

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІАПЛАТФОРМ У ФОРМУВАННІ ВІЗУАЛЬНИХ УПОДОБАНЬ ТА ТРЕНДІВ

І. Бачурін, студент

А. Є. Прилуцька, професор ХАІ, канд. філос. наук, доцент,
зав. кафедри документознавства та української мови
Національний аерокосмічний університет «Харківський
авіаційний інститут»

У сучасну епоху цифрових технологій соціальні медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу. Платформи як-от Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook та інші перетворилися не лише на засоби комунікації, а й на потужні канали впливу, які формують сприйняття естетики, моди, дизайну, культури споживання і навіть світогляду.

Візуальний контент став головною формою передачі інформації у соціальних мережах, що призвело до активного формування візуальних трендів і вподобань. Алгоритми цих платформ, що просувають найпопулярніші чи найвпливовіші зображення, активно впливають на те, що саме користувачі бачать, вподобають і наслідують. У результаті виникають глобальні й локальні візуальні тенденції, які швидко поширюються, змінюючи сприйняття краси, стилю та смаку.

У дослідженні ролі соціальних медіа у формуванні візуальних уподобань і трендів важливо спиратися на наукові праці дослідників, які вивчали цей феномен з різних теоретичних і практичних підходів. Зокрема, британський антрополог Данієл Міллер у рамках міжнародного проєкту Why We Post аналізував, як соціальні медіа впливають на візуальну культуру в різних соціальних і культурних контекстах. Філософ Жан Бодрійяр, хоча й не досліджував соціальні медіа безпосередньо, запропонував концепції симулякруму та гіперреальності, які є теоретичним підґрунтям для розуміння того, як цифрові образи конструюють уявну реальність у візуальній комунікації. Дослідниця цифрових

медіа Алісса Річардсон акцентує увагу на мобільній візуальній журналістиці як чиннику формування колективних ідентичностей через соціальні платформи. Джилл Уокер Ретберг вивчає візуальне самопрезентування в цифровому середовищі та роль алгоритмів у просуванні візуальних трендів. Зейнеп Тюфекчі у своїх роботах аналізує, як алгоритмічні механізми соціальних медіа платформ сприяють поширенню візуальних вподобань, визначаючи, що бачить користувач і які образи стають домінантними у культурному полі. Таким чином, науковий інтерес до цієї теми зростає, що підкреслює її міждисциплінарну важливість і актуальність у сучасному медійному дискурсі.

Дослідження цієї теми є особливо актуальним у контексті культурної глобалізації, динамічного розвитку цифрового маркетингу та зростаючої ролі візуального у комунікаціях. Аналіз механізмів впливу соціальних медіа на формування візуальних уподобань дозволяє краще зрозуміти сучасну культуру споживання, поведінку аудиторій та принципи формування трендів, що має важливе значення як для науковців, так і для практиків у сферах медіа, дизайну, маркетингу та соціології.

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного життя, радикально змінивши спосіб, у який люди сприймають, створюють і поширюють візуальну інформацію. Якщо раніше джерелами візуального впливу були телебачення, кіно, мода та мистецькі інституції, то сьогодні цю роль перейняли соціальні мережі. Вони відображають те, що вже є у візуальній культурі та безпосередньо формують нові тренди, значною мірою визначаючи те, що вважається гарним, стильним та актуальним.

Механізм дії соціальних медіа базується на алгоритмах рекомендацій, які формують персоналізований візуальний простір для кожного користувача. Це означає, що платформа підбирає той контент, який користувач з більшою ймовірністю перегляне. Таким чином, певна естетика, кольорова гама, стиль фото чи відео стає трендом не тому, що його просунули професіонали, а тому, що алгоритм зафіксував високу

активність довкола цього контенту. Так формуються візуальні шаблони, які масово тиражуються.

Варто відзначити і роль користувачів з великою аудиторією, які задають тон візуальним тенденціям. Їхній вплив часто перевищує вплив традиційних джерел моди чи дизайну. Один пост, фото чи сторіс можуть миттєво запуснути нову моду на певний одяг, кіно, ігри.

Так, наприклад, у 2020 році Гаррі Стайлс з'явився на публіці у в'язаному светрі від бренду JW Anderson, що спричинило справжній вибух у соцмережах: образ швидко став вірусним, а бренд навіть опублікував відкриту інструкцію для самостійного в'язання, що породило нову хвилю DIY-контенту у TikTok. Іншим показовим прикладом став так званий «ефект Wednesday», коли після виходу однойменного серіалу на Netflix чорна готична сукня героїні Венздей Аддамс, показана під час танцювальної сцени, спричинила бум на подібні образи в Instagram і маркетплейсах. Аналогічно, гра Among Us, яка до 2020 року залишалася маловідомою, набула всесвітньої популярності після того, як її почали активно просувати популярні стрімери у своїх сторіс і відео – візуальний стиль гри одразу став частиною цифрової попкультури.

Усі ці приклади свідчать про здатність візуального контенту у соціальних медіа миттєво впливати на споживчі уподобання та масові естетичні орієнтири.

Не менш важливою є технічна доступність інструментів редагування візуального контенту. Усього за кілька кліків користувач може застосувати фільтр, який освітлить зображення, зробить обличчя більш симетричним, змінить колір очей або фону. Це формує нову реальність, покращену, часто відірвану від справжнього вигляду речей, що водночас і приваблює, і викликає питання про автентичність. Усе це змінює не лише зовнішні уподобання, а й внутрішнє сприйняття себе.

Окремо варто згадати і про візуальні які мають величезну популярність у TikTok та Instagram. Користувачі об'єднуються навколо однієї ідеї, відтворити образ з кіно, або створити щось у заданій кольоровій гамі. Це сприяє формуванню колективного досвіду, де кожен стає учасником спільної

візуальної гри. Така практика наближає масову культуру до форм мистецтва, роблячи її гнучкою, відкритою і постійно змінною.

Ідеї та образи поширюються не лише зверху вниз від медіа до глядач, а й знизу вгору від звичайного користувача до мільйонів інших. Така ситуація створює унікальне середовище, де кожен може стати автором нового візуального наративу.

У підсумку, соціальні медіа виконують багатофункціональну роль у візуальній культурі: вони є і засобом самовираження, і простором для експериментів, і майданчиком для формування нових норм краси та стилю. Саме тут формується нова візуальна мова покоління: гнучка, швидкоплинна, інтерактивна, емоційна і глибоко пов'язана з технологіями.