кравченко В. Правова культура як соціальне явище. *Інноваційний розвиток правової науки в умовах модернізації суспільства: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, національний авіац. університет, 28 лю того 2020 р. Т 1. Тернопіль: Вектор, 2020. С.44-47.
  10. Кравченко В., Кравченко Є. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики: методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. 2021. №1. С. 8–19
  11. Кучерак І. Теоретичні аспекти формування освітнього бренду вищого навчального закладу. *Обрії*. 2013. № 1. С. 25-26.
  12. Лебідь Н. Контент-план при SMM просуванні персонального бренда в соціальній мережі Instagram. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2019. № 2. С. 81-86.
  13. Мосаєв, Ю. Відображення концепту «тілесність» у межах соціології постмодерну. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2013, випуск 58, 32-37.
  14. Мосаєв, Ю. Відображення концепту «тілесність» у межах соціології постмодерну. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2013, випуск 58, С. 32-37.
  15. Петрухіна І. Вплив образу тіла на самооцінку жінок молодого і середнього віку. *Студентський форум: електрон. наук. журн*. 2019. № 15.
  16. Снецар А. Комунікаційні технології просування соціальної місії бодіпозитиву. *Національний авіаційний університет*. Київ, 2021. 57 с.
  17. Тупикова С., «Тілесність» в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації, *Дніпропетровськ*, 2013, 392 с.

18. Тупикова, С «Тілесність» в соціологічному дискурсі: соціокультурні особливості детермінації. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2013. Випуск 7. С. 306–312.

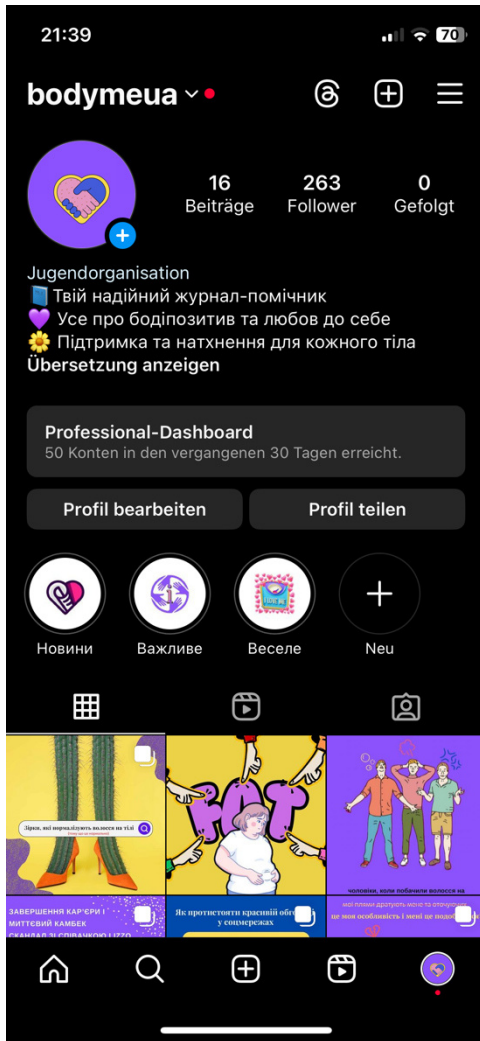
### Електронні ресурси

19. Цикунова, Д. Бодіпозитив і фемінізм як соціальні рухи та субкультури (досвід України та Росії). URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/27949>. (дата звернення: 05.04.2024)
20. Swynar-Horta J. (2016) The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/9460/3a3192062b09f1d5e53004cf2a2bca432047.pdf> (дата звернення: 28.03.2024)
21. Halliwell, E. (2015). Future directions for positive body image research, *Body Image* 15, 2015. URL: [http://eprints.uwe.ac.uk/27326/1/Prepublication%20version\\_Halliwell\\_2015.pdf](http://eprints.uwe.ac.uk/27326/1/Prepublication%20version_Halliwell_2015.pdf) (дата звернення: 10.04.2024)
22. Turner, B. (2008). *The body & society: Explorations in social theory*. M. Featherstone. 1-285. United States: Sage Publications, Inc.. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446214329> (дата звернення: 03.04.2024)
23. Tylka L., Wood-Barcalow N. (2015). The Body Appreciation Scale-2: item refinement and psychometric evaluation. *Body Image* 12, 2015, p. 53-67. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25462882/> (дата звернення: 20.04.2024)
24. Wood-Barcalow N., Tylka L. (2015). What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. *Body Image* 14, 2014, 118–129. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.04.001> (дата звернення: 06.04.2024)
25. Wood-Barcalow N., Tylka L., Augustus-Horvath C. (2010). «But I like my body»: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women. *Body Image* 7, 2010, 106–116. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144510000021> (дата звернення: 05.04.2024)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

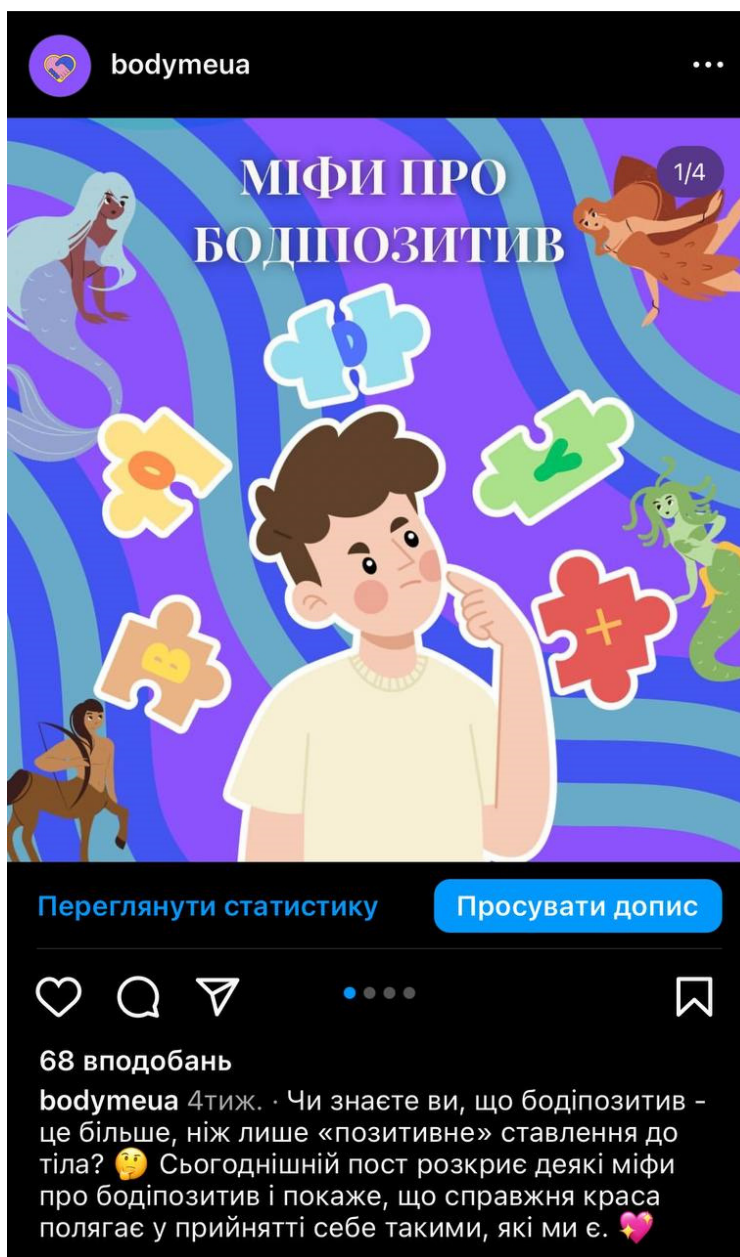
## Вигляд інстаграм-блогу «bodymeua» і QR-код сторінки



Розроблено автором

## Додаток Б

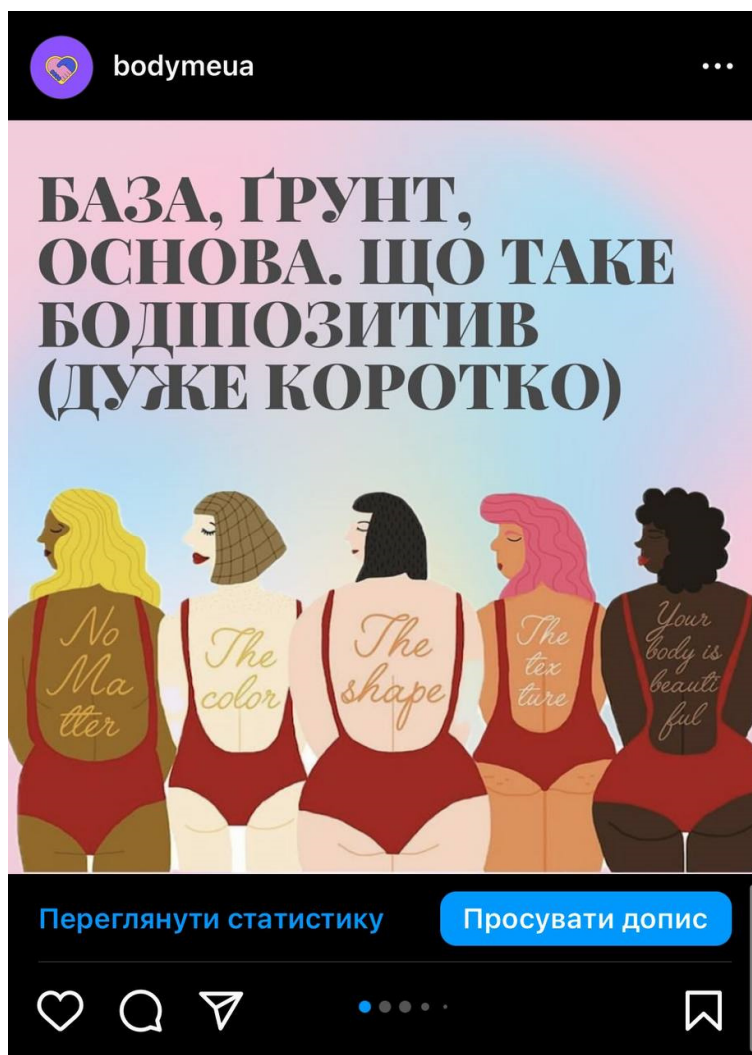
## Приклад оформлення інформаційного посту у блозі «bodymeua»



Розроблено автором

## Додаток В

## Приклади візуального оформлення постів на сторінці «bodymeua»



Розроблено автором



### Додаток Г

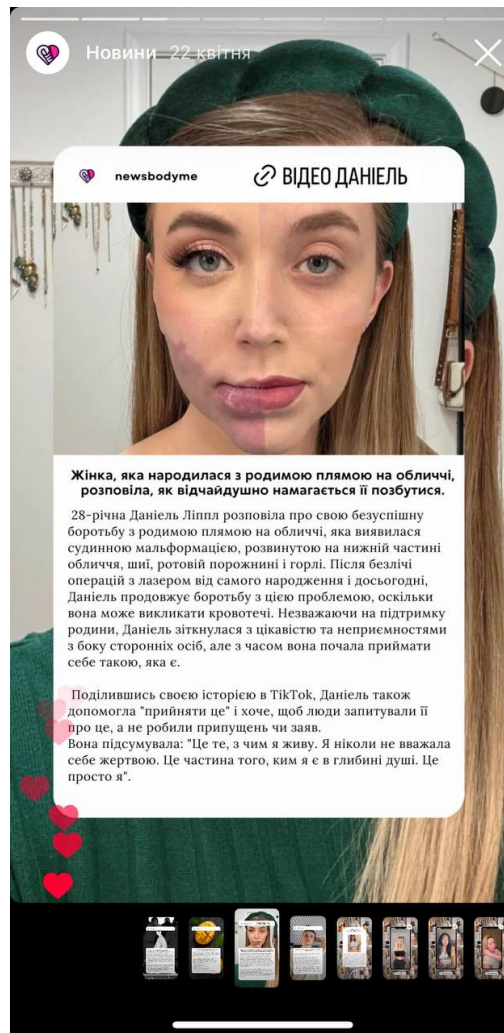
### Приклад сторіс розважального типу



Розроблено автором

## Додаток Д

### Приклад оформлення інформаційної публікації в інстаграм-блозі



Розроблено автором

## Додаток Ж

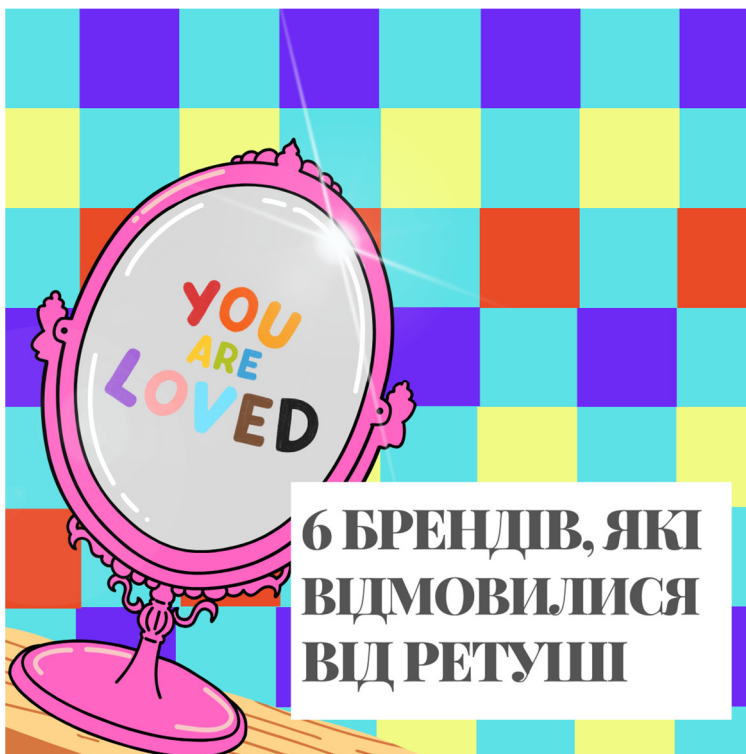
### Приклад інформаційного посту на сторінці «bodymeua»



Розроблено автором

## Додаток 3

### Приклад інформаційного посту на сторінці «bodymeua»



## 6 БРЕНДІВ, ЯКІ ВІДМОВИЛИСЯ ВІД РЕТУШІ

**ДО РЕЧІ**

У 2021 році в Україні стартував міжнародний проєкт #ПокажітьНас — спільна кампанія Dove, організації Girlgaze та фотобанку Getty Images. Він створений для того, щоб зруйнувати стереотипне уявлення про красу й показати жінок такими, якими вони є в житті. Для цього проєкт зібрав у колекції фотобанку понад 10 000 фотографій жінок із 39 країн світу — усі вони без цифрового оброблення.

Обличчям української кампанії стала реп-виконавиця аlyona alyona. Вона закликала жінок прийняти своє тіло та любити його, замість того, щоб наслідувати нав'язані стандарти краси.

#ПокажітьНас  
у всій красі нашого тіла

Dove girlgaze  
gettyimages

#ПокажітьНас  
лиця — це прекрасно

Розроблено автором

## Додаток К


### Приклад інформаційного посту у блозі «bodymea»

«Маленька міс Щастя»
🔍

Олів (Ебігейл Бреслін) - маленька дівчинка, яка мріє перемогти на конкурсі "Маленька міс Щастя". Її сім'я також хоче, щоб мрія Олів здійснилася, але вони настільки обтяжені власними примхами, неврозами та проблемами, що ледве можуть їй допомогти.

Батько Олів, Річард, майже не спілкується з дочкою, а лише підтримує стосунки з її матір'ю. Її дядько Френк, відомий вчений, намагався покінчити життя самогубством після невдалого роману з аспірантом. Її брат Двейн, фанатичний послідовник Ніцше, прийняв обітницю мовчання, що ще більше віддалило його від сім'ї. Дідусь Олів, хоч і наркоман, але він єдиний у сім'ї, хто готовий допомогти Олів підготуватися до конкурсу.

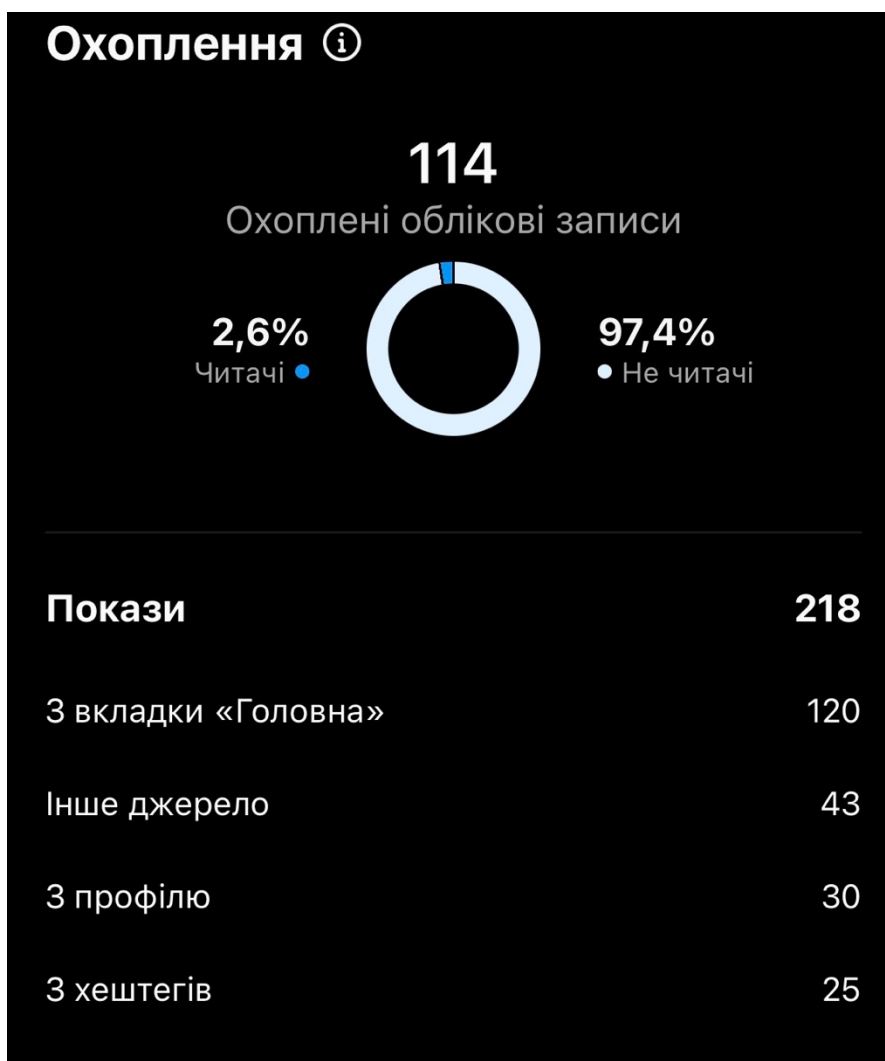
І все з'єднається з тим, що вся сім'я збереться разом і вирушить до далекої Каліфорнії, щоб Олів могла взяти участь у конкурсі "Маленька міс Щастя".



yup, still fabulous

Розроблено автором

Додаток Л  
Статистика популярного допису у блозі «bodymeua»



Розроблено автором

## Додаток М

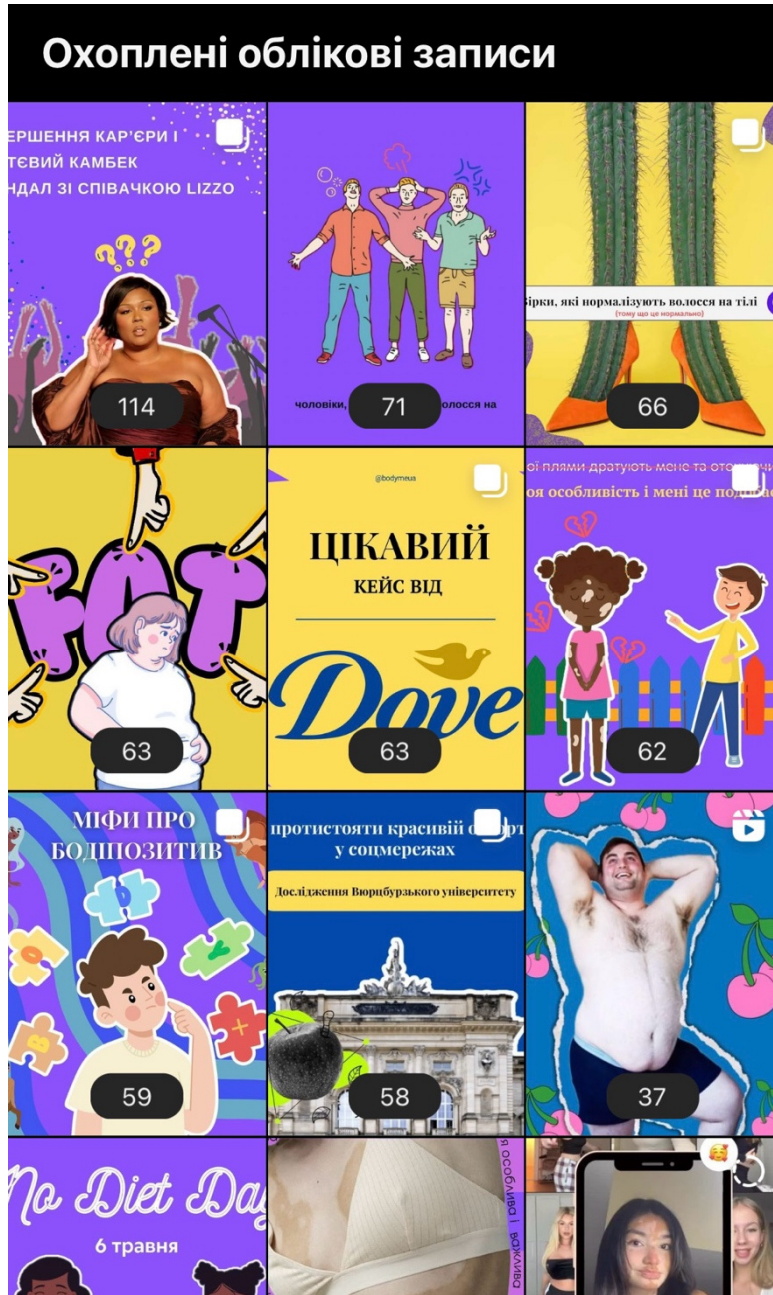
## Охоплення аудиторії блогу «bodymeua»



Розроблено автором

## Додаток Н

### Найпопулярніші дописи блогу «bodymeua»



Розроблено автором



## Додаток О

Таблиця 1.1

**Характеристика основних функціональних можливостей інстаграму  
та шляхи їх застосування для підтримки руху бодіпозитиву**

№	Функціональні можливості	Застосування для підтримки бодіпозитиву
1	Створення фото- та відеоконтенту	Публікація зображень та відео, що відображають різноманітність тіл та позитивне ставлення до них
2	Використання хештегів	Включення в публікації релевантних хештегів, що підтримують ідеологію бодіпозитиву
3	Використання інтерактивних функцій	Опитування, питання та відповіді для залучення аудиторії до обговорення теми бодіпозитиву
4	Використання сторіс	Публікація коротких відео та зображень, що просувають ідею позитивного ставлення до власного тіла
5	Взаємодія з аудиторією	Активне коментування та взаємодія зі своєю аудиторією для підтримки позитивного спілкування та взаєморозуміння

Розроблено автором

## Додаток П

Таблиця 2.1

## Основні складові інстаграм блогу «bodymeua»

№	Складові інстаграм-блогу «bodymeua»	Опис складових блогу
1	Контент	Регулярне публікування позитивного контенту, який підтримує ідеї бодіпозитиву
2	Взаємодія з аудиторією	Активна взаємодія з підписниками через коментарі, приватні повідомлення та опитування
3	Використання хештегів	Ефективне використання хештегів, які відображають тематику блогу та привертають увагу цільової аудиторії
4	Співпраця з іншими блогерами	Установлення співпраці з іншими інфлюенсерами, які також підтримують ідеї бодіпозитиву (до прикладу з блогом: body_positive_ukraine)
5	Аналітика та вдосконалення контенту	Систематичний аналіз статистики та реакції аудиторії для підвищення ефективності контенту

Розроблено автором