

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ
МОДНИХ ТЕНДЕНЦІЙ І ТРЕНДІВ
(НА ПРИКЛАДІ INSTAGRAM ТА ТІКТОК ЗА ПЕРІОД 2019-2023 рр.)**

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу, групи ЛЖ-61,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
Симоненко Єлизавети Ігорівни

Керівник:
Хавкіна Любов Марківна,
доктор наук із соціальних
комунікацій, професор

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
МОДА ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН	5
1.1 Історичний контекст моди	5
1.2 Соціальна стратифікація та мода	7
1.3 Мода як частина поп-культури	10
1.4 Мода та глобалізація	16
Висновки до розділу	21
РОЗДІЛ 2	
РІЗНОВИДИ МОДНОГО КОНТЕНТУ ТА ЙОГО АНАЛІЗ	23
2.1 Платформи та формати	23
2.2 Поведінкові патерни користувачів	28
2.3 Алгоритми соціальних мереж і їхній вплив на поширення модних трендів	31
2.4 Роль інфлюенсерів у популяризації модних тенденцій: від мікро- до макроінфлюенсерів	35
2.5 Швидкість і цикли модних трендів у цифровому середовищі: від виникнення до масового прийняття	39
Висновки до розділу	45
РОЗДІЛ 3	
ВПЛИВ СОЦМЕРЕЖ НА ЖИТТЯ КОРИСТУВАЧІВ	46
3.1 Психологічний аспект	46
3.2 Швидка мода та її вплив на поведінку споживачів	51
3.3 Економічний вплив на споживачів	57
3.4 Соціальний аспект	60
Висновки до розділу	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70

ВСТУП

Актуальність. Мода та модні тенденції є неодмінною частиною життя кожного з нас. Навіть якщо людина не цікавиться модою, не слідкує за трендами, вона все одно продовжує існувати в суспільстві, де мода диктує свої правила.

Людина може не мати бажання купувати трендові речі, але, коли у магазині асортимент одягу диктується трендами, то уникнути цього стає просто неможливо.

Що ж до соціальних мереж: вони стали великою частиною життя українців. Ми спілкуємося в них, отримуємо та обмінюємось інформацією, читаємо новини, розважаємось та працюємо. За даними дослідження компанії App Annie, у середньому людина проводить в телефоні 4,8 годин, що складає 30% усього часу доби. Це високий показник, який доводить: соцмережі мають великий вплив на нас, нам важко від них відмовитись і ми готові приділяти їм багато власного часу.

І саме використовуючи інструмент соцмереж створюються нові тренди та тенденції, бо це – найпростіший та найдоступніший спосіб розповсюдити інформацію серед широкого загалу людей. У контексті цього і з'являється поняття “інфлюєнсенгу”, коли певному тренду потрібна “підтримка” (або він просто отримує її) з боку людини, яка вже має вплив на власну широку аудиторію.

А отже, актуальність мого дослідження базується на актуальності соцмереж для сучасного українського суспільства, а також на перманентному впливі моди на життя людини.

Мета роботи – з'ясування рівня і особливостей впливу українського сегменту соціальних мереж, зокрема Instagram та TikTok, на формування модних тенденцій і трендів у період з 2019 по 2023 роки.

Ключові аспекти цієї мети, включають:

- з'ясування впливу соціальних мереж на формування моди,

розкриття та аналіз ролі Instagram та TikTok у визначенні та поширенні модних тенденцій серед української аудиторії;

- визначення змін у модних підходах протягом обраного періоду: Вивчення динаміки змін у споживчому підході, естетиці та стилістиці, які виникають під впливом соціальних мереж;
- оцінку впливу TikTok на формування трендів, розгляд ролі TikTok як нового інструменту впливу та аналіз його внеску у формування модних стандартів в Україні;
- характеристику реакції української аудиторії, вивчення реакції користувачів соціальних мереж на нові тенденції, їхній участь у формуванні контенту та визначення популярних напрямків.

Завдання роботи:

- аналіз змін у споживчому підході, естетиці та стилістиці у рамках соціальних мереж, таких як Instagram та TikTok,
- визначення ролі TikTok як нового інструменту впливу, а також вивчення реакції української аудиторії на модні тенденції;
- оцінка впливу формування трендів на культурні та соціальні аспекти суспільства та розуміння ролі соціальних мереж у визначенні стандартів моди в контексті української культури.

Об’єкт дослідження – контент в українському сегменті Instagram та TikTok, пов’язаний з тематикою моди та модних трендів чи такий, який формує смаки та тренди.

Предмет дослідження – вплив контенту українського сегменту Instagram та TikTok на формування модних тенденцій та трендів.

Хронологічні межі дослідження: 2019-2023 рр.

Методи дослідження: хронологічний, порівняльний, моніторингу, аналізу

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

МОДА ЯК КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

1.1 Історичний контекст моди

“Мода – нетривале панування певного смаку в певній сфері життя чи культури” [1]. З цього визначення, ми розуміємо: що мода – це дуже широке поняття, яка не обмежується лише сферою одягу, дизайну і т.п. “Модним” може стати що завгодно: жанр кіно, напрям літератури, віяння в архітектурі, у техніці і т.п. З поняттям “моди” та її віяннями ми стикаємось кожного дня, мода трактує свої правила та впливає на нашу споживчу поведінку. У тому числі у розрізі споживання культурного контенту, тощо.

Отже, мода – це не просто набір стилістичних уподобань чи тенденцій у одязі, аксесуарах та інших аспектах зовнішнього вигляду. Це складний культурний феномен, який відображає соціальні, економічні, політичні та технологічні зміни у суспільстві. Вона слугує дзеркалом, що відображає колективні настрої та ідеї певної епохи, і водночас впливає на формування суспільних норм та цінностей.

Якщо дивитись на моду та її тенденції у історичному розрізі, ми побачимо, що вона завжди впливала на суспільство, на певну ієрархію в ньому та розділенню ролей. Наприклад, “у Середньовіччі одяг відрізнявся за кольором та матеріалами залежно від соціального стану особи. В епоху Відродження мода стала способом самовираження та демонстрації багатства і влади. У 20-му столітті, з розвитком масового виробництва та медіа, мода стала доступнішою для широких верств населення, що призвело до її демократизації” [2].

Якщо ж дивитись на моду в розрізі українського суспільства та саме та той її фрагмент, що стосується одягу, то тут зародження моди можна віднести до другої половини 19-го століття. І пов’язано це, звичайно, із загальним розвитком українського суспільства, його рухом вперед у несуміжних сферах.

“Від другої половини 19 ст. в побуті та способі життя населення України відбулися істотні зміни. Найпомітнішими ці зміни були у великих містах, які дедалі більше зазнавали європейського впливу. У містах з’являються цілі квартали, забудовані багатопверховими житловими будинками, спорудами громадського або культурного призначення – театрами, бібліотеками, лікарнями тощо. Вулиці починають освітлювати електричними ліхтарями, з’явився громадський транспорт.

З початком індустріалізації відбулася переоцінка цінностей, що торкнулася й моди. Перш за все одяг було зараховано до категорії товарів. Пошив його став окремою промисловою галуззю. Наслідком стрімкого розвитку текстильної, швейної, хімічної промисловості стало зниження вартості одягу. Масове виробництво призвело до демократизації моди, яка почала цікавити все ширше коло обивателів. Розвиток легкої промисловості й торгівлі, здешевлення тканин і запровадження швейних машин, у зв’язку з чим процес шиття значно полегшився, привели до того, що одягатися відповідно до моди могли собі дозволити все ширші верстви населення” [3].

На українському прикладі ми бачимо, що мода також є відображенням соціальних змін.

Мода відображає та навіть передбачає соціальні зміни. Наприклад, у 1920-х роках жінки почали носити короткі сукні та стригти волосся як символ емансипації та відходу від традиційних гендерних ролей. У 1960-х роках, під впливом контркультурного руху, з’явився стиль хіпі, який пропагував свободу, мир та любов. Сучасна мода відображає тенденції глобалізації, екологічної свідомості та технологічного прогресу.

Тобто, тут ми розглядаємо моду як поняття тенденцій у світосприйнятті. Колись було “модно” бути феміністками, колись хіппі. Цікаво, що “мода” на світогляд нерозривно йшла з модою на одяг. Хочеш показати всім, що ти “модна” феміністка? Одягай коротку спідницю або сукню! Хочеш бути приналежною до “трендової” групки хіппі? Одягай одяг по яскравіше, та не забудь про ободок на

голові та підвіску “реас”. Тобто, мода на світогляд завжди диктувала й моду на речі, якими ти себе оточуєш.

І сучасна мода на глобалізацію та екологічність працює так само. Ми купуємо багаторазові шопери, замість поліетиленових пакетів, а мода на натуральне хутро залишилась у нульових, зараз це меншості, яку з великою вірогідністю засудять, і це будуть звичайні пересічні люди, а не представники GreenPeace.

Ми живемо під впливом тенденцій та намагаємось відповідати їм, аби не опинитись “за бортом” суспільного човна. І саме на цьому моменті підключається психологічний аспект моди.

1.2 Соціальна стратифікація та мода

З психологічної точки зору, мода є способом самовираження та ідентифікації. Вибір одягу та стилю може свідчити про особисті уподобання, цінності, професію та соціальний статус. Вона дозволяє індивідуумам комунікувати з навколишнім світом без слів, створюючи певний образ чи враження. Крім того, мода може мати терапевтичний ефект, допомагаючи людям відчувати себе впевненіше та комфортніше у своєму тілі.

І звичайно, ця самоідентифікація допомагає знайти таких, як ти. Через вибір одягу, техніки, аксесуарів ми можемо транслиувати певний меседж у суспільство, таким чином вишукуючи “своїх” серед натовпу. А також ми вдаємось до копіювання та намагання бути схожими на тих, хто нам до вподоби, до людей, яких ми б хотіли бачити у своєму оточенні.

“Найчастіше вона (*мода*) реалізується як намагання виділитися на фоні інших новою зовнішньою формою (одягом, зачіскою, поведінкою, манерою розмовляти та ін.) або як прагнення хоча б зовні наслідувати сильніших, багатших, успішніших. Хоча, зреалізовуючи такі прагнення людина вибудовує свою індивідуальність та неповторність. Перш за все, у моді потрібно розмежувати загальний та індивідуальний стиль. В основі будь-якого загального

фешн-стилю – спільна концепція сучасної людини. Вона втілюється у системі постійних характеристик: соціально-психологічних (способи вираження соціального статусу, психологічних та статево-вікових особливостей), образно-художніх (ідеальні пропорції тіла, типаж зовнішності, манери поведінки) та формальних (силует, композиція, конструкція, техніка виконання, декоративне й кольорове оформлення). Отже, мода відображає найхарактерніші риси особистості, акцентує увагу на самовираженні, як проявах індивідуальності. Питання про самовираження особистості за допомогою моди завжди актуальне тому, що є принциповим не тільки для з'ясування способів прояву свого «Я» (що характеризує усі віки), але й для розкриття однієї із найважливіших умов адекватного й гармонійного розвитку особистості. Саме тому людина завжди матиме вибір: наслідувати моду чи творити моду за допомогою своєї індивідуальності” [4].

Особливо цікавою у цитованому мною абзаці для мене стала фраза “реалізується як намагання виділитися на фоні інших новою зовнішньою формою (одягом, зачіскою, поведінкою, манерою розмовляти та ін.)” – а саме момент про манеру розмовляти.

Зараз я вбачаю дуже велику тенденцію до того, що соцмережі, і зокрема TikTok, диктують нам не тільки фешн-віяння, а змушують нас “розмовляти” одними фразами. Це поняття “мемності”. Тобто, якщо якась фраза стає вірусним “мемом” у TikTok – вона швидко адаптується у реальному житті.

“Мем – явище спонтанного розповсюдження певної інформації в інтернет-мережі усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, блогах тощо), почало використовуватись у середині першого десятиліття XXI століття. Термін *meme* ввів у 1976 році англійський біолог і популяризатор науки Річард Докінз у книзі «The Selfish Gene». Серед прикладів мемів він називав мелодії, ідеї, модні слівця і вирази, способи варіння юшки або спорудження арок.

Джерелами виникнення мемів можуть бути актуальні події й новини,

персонажі фільмів, фрази і висловлювання відомих людей, випадкові висловлювання, відомі особистості. Останні роки були багаті на події, і користувачі Інтернету, звичайно, реагували на це спалахами творчості, у Мережі з'явилося чимало специфічних жартів і мемів” [5].

І ось цими фразами з популярних відео у соцмережі ми починаємо обмінюватись у живому спілкуванні, не усвідомлюючи як легко онлайн-простір та тренд увійшов у наше повсякдення.

Розвиток технології значно вплинув на моду, її поширення та доступність. Інтернет, соціальні мережі, віртуальна реальність та інші цифрові інновації змінили спосіб сприйняття, створення та розповсюдження модних тенденцій. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, стали платформами, де формуються та популяризуються нові тренди, що значно пришвидшує їх поширення та впровадження у масову культуру.

А глобалізація, зробила моду більш універсальною та доступною, сприяючи обміну культурними впливами між різними країнами та регіонами. Це привело до виникнення глобальних брендів та трендів, які одночасно з'являються у різних частинах світу. Водночас, глобалізація породжує дискусії про збереження культурної ідентичності та протидію культурній уніфікації.

Також важливо зауважити про економічний аспект моди: тут є як позитивна, так і негативна сторона. Мода є важливою складовою економіки, створюючи мільйони робочих місць у різних галузях, від виробництва до роздрібної торгівлі та медіа. Вона також стимулює інновації у виробництві матеріалів, дизайні та маркетингу.

З іншого боку, мода може мати негативні економічні наслідки, зокрема через надмірне споживання та відходи, що впливають на довкілля. Зараз ми бачимо тренд на “розумне споживання”: це про, наприклад, купівлю речей на секонд-хендах, роздумливий підхід до нових покупок, ігнорування великих маркетплейсів з дешевим одягом, як, наприклад AliExpress.

Що ж до впливу моди на українську економіку, можемо звернутись до

матеріалу від “Вікон”:

Заступниця міністерки економіки Надія Бігун наголосила на проблемі ненавантаженості виробничих потужностей України. За її словами, великою помилкою було ігнорування переробної промисловості на економічному рівні, через що вона дуже ослабла.

— Ми все ще дуже відсталі від світу. В структурі ВВП має бути приблизно 20% продуктів із доданою вартістю. Тоді люди в такій країні мають гідний рівень життя. У нас, на жаль, це на рівні 9%.

Україні варто нарощувати власні потужності по експорту своєї продукції в інші країни, а також відвойовувати внутрішній ринок та заповнювати його вітчизняними якісними продуктами” [6].

В Українського виробництва в сфері моди є великий потенціал: уже сьогодні наші дизайнери одягають світових зірок. Але, згідно статті, нам треба нарощувати експорт, бо зараз українські бренди здебільшого зосередженні у межах країни, і не виходять за її кордон.

“Експерти вважають, що після приєднання до ЄС Україна втратить свою єдину перевагу у вигляді низької вартості людського капіталу. Водночас держава має створити такі умови, аби виробники захотіли купити нові технології для покращення якості продукції.

Це можна зробити двома шляхами: переробленням текстильних відходів, що спровокує прихід “повільної”, довговічної моди замість швидкої зміни трендів, а також — власне вирощена українська сировина, такі як льон та коноплі” [6].

1.3 Мода як частина поп-культури

“Поп-культура (або масова культура) — напрям у сучасній культурі, розрахований на невибагливого масового споживача і позбавлений натхнення, естетичних засад; вона може включати в себе такі явища як побут, розваги (спорт, поп-музика), засоби масової інформації і т.п.; масова культура

передбачає стандартизованість форми і змісту, а також комерційний успіх” [11].

Таке визначення масової культури дає нам словник сучасної української мови. З цього визначення можна зробити висновок, що поп-культура розрахована на масового, невибагливого користувача. Вона проста зрозуміла, підходить усім. Антонімом до масової культури може виступати щось авторське, більш витончене, складне та натхненне.

Не зважаючи на те, що поп-культура представлена дещо негативно, як щось занадто просте та типове, я б не стала надавати такої поганої конотації даному слову, і явищу, яке воно означає.

Поп-культура має найбільший вплив на нас, як на суспільство.

“Популярна культура рухається маркетингом. Цілі галузі існують, щоб переконати нас, що наші бажання та потреби найкраще задовольнятимуться за допомогою покупок. Чому це? Тому що без продажів компанії, які виробляють поп-культуру, збанкрутують.

Популярні галузі культури повинні постійно винаходити себе. Бути популярним сьогодні не є гарантією довголіття. Для того щоб переконати споживачів в тому, що торішня футболка зараз неприпустима, необхідно просувати моду. Мода - це не просто поняття, пов'язане з одягом. Це причина того, що автомобільні компанії щороку вносять косметичні зміни в свою продукцію. Саме тому ресторани швидкого харчування постійно змінюють деякі частини свого меню. Без кеше моди споживачі можуть відчувати себе соціально незахищеними. Це пояснює, чому деякі люди з дуже обмеженими доходами будуть витрачати гроші на дорогі предмети розкоші” [12].

Поп-культура не тільки виражає настрої більшої частини суспільства, відповідаючи на їх запити, а і разом з цим творить щось нове.

Таким чином, популярна культура, як раз таки має перевагу у своїй масовості та зрозумілості кожному. Так вона охоплює ширше коло послідовників та може впливати через них на ще більшу кількість людей.

Не обійшла масова культура стороною і моду. У популярних фільмах,

піснях та навіть спорті ми бачимо моду. Вибір одягу персонажів, артистів, гравців на полі – усе це є продовженням масової культури та продажем моди.

“«Масова культура» справляє величезний вплив на всю культуру в цілому, їй властива тенденція до гомогенізації, тобто прагнення надавати культурним явищам однорідності. На відміну від елітарної культури, тобто культури, орієнтованої на смаки обраних, масова культура свідомо орієнтує поширювані нею духовні цінності на середній рівень масового споживача. Бажання надати всім елементам культурної системи однорідності та абсолютної схожості — суттєва змістова характеристика «масової культури»” [14].

Цікаво розглянути вплив моди на суспільство через гігантів її просування. Наприклад, Голівуд.

“Голлівуд уже давно визнано світовою столицею розваг, створюючи фільми та телешоу, які захоплюють глядачів у всьому світі. Однак його вплив виходить далеко за межі простих розваг. Фільми та телебачення мають глибокий вплив на поп-культуру, формуючи суспільство та впливаючи на тенденції в різних аспектах нашого життя” [13].

Голівудські стереотипи міцно вкорінились у нашому житті. Вони не тільки створюють певні уявлення про процеси, людей, ситуації, а й розповсюджують саморобні міфи, які ми намагаємось втілити у реальному житті. Ми звикли довіряти кіно, як дзеркалу нашої реальності. Втративши момент, коли це дзеркало стало кривим.

“Фільми та телешоу мають здатність впливати та формувати громадську думку щодо широкого кола соціальних і культурних питань. Вони мають владу кинути виклик суспільним нормам, підвищити обізнаність і сприяти інклюзивності. Незалежно від того, чи йдеться про гендерну рівність, расову справедливість чи права ЛГБТК+, Голлівуд відіграв вирішальну роль у започаткуванні важливих розмов і стимулюванні соціальних змін” [13].

Наприклад, популярний Голівудський прийом – укол адреналіну в серце при зупинці серця є видумкою. Таку маніпуляцію неможливо та непотрібно робити

без лікаря.

І якщо Голівуд міг вплинути на наші знання про життя, дати нам нового життєвого досвіду, то він не міг обійти стороною і моду.

“Від культової маленької чорної сукні Одрі Хепберн у «Сніданку у Тіффані» до стильних ансамблів із «Сексу у великому місті» Голлівуд має значний вплив на модні тенденції. Дизайнери костюмів і стилісти відіграють ключову роль у створенні образів, що запам'ятовуються, які резонують із глядачами та часто надихають на вибір справжнього модного одягу. Події на червоних доріжках, покази нагород і підтримка знаменитостей ще більше зміцнюють вплив Голлівуду на індустрію моди” [13].

Непересічний вплив мода у кіно має і на поведінку споживачів. Через фільми нам продають не просто продукт, а стиль життя. Ми бачимо щасливих персонажів, які п'ють Coca-Cola, і робимо наступний раз вибір саме цього напою у магазині. Нам продали не смачну газовану воду, а сміх та щастя, що ми бачили на екрані.

Стосується це, звичайно, і одягу, дизайну інтер'єрів на навіть стилю життя. Бо що може краще доповнити стиль життя в стилі “тихої розкоші”, як не дизайнерська сумочка, яку носила героїня улюбленого серіалу?

“Продакт-плейсмент і рекомендації у фільмах і телешоу можуть суттєво вплинути на поведінку споживачів. Коли улюблений персонаж використовує або схвалює певний продукт, це може викликати у глядачів відчуття прагнення та бажання. Цей вплив може виходити за межі сфери розваг, стимулюючи продажі та формуючи вподобання споживачів у різних галузях, включаючи моду, технології та спосіб життя” [13].

“Поряд із заохоченням масової аудиторії дивитися (або не дивитися) певні фільми, телевізійні шоу, відеоігри, книги, чи модні тенденції, люди використовують формування смаків для створення попиту на нові продукти. Компанії часто звертаються до рекламних фірм, щоб створити суспільний голод на об'єкт, який, можливо, навіть не існував за 6 місяців до цього. У 1880-х роках,

коли Джордж Істмен розробив камеру Kodak для особистого використання, фотографією займалися переважно професіонали. «Хоча «Кодак» був відносно дешевим і простим у використанні, більшість американців не бачили потреби в у фотоапараті; вони не відчували жодної цінності у візуальному документуванні свого життя», - зазначав письменник »New Yorker Джеймс Суровецькі. Kodak стала надзвичайно успішною компанією не тому, Істмен добре продавав фотоапарати, а тому, що він зрозумів, що насправді має продавати фотографію» [14].

Великою та вагомою частиною поп-культури є також музика. Музика впливає на наш стан, самопочуття та емоції. Допомогає людям самоідентифікувати себе, бути дотичним до певної спільноти. Музика зближує, стає неодмінною частиною життя, а отже музика – продає та тісно взаємодіє з модою.

“Нерозривний перетин моди та музики вже давно є динамічною силою, яка формує культурні тенденції в усьому світі. Ця захоплююча взаємодія стосується не лише естетики, а й слугує потужною формою самовираження, що відображає дух часу. Від знакових костюмів The Beatles у 60-х до яскравих сценічних нарядів Леді Гаги, музиканти постійно використовували моду як засіб передачі своєї ідентичності та ідеології. Так само модельєри часто черпають натхнення в музичній сцені, створюючи стилі, які резонують із фанатами та повторюють ритм їхніх улюблених треків.” [15]

Мода та музика завжди йшли поруч. Ми не уявляємо наших улюблених артистів без певних, притаманних лише їм, рис. Це може бути стиль в одязі, манера носити аксесуари, різноманітні капелюхи або зачіска.

Музика просуває моду, а мода тим часом допомагає музиці стати ще більш популярною.

“Ключовою тенденцією є зростання вуличного одягу, головним чином завдяки популярності хіп-хопу та електронної музики. Такі художники, як Тревіс Скотт і Біллі Айліш, зробили мейнстрімом оверсайз-худі, штани-карго та

масивні кросівки. Їх унікальний стиль відображає зсув до комфорту та індивідуальності в моді.

Ще одна тенденція – вплив К-Поп на світову моду. Такі групи, як BTS і Blackpink, стали іконами моди з їх еkleктичним поєднанням високої моди та вуличного одягу, які часто поєднуються несподівано. Їхній вплив виходить за межі їхньої величезної фанатської бази, на що звертають увагу дизайнери та будинки моди” [15].

З цієї статті ми бачимо, як переплітаються мода та музика: вони і підлаштовуються, і одночасно впливають одна на одну. Гарним прикладом може слугувати панк напрямок у музиці. Коли ми говоримо про панків, у думках одразу з’являють не тільки мотиви музики, а й певний образ. Косухи, зачіски, багато металу та гострих кутів та ліній в одязі. Ми асоціюємо панк напрямок в музиці з певним, визначеним образом та стилем. І, звичайно, це працює і в зворотній бік.

“Музика та мода завжди були потужними інструментами для самовираження та формування особистості, і їх перетин має значний соціальний вплив. Вони часто відображають час часу, відлуння суспільних змін, культурних зрушень і політичних рухів.

В останні роки музиканти використовували моду, щоб кинути виклик гендерним нормам і сприяти інклюзивності. Такі артисти, як Жанель Моне, Гаррі Стайлз і Біллі Айліш, відомі своїм андрогінним стилем, що відходить від традиційного гендерного одягу.

Крім того, музиканти часто використовують свої платформи для пропаганди етичної моди. Такі митці, як Стелла Маккартні та Фаррелл Вільямс, співпрацювали з брендами для створення екологічних колекцій, підвищуючи обізнаність про вплив індустрії моди на навколишнє середовище.

Таким чином, поєднання музики та моди може стати потужною силою для соціальних змін, впливаючи на ставлення та ініціюючи обговорення важливих питань” [15].

Мода та музика допомагають самоідентифікуватись, виражати себе та знайти собі подібних. Саме це робить моду невіддільною частиною поп-культури. де їй відведено величезне місце.

Поп-культура відіграє значну роль у формуванні модних тенденцій, оскільки вона поєднує різні сфери сучасного життя, такі як медіа, музика, фільми та соціальні мережі. Взаємодія моди з популярною культурою не є одностороннім процесом — мода не лише черпає натхнення з цих джерел, але й стає частиною широких культурних явищ, що формують суспільні настрої та індивідуальні стилі. Медіа та розважальні індустрії, зокрема кіно та музика, постійно пропонують нові модні ідеали, які споживачі швидко підхоплюють завдяки соціальним мережам, таким як Instagram та TikTok. Крім того, музиканти, актори та інші впливові особистості не тільки самі стають іконами стилю, але й просувають нові бренди та естетичні тренди, перетворюючи свої виступи та публічні образи на маркетингові платформи.

Таким чином, поп-культура не тільки формує моду, але й використовується як засіб комунікації та самовираження, що знаходить своє відображення у глобальних тенденціях.

1.4 Мода та глобалізація

Глобалізація суттєво змінила моду, вплинувши на поширення стилів, споживчі звички та виробничі процеси. Завдяки розвитку цифрових технологій і соціальних мереж, сучасна мода більше не обмежена географічними чи культурними кордонами. Сьогодні тенденції швидко переходять з одного континенту на інший, формуючи нову глобальну естетику. Популярні бренди можуть оперативно пропонувати нові колекції на світовий ринок, а споживачі — отримувати доступ до них незалежно від місця проживання.

Глобалізація також дала змогу локальним традиціям впливати на світову моду, інтегруючи елементи різних культур у колекції відомих дизайнерів. Це сприяє створенню інтернаціональних трендів, які одночасно зберігають

культурну різноманітність. Однак процес глобалізації несе й певні виклики. Відбувається стандартизація стилів, де унікальні локальні особливості можуть бути втрачені або адаптовані до масового попиту, що створює ризик культурної асиміляції.

Таким чином, підрозділ "Мода і глобалізація" досліджує, як глобалізаційні процеси вплинули на розвиток модної індустрії, аналізує взаємодію між локальними та глобальними стилями, а також вивчає, як глобальні тренди формують уявлення про моду у різних культурах.

Не обійшла стороною глобалізація і економічних питань, полегшивши виробництво та зробивши моду доступнішою.

“На межі XX і XXI століть завдяки розвитку інформаційних технологій процес проєктування і створення одягу став все більше рознесений по світу, дозволяючи зменшити вартість продукції. Поява великих концернів, які розміщують виробництво у країнах з дешевою робочою силою суттєво вплинула на ринок товарів легкої промисловості. Така концепція виробництва одягу та інших товарів легкої промисловості дозволяє виготовляти багато дешевого одягу, який буде модним короткий час. При цьому планування колекцій здійснюється у термін 1,5-2 роки” [38].

Розвиток моди завжди був не відірвано поєднаний з розвитком технологій. Отже, такий технологічний прорив як поява мережі Інтернет, а пізніше і соціальних мереж всередині неї, не міг не вплинути на моду.

Мода стала глобальніше та різноманітніше. Тепер отримати інформацію про різні культури стало набагато простіше, інформація доступна та просто у використанні. Таким чином, ми бачимо все більше інтерпретації різних культур та звичаїв у модній індустрії.

Соцмережі займають не останнє місце в процесі глобалізації. Саме завдяки ним спілкування та контакт з людьми з різних куточків світу стало можливим, простим та доступним. Не треба їхати в Рим, щоб дізнатись, яким сукням надають перевагу італійки. Достатньо просто зайти в Інстаграм.

Соцмережі почали диктувати правила моді, змушуючи її підлаштовуватись під сучасні реалії. Тепер аудиторія брендів з відвідувачів показів та тих, хто цікавиться модними журналами розширилась до усіх, хто є активним користувачем соцмереж. Звичайно, що це вплинуло на стратегії просування модних брендів та формату їх комунікації з аудиторією.

Мало бути присутніми на подіумах, червоних доріжках та на сторінках глянцю. Тепер, аби про бренд не забували, треба будувати присутність у соцмережах. І розраховувати там на різноманітну аудиторію: від американок до українок. Тепер бренди вимушені бути автентичними, при цьому зберігаючи мультинаціональність. Тобто, бренд може бути французьким, але не може продавати лише французам, і не може говорити лише французькою мовою про лише французькі проблеми.

Глобалізація та соцмережі створили умови, при яких модні бренди змінилися повністю. Від далеких, недоступних та тих, хто рідко з'являється на вулицях лише в найзапекліших модниць вони перетворилися на доступні, впізнавані та зрозумілі. Звісно, з глобалізацією та соцмережами вкрай змінилась, а точніше розширилась, цільова аудиторія модних брендів.

Соцмережі, це місце, де як не крути, – править молодь. Вона задає тренди та розповідає, що хоче бачити. І під цю думку варто підлаштовуватись, при цьому не втрачаючи власних сенсів.

Змінився і вік аудиторії модних брендів: вона значно помолодшала. Тепер бренди направляють свої сили не лише на дорослих, заможних жінок, а й на молодих дівчат. Вони ж або вже мають гроші, або скоро будуть мати їх.

З цього витікає, що зараз модні бренди у своїй комунікації, часто грають “наперед”. Вони звертаються та комунікують з аудиторією, яка ще немає грошей, аби стати їх покупцем, але вже має шалене бажання. І ось, в перспективі років, такі люди залучаються до бренду через контент.

Наприклад, студентка ще не може придбати сукню від Діор, але продовжує слідувати за брендом, бо він говорить з нею та її мовою. І ось через 5 років, коли

вона захоче купити першу брендову сукню, вона згадає улюблений бренд, що роками був з нею та, не зважаючи на фізичну відсутність, став частиною її життя.

Однак, не тільки глобалізація впливає на моду: це зворотній процес: “Мода має силу впливати на соціальні зміни та сприяти усвідомленню різноманітних проблем. Зараз багато модних брендів використовують свої платформи для підвищення обізнаності про соціальні та екологічні проблеми, такі як екологічність, чесна торгівля та права тварин. Це призвело до появи етичної моди, яка спрямована на створення стильного та екологічно безпечного одягу.

Наприклад, рух стійкої моди набув популярності в останні роки, і такі бренди, як Patagonia та Everlane, лідирують. Ці бренди прийняли екологічні практики, такі як використання перероблених матеріалів, зменшення відходів і сприяння чесним трудовим практикам” [39].

Впливає мода і на процес самоідентифікації (який буде розглянуто у подальшому розділі дипломної роботи), економіку, дипломатію та інше. І все це також завдяки глобалізації та розширення сфер впливу. Наприклад, багато модних брендів передають виробництво на аутсорсинг у країни з нижчою вартістю робочої сили, такі як Китай, В'єтнам та Бангладеш, де вартість робочої сили нижча. Це створило можливості для працевлаштування для створення більш дешевого одягу.

Час глобалізації та соцмереж призвів також до більше легкої та швидкої комунікації між брендом та споживачем. Раніше, успіх чи провал нового показу або колекції визначався за словами критиків, а також за тим, чи будуть носитись запропоновані моделі після їх показу. На це уходив час, думка експертів часто могла бути суб'єктивною і не збігатись з думкою великих мас. Зараз отримання фідбеку для бренду – діло 5 хвилин. Відкрити коментарі, які доступні кожному пересічному користувачу мереж зробили комунікацію не просто швидшою, а миттєвою. Виклавши новий допис, бренд одразу отримує купу відгуків та коментарів до роботи. Таким чином, дизайнерам стало легше отримувати зворотний зв'язок, розуміти настрої та потреби аудиторії, її зауваження та

побажання.

Це дає модним брендам великі можливості розвитку та створення продукту, який будуть обожнювати.

Також, тепер брендам набагато легше залучати аудиторію не тільки до відгуків, а й до створення спільного контенту, а отже прямого доторку до бренду.

Зараз модні бренди активно використовують UGC-контент. “User-generated content (UGC) – будь-який вид контенту, створений користувачами або споживачами, а не професійними маркетологами або контент-менеджерами компанії. Це можуть бути тексти, зображення, відео, аудіо, відгуки, коментарі та навіть мему, створені аудиторією і розміщені на різних соціальних мережах.

Особливо популярним і легким такий напрямок став у TikTok. Адже в цій соціальній мережі особливо цінується контент про особисті рекомендації, відгуки та інше” [40].

Не зважаючи на свою “непрофесійність”, такий контент набирає великі охоплення та залучає інших людей до створення подібного контенту, а отже до поширення популярності бренду.

Залучення людей з різних куточків світу – ще один приклад впливу глобалізації на сферу моди. А ще того, наскільки ближчими, завдяки цьому явищу, стали модні бренди до аудиторії.

Глобалізація у моді порушує і важливі питання. Такі як екологія, наприклад. Екологічні бренди, які чітко промовляють свою мету та особливість, набирають популярність та послідовників. Таким чином, мода впливає на загальний настрій людей, їх життєві вибори та подальші кроки: “Правильні” модні тренди формують нову етику поведінки у суспільстві, змушуючи його змінюватись у кращому руслі.

Порушує мода і питання ідентичності, гендерні питання, боротьбу зі стереотипами. Мода намагається бути унікальною та долучити якомога більше людей до своєї унікальності. Упродовж століть одяг був відображенням соціальних норм та гендерних очікувань, відображаючи уявлення суспільства

про те, що є прийнятним чи очікуваним для різних статей. Мода часто використовувалася для закріплення гендерних відмінностей: одяг, кольори та стилі були соціально визначеними для жінок та чоловіків, формуючи рамки гендерних ролей. Проте з часом ці межі стали менш чіткими, і мода почала слугувати засобом для самовираження, сприяючи ширшому розумінню гендерної ідентичності.

Сьогодні одяг часто виступає засобом для індивідуалізації та виходу за межі традиційних гендерних стереотипів. Вплив моди можна спостерігати в сучасній культурі, де спостерігається поява "гендерно нейтральної" моди, а також тенденції до стирання традиційних кордонів між "жіночим" та "чоловічим" стилем. Це демонструє не лише зміни у підході до одягу, але й загальну трансформацію суспільного розуміння гендеру, де мода стає інструментом для утвердження нових цінностей, рівності та свободи самовираження.

Глобалізація значно розширила межі модної індустрії, прискоривши обмін культурними ідеями, стилями та трендами. Мода стала більш інтернаціональною, дозволяючи локальним брендам вийти на світовий ринок, а глобальним гравцям — швидко адаптуватися до попиту в різних регіонах. Глобалізаційні процеси сприяли доступності модного контенту для більшої аудиторії завдяки соціальним мережам та e-commerce, що збільшило вплив моди на повсякденне життя людей.

Водночас глобалізація породжує певні виклики, зокрема — ризик знищення унікальних локальних стилів під тиском стандартизації та масового виробництва. Багато культурних особливостей стають частиною глобальної моди, але в процесі можуть втрачати свою ідентичність. Таким чином, глобалізація формує новий тип модної свідомості, яка сприймає різноманітність і універсальність, проте ставить під загрозу автентичність.

Висновки до розділу

Мода як культурний феномен — це явище, яке не лише відображає зміни в

суспільстві, а й активно впливає на культурні, соціальні та економічні процеси. Протягом століть мода служила способом самовираження, демонстрації статусу й належності до певної соціальної групи. Водночас сучасний розвиток моди став глобальним процесом, завдяки поширенню цифрових технологій та глобалізації. Сьогодні мода більше не є виключною привілеєм елітних груп; вона стала доступнішою завдяки соціальним мережам та популярній культурі, що дозволяє кожному впливати на тренди й водночас бути частиною модних процесів.

Вивчення історичного контексту моди показує, що її еволюція завжди була пов'язана з глобальними подіями — війнами, політичними змінами, технологічним прогресом. Історично мода не тільки відображала ці зміни, але й часто була засобом протесту чи революції. Наприклад, революційні моделі в одязі XX століття, такі як мінімалізм або панк, стали символом соціальних зрушень і культурного протесту.

У сучасному світі мода вже не тільки інструмент стратифікації суспільства, але й платформа для демократизації стилю, де різноманітні культурні і соціальні групи можуть обмінюватися ідеями, зокрема через соціальні мережі. Платформи на кшталт Instagram і TikTok відіграють центральну роль у поширенні модних трендів, роблячи їх доступними для широкої аудиторії в реальному часі.

Поп-культура — ще один вагомий чинник у формуванні моди. Музика, фільми, телевізійні шоу, а також креативні кампанії в медіа постійно оновлюють та збагачують моду, додаючи нові стилістичні елементи. Взаємодія між модою та поп-культурою створює нові культурні кодекси, які швидко поширюються і стають частиною глобального тренду.

Таким чином, мода — це багатогранне явище, яке відображає зміни в суспільстві, культурі та технологіях. Вона є не лише естетичним феноменом, але й важливим соціальним і культурним маркером, що постійно змінюється і розвивається разом з розвитком суспільства. Мода є тим культурним полем, де зіштовхуються та співіснують історичні традиції, соціальні структури та глобальні тенденції.

РОЗДІЛ 2

РІЗНОВИДИ МОДНОГО КОНТЕНТУ ТА ЙОГО АНАЛІЗ

2.1 Платформи та формати

Модний контент є невід'ємною частиною сучасного медіапростору, і його різновиди постійно еволюціонують під впливом новітніх технологій, соціальних мереж і змін у споживацькій культурі. Визначення та аналіз різновидів модного контенту є важливим для розуміння механізмів його створення, поширення та впливу на аудиторію. У цьому розділі я хочу детальніше розглянути основні типи модного контенту, їхні особливості та значення.

Фото та відео контент – наразі є базовим модним контентом. Його використовують модні журнали, телебачення, ми бачимо рекламні фото та відео на білбордах на дорозі, промотуємо відео рекламу перед переглядом відео на YouTube. Усі ці відео та фото зображення диктують та нативно (або прямо) диктують моду до будь-чого: одягу, вибору способу життя, техніки, продуктів, косметики... Список може бути безкінечним.

Фотографії та відео є найбільш поширеними формами модного контенту. Вони дозволяють максимально візуалізувати модні тенденції, демонструючи одяг, аксесуари та стиль у динаміці та деталях. Фотосесії для модних журналів, рекламних кампаній і соціальних мереж часто виконуються професійними фотографами та відеографами, що гарантує високий рівень якості та художню цінність.

Відеоконтент, зокрема відеоблоги та відеоогляди, дозволяє детальніше розкрити образи, демонструвати процес створення модних образів, а також проводити інтерв'ю з дизайнерами та моделями. Платформи як YouTube та Instagram стали важливими каналами для поширення такого контенту, дозволяючи брендам і блогерам взаємодіяти з широкою аудиторією.

Ще одним різновидом модного контенту можна назвати блоги та статті.

Блоги, як персональні, так і професійні, залишаються вагомими модного

контенту. Вони дозволяють авторам більш детально розкривати теми, аналізувати тренди, ділитися порадами та досвідом. Платформи як WordPress, Medium та особисті сайти є популярними серед користувачів, але більше для закордонної аудиторії, ніж для української. Такі блоги можуть містити текстові огляди, фотогалереї, інтерв'ю та відео.

Модні журнали, як Vogue, Harper's Bazaar та Elle, також адаптувалися до цифрової ери, публікуючи статті онлайн, створюючи мультимедійний контент і використовуючи соціальні мережі для залучення аудиторії. Вони залишаються авторитетними джерелами, що формують і підтримують модні стандарти.

На піку трендовості зараз також є подкасти. Подкасти стали популярними завдяки можливості слухати їх у будь-який зручний час, наприклад, під час поїздок або тренувань. Подкасти можуть охоплювати широкий спектр тем – обговорювання різноманітних тем, інтерв'ю з відомими особистостями та експертами.

Неможливо також не згадати живі трансляції та онлайн-заходи.

З розвитком технологій живі трансляції модних показів, презентацій колекцій та інтерв'ю стали важливою частиною модного контенту. Платформи як Instagram, Facebook та YouTube дозволяють брендам і дизайнерам в реальному часі взаємодіяти з аудиторією, демонструвати нові колекції та відповідати на питання глядачів. Це створює ефект присутності та підвищує залученість аудиторії.

Але головним різновидом модного контенту для моєї роботи стають саме соцмережі та поширення контенту в їх межах.

Соціальні мережі, такі як Instagram та TikTok, стали ключовими платформами для модного контенту. Instagram дозволяє користувачам ділитися фотографіями, відео та історіями (stories), що охоплюють як особисті, так і професійні аспекти моди. Платформа підтримує формат "інфлюенсерів" – осіб, які мають велику аудиторію підписників і можуть впливати на їхні уподобання та поведінку.

TikTok, завдяки своїй короткоформатній відео-платформі, створив новий спосіб взаємодії з модним контентом. Користувачі можуть швидко створювати, редагувати та поширювати відео, що демонструють модні тренди, лайфхаки та стилізації. Хештеги, такі як #OOTD (Outfit of the Day), стали популярними для демонстрації повсякденних образів.

І саме завдяки цим соцмережам велика кількість людей щодня нативно отримує гігантську кількість модного контенту. І мова не тільки про цілеспрямовані відео на тему моди по типу “Топ-5 речей, які повинні бути в літньому гардеробі кожної”, або популярного формату GRWM (Get Ready With Me). Мова йде і про нативний вид контенту.

Наприклад, часто складається така ситуація: популярний інфлюєнсер з великою кількістю підписників виходить у свої соцмережі в певному вбранні та розповідає щось на зовсім не суміжну зі своїм одягом тему. У висновку – купа питань по типу “Де ти купила ці джинси/блузку/свєтр тощо”. Таким чином, інфлюєнсер, що вже має вплив на свою аудиторію, нативно диктує великій кількості людей модні тенденції. І це не обов’язково має бути саме фешн-блогер, який розбирається у темі.

Цю ситуацію також можна розглядати з психологічної точки зору: мати такий самий одяг, як у блогера, який тобі імпонує це не тільки про бажання мати таку саму річ, а й про бажання бути подібним. Якщо стиль життя, зовнішність, цінності та поведінка блогера тобі подобається – купляючи таку саму річ ти наче стаєш ближчим до того життя, що транслюється блогером і якого ти прагнеш.

Сила інфлюєнсингу в наш час дуже вагома, люди стежать за іншими людьми, копіюють їх стиль, поведінку у підсвідомому прагненні отримати таке саме життя в цілому. Цим активно та вдало користується сфера моди. Бо це легкий шлях: так, повністю мати таке саме життя ти не можеш, але скопіювати деталі, такі як одяг – легко.

Варто популярному блогеру з’явитись у одязі певного бренду, як на цей бренд сипляться замовлення від інших користувачів. Яскравим прикладом

такого впливу є найпопулярніша українська блогерка – Юля Верба.

Щодня в її сториз можна помітити купу реклами, яка продається за великі гроші. Юля є прикладом для наслідування для багатьох дівчат, яким вона подобається. І тому вони з радістю дослухаються до її “рекомендацій” (які не завжди ширі, бо в кінці кінців – їй платять гроші за рекламу) та у прагненні “бути як Верба” купляють те, що купляє вона.

Цікаво, що навіть тексти про “натхнення в моді” відсилають людей до соцмереж: “Соцмережі – миттєвий портал для натхнення в будь-якій галузі. Підписуйтеся на блогерів, чий смак резонує з вашим особистим стилем. Крім того, щоб слідкувати за інфлюенсерами, у вас є змога досліджувати різні онлайн-платформи з останніми новинами, колекціями та думками авторитетних фахівців. Користуйтеся такими онлайн-інструментами як Google Trends, Pinterest і WGSN, щоб відстежувати популярність певних ключових запитів, тем і продуктів, пов’язаних з модою. Ці платформи допоможуть вам знаходити нові тренди, зрозуміти їхнє походження та значення, а також передбачити їхній потенціальний вплив у майбутньому” [7].

Тобто, у сьогоденній реальності, соцмережі – це пряме джерело натхнення, а отже платформа, яка диктує свої правила у сфері моди.

Аналізуючи різновиди, можна прийти до висновку, що загально різновид контенту поділяється на 3 великих типи.

Журналістський контент: зазвичай створюється професійними редакторами та журналістами для модних журналів, вебсайтів та блогів. Він включає новини про модні покази, інтерв'ю з дизайнерами, огляди колекцій, аналітичні статті та репортажі з подій. Такий контент вирізняється високою якістю, достовірністю інформації та глибоким аналізом.

Блогерський контент.

Блогери є важливими генераторами модного контенту в соціальних мережах. Їхній контент включає особисті стилізації, поради з моди, огляди продуктів та щоденні образи. Блогери часто взаємодіють зі своєю аудиторією,

ділячись особистими враженнями та рекомендаціями. Вони мають значний вплив на формування модних тенденцій завдяки своїй автентичності та близькості до підписників.

Рекламний контент.

Бренди активно використовують соціальні мережі для рекламування своїх продуктів. Рекламний контент включає спонсоровані публікації, колаборації з інфлюенсерами, рекламні кампанії та просування нових колекцій. Соціальні мережі дозволяють брендам досягати цільової аудиторії через персоналізовані та інтерактивні формати реклами.

І звичайно, коли ми говоримо про моду та вплив неї соцмереж, не можна говорити лише про моду на одяг. Блогери диктують моду на стиль життя, харчування, заклади, гаджети, вибір сайту для бронювання готелю для відпочинку тощо.

Соцмережі заповнили наше життя, відчуття що в них ми можемо знайти відповідь на будь-який свій запит, знайти гарну рекомендацію у будь-якій сфері. Люди довіряють соцмережам. і вони сильніше ніж здається впливають на їх життя: “У часи пандемії та війни довіра до інформації у соціальних мережах висока, майже 70 % досліджуваних довіряють інформації, яку отримують зі соціальних мереж. 53 % опитаних запевняють, що соціальні мережі не замінять реального спілкування, але водночас 64% надають перевагу написати повідомлення у мережі, ніж подзвонити очно, також віддають перевагу онлайн шопінгу. Виявлено, що опитані відчують негативні зміни у настрої та самопочутті, якщо не мають доступу до онлайн мережі. Також 50 % досліджуваних зазначають, що проводять більше часу в інтернеті, ніж хотіли до цього. Тобто, як бачимо, відхід у віртуальне життя більший, ніж здається досліджуваним” [8].

Різноманіття модного контенту відображає складність та багатогранність сучасної моди як культурного феномену. Від фотографій і відео до блогів, подкастів та мемів – кожен тип контенту має свої особливості та впливає на

формування модних тенденцій. Аналіз цих різновидів дозволяє краще зрозуміти механізми створення та поширення модного контенту, а також його вплив на аудиторію, що є ключовим для ефективної роботи в галузі моди та медіа.

2.2 Поведінкові патерни користувачів

“Патерн поведінки це типові способи, якими ми реагуємо на різні ситуації в житті. Ці патерни можуть бути навченими, спадковими або суспільно визначеними. Вони впливають на наш спосіб сприйняття, думок, емоцій і взаємодії з навколишнім світом.

Патерни поведінки формуються протягом життя і є результатом нашого досвіду, виховання та зовнішніх умов. Часто ми несвідомо використовуємо ці патерни в нашому щоденному житті, і вони впливають на наші вчинки без нашої уваги. Однак, бути свідомими цих патернів і розуміти їх може допомогти нам поліпшити наше самопочуття і взаємодію з оточуючим світом” [16].

Спираючись на це визначення, можемо зробити висновок, що патерн поведінки є чимось на рівні підсвідомості. Іноді, ми приймаємо ті чи інші рішення спираючись на внутрішні упередження та розуміння “правильності” вчинку, що диктується саме патернами.

Раніше патерни диктувались нам вихованням, оточенням, досвідом набутих з життя інших, фільмів або книжок. Зараз до цього списку можна легко додати соцмережі, які диктують свої правила та патерни.

Ми на підсвідомому рівні відчуваємо, як змінюється світ та модні тенденції в ньому. І те, що ми обирали в 2010 році вже не годиться для вибору у 2024 році. Це стосується всього: від одягу до інтер’єру.

Модні тенденції, що диктуються нам через соцмережі, а саме здебільшого з Instagram та TikTok, стають нашими новими патернами.

Ми підсвідомо прагнемо до того, аби бути з більшістю. Або з привілейованою меншістю. Переймаємо нові патерни поведінки, щоб стати частиною суспільства.

Сучасний цифровий простір кардинально змінив способи сприйняття та споживання інформації користувачами. Особливо це стосується модних трендів, які поширюються через різні типи контенту в соціальних мережах. Поведінкові патерни користувачів варіюються в залежності від форми контенту — інтерактивний, візуальний чи освітній контент викликає різні реакції та залученість.

Інтерактивний контент, такий як опитування, відео з можливістю коментування чи реальність, побудована на основі реакцій аудиторії, стимулює активну участь та взаємодію, що підвищує шанси на поширення модних ідей серед користувачів.

Візуальний контент, зокрема фото та відео, створює емоційний зв'язок із трендами, дозволяючи користувачам швидко оцінити новинки.

Освітній контент, своєю чергою, надає аудиторії знання та розуміння процесів створення та історії моди, що підсилює усвідомлене сприйняття модних тенденцій.

Таким чином, аналізуючи поведінкові патерни користувачів у відповідь на різні типи контенту, можна глибше зрозуміти, як саме формується сприйняття модних трендів у соціальних мережах і як ці тренди інтегруються у повсякденне життя споживачів.

Модний контент безпосередньо впливає на споживчі патерни, змінюючи спосіб, яким користувачі сприймають бренди, роблять покупки та реагують на тренди. Споживчі патерни — це моделі поведінки, що визначають, як, коли і чому люди обирають ті чи інші товари або стилі. Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, стають важливими платформами, де ці патерни формуються через сприйняття візуальної естетики, частоту взаємодії з контентом та вплив інфлюенсерів.

Один із ключових аспектів формування споживчих патернів через модний контент полягає в емоційному впливі. Візуальний і відеоконтент, що показує нові модні тренди, часто створює бажання миттєвої покупки. Користувачі під

впливом візуальних стимулів реагують на привабливі образи та естетику, що викликає емоції, такі як захоплення або бажання наслідувати. Цей феномен підживлює швидку моду, коли споживачі роблять імпульсивні покупки одразу після перегляду контенту. Алгоритми соцмереж, які персоналізують контент, підсилюють цей вплив, адже користувач бачить більше того, що вже його зацікавило.

Мода як частина поп-культури включає явище соціального доказу, коли люди орієнтуються на поведінку інших для прийняття рішень: “Соціальний доказ – це психологічне та соціальне явище, суть якого полягає в тому, що люди ухвалюють рішення й діють на основі того, що говорять і роблять інші. За даними BrightLocal, 76% користувачів «регулярно» переглядають відгуки про місцеві бізнеси. Згідно з Emplifi, майже 90% споживачів визнають, що відгуки реальних клієнтів сильно впливають на їхні рішення щось придбати – навіть сильніше, ніж рекомендації інфлюєнсерів. PowerReviews з’ясували, що нині 77% покупців цілеспрямовано шукають сайти з рейтингами та відгуками” [17].

Користувачі, спостерігаючи за тим, як інфлюєнсери або знаменитості носять певні бренди або стиль, прагнуть наслідувати їх. Це особливо яскраво проявляється в кампаніях, де інфлюєнсери представляють нові модні товари або тренди. Вплив соціальних лідерів думок на аудиторію може кардинально змінити споживчі патерни, підштовхуючи користувачів до покупок для відчуття "приналежності" до певної спільноти.

Модний контент у соцмережах часто виступає як засіб спрощення прийняття рішень. Користувачі, натрапляючи на готові стилістичні рішення (наприклад, рекомендації одягу в одному стилі або трендові кольорові поєднання), не витрачають час на власні пошуки. Це полегшує вибір і стимулює покупки. Завдяки інтеграції функцій покупок у соціальних мережах, таких як Instagram Shopping, користувачі можуть одразу купити одяг, аксесуари або інші модні товари, що автоматично робить процес прийняття рішень швидшим і зручнішим.

Окрім короткострокових імпульсивних рішень, модний контент також впливає на довгострокові споживчі патерни. Постійне повторення певних модних тем, стилів або брендів створює у користувачів стійкі уподобання. Наприклад, регулярне використання інфлюенсерами продукції певного бренду або популяризація тренду "еко-мода" формує довгострокові вподобання та підштовхує до свідомішого вибору у сфері моди.

2.3 Алгоритми соціальних мереж і їхній вплив на поширення модних трендів

Алгоритми соціальних мереж відіграють вирішальну роль у тому, що саме бачить користувач, формуючи його інформаційне середовище та впливаючи на поширення модних трендів. Алгоритми, які базуються на машинному навчанні, використовують поведінкові дані користувачів, такі як лайки, коментарі, перегляди та пошуки, щоб визначити, який контент їм рекомендувати. Це має безпосередній вплив на популяризацію певних трендів, оскільки рекомендаційні системи виділяють найпопулярніший контент або контент, що відповідає інтересам користувача, створюючи ефект "вірусності".

Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, активно використовують ці алгоритми для поширення контенту, зокрема у сфері моди. Контент, який швидко набирає популярність завдяки взаємодії з користувачами, має більше шансів потрапити у стрічки інших людей, тим самим змінюючи динаміку розвитку трендів. У цьому контексті алгоритми стають не лише механізмом відбору, а й ключовим чинником формування модних вподобань глобальної аудиторії.

Дослідження алгоритмів дозволяє глибше зрозуміти, як ці технології сприяють не лише популяризації окремих трендів, але й посилюють вплив інфлюенсерів та брендів, розширюючи їхню аудиторію. Аналіз алгоритмічних рішень допоможе краще зрозуміти, як певний контент стає "вірусним" і що саме робить його успішним у контексті моди.

“Мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok та Twitter, дозволяють користувачам ділитися своїми образами, створювати власні модні колекції та відстежувати останні тенденції. Це створює унікальний взаємозв’язок між модою та соціальними мережами, де кожен може бути як модельєром, так і моделлю, демонструючи свій стиль та впливаючи на інших користувачів” [18].

Соцмережі значно спростили способи та інструменти поширення моди та модних тенденцій. Якщо раніше мова йшла про перегляд показів та модних журналів, то зараз мова йде про щоденне гортання стрічки соцмережей. Ми легко отримуємо доступ до інформації про модні тенденції та тренди, часто навіть не маючи такої мети.

Алгоритми соцмережей працюють так, що ми отримуємо більше такого контенту, на який реагуємо. Тобто, якщо нам подобається дивитись відео зі стильними порадами в Instagram або TikTok, ми взаємодіємо з такими відео, то подібний контент буде з’являтися все частіше.

Однак, існує таке поняття вірусності, коли від якогось модного тренду просто неможливо відгородитися, навіть якщо до цього такі теми не потраплялись у стрічку.

Масовими стають тренди, що доступні більшості. Наприклад, цього літа 2024 року, таким трендом став леопардовий принт. Він заповнив не тільки стрічку Instagram та TikTok, але і вулиці різних міст України.

І навіть ті, хто зовсім не цікавиться модою та трендами, не могли не помітити нове віяння.

Тренди підхоплюють мільйони людей, створюючи на їх основі новий контент, який у висновку доходить до кожного. Так влаштовані алгоритми соцмережей. І якщо перше відео з леопардовим принтом ви пропустили, 101 відео на цю тему точно попадеться вам у стрічку.

У цьому контексті цікаво окремо розглянути роботу алгоритмів двох соцмережей: Instagram та TikTok.

Наприклад, Instagram використовує окремі алгоритми для чотирьох видів

контенту на платформі: дописи, сториз, reels та вкладка “цікаво”.

“Щоразу, коли ви бачите пост у своїй стрічці, він підібраний не випадково. Алгоритм Instagram ретельно аналізує кожну публікацію, щоб зрозуміти, наскільки вона може бути цікавою для користувачів. Платформа звертає увагу на те, скільки лайків отримав пост, коли він був опублікований, чи є у нього позначка розташування.

Але у 2023 році соціальна мережа не обмежується аналізом вмісту посту: вона також звертає увагу на те, хто його опублікував. Платформа відслідковує, наскільки часто користувач взаємодіє з іншими юзерами — лайкає та коментує їхні пости, переглядає профілі — щоб зрозуміти, наскільки такі публікації можуть його зацікавити. Чим активніше користувач взаємодіє з вами, тим більша ймовірність, що ваші пости будуть показані йому в першу чергу” [19].

Ці данні стосуються стрічки, яку ви обрали самі: люди, на яких ви підписалися. Цікаво також дізнатись, як мережа підбирає контент, на який ви ще не підписані: “В «Цікавому» Instagram сам розміщує пости, які він вважає релевантними для юзерів. Популярність посту, кількість лайків, коментарів, репостів та збережень – усі ці фактори впливають на ранжування. Чим більше ваші підписники взаємодіють з вашим постом, тим вища ймовірність того, що він потрапить до «Цікавого». Крім того, якщо користувачі раніше вже взаємодіяли з вашим обліковим записом, ваші пости можуть з’явитися в них у цій вкладці: алгоритм прагне показувати користувачам контент на основі їх попередніх взаємодій” [19].

З цих даних можна зробити висновок, що алгоритми Instagram побудовані здебільшого на взаємодії. Контент, з яким ви взаємодієте найбільше, заповнить вашу стрічку. Так, власники такс будуть бачити собак саме цієї породи, коли власники мопсів – собак породи мопс.

Алгоритми філігранно підбирають рекомендації для вас, тож кожен, навіть випадковий лайк, може зіграти роль у формуванні вашої стрічки, а отже і трендів, які ви будете бачити.

Але не варто також забувати про поняття вірусності. Якщо якась тема стає популярною у мережі, навіть якщо ви ніколи не взаємодіяли з нею, ви точно рано чи пізно побачите щось і у себе в стрічці. Можливо, навіть серед тих користувачів, на яких ви уже підписані.

Щож до алгоритмів TikTok, тут варто зазначити, що довгий час мережа приховувала як працюють їх алгоритми. Таким чином мережа намагалась протистояти спамерам: адже якщо вони будуть знати секрети алгоритмів, то набрати мільйонні перегляди у TikTok стане для них простою справою.

Наразі про роботу алгоритмів TikTok відомо також небагато, але вже більше, ніж на початку існування платформи:

“Інтерактивність – це основа основ. Якщо користувачі активно взаємодіють із вашими відео, алгоритм вважає їх цінними та корисними. Коментарі, лайки та репости перетворюються на ваш найкращий маркетинговий інструмент. Стимулюйте свою аудиторію до взаємодії: запитуйте, викликайте емоції і не забувайте відповідати на коментарі” [19].

І знову мова йде саме про взаємодію з контентом. Легко зробити висновок, що взаємодія – є найголовнішим фактором формування стрічки для алгоритмів. А отже, ми самі формуємо свою стрічку.

Цікаво, що термін “тренд”, хоч і не зародився у TikTok, але популярність набув саме завдяки ньому.

Зараз, кажучи про тренди, ми частіше за все перебуваємо в контексті трендів у TikTok. Це стосується популярних звуків, танців, або просто відео за певним шаблоном або сюжетом.

Багато трендів, що не тільки залишаються в межах стрічки соцмереж, а й переходять у реальне життя, також з’являються у TikTok. наприклад, сучасний тренд серед дітей на квадроберство, який пішов з американського TikTok. Саме там почали з’являтися перші відео на цю тему, які стали поширюватись та зацікавили дітей по всьому світу. На цьому прикладі ми бачимо, який вплив насправді мають тренди. І якщо вони так легко можуть вплинути на поведінку в

реальному житті, що вже казати про модні тенденції.

Цікаво, що зараз Instagram та TikTok можна назвати конкуруючими платформами. Останні роки, Instagram постійно вдається до оновлень, щоб стати більш схожими на TikTok.

При цьому цікаво, що тренди з TikTok мають тенденцію переходити в Instagram через певний проміжок часу. Тобто. тренд зароджується на одній платформі (TikTok), а потім, частіше за все через декілька місяців, переходить на іншу (Instagram). При цьому часто, такий перехід тренду з соцмережі в соцмережу відбувається коли він втрачає популярність у TikTok.

Таким чином, тренди переходять з однієї платформи на іншу, створюючи певну синергію та вакуум, у якому знаходяться споживачі. Коли з усіх сторін та соцмережей ми бачимо певний модний тренд, ігнорувати його стає неможливо. А алгоритми даних соцмережей лише допомагають просувати тренди, що приносять гроші як бізнесам, так і самим мережам.

2.4 Роль інфлюенсерів у популяризації модних тенденцій: від мікро- до макроінфлюенсерів

“Інфлюенсери (англ. Influencer) – це люди, за якими стежать, так звані «лідери думок». Це слово часто використовують для описання осіб, здатних впливати на рішення інших осіб завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або умінню вибудовувати стосунки з аудиторією” [20].

Інфлюенсери відіграють ключову роль у сучасній моді, значно впливаючи на те, як формуються і розвиваються модні тенденції. Завдяки їхній здатності безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах, інфлюенсери стають провідниками між брендами та споживачами. Вони активно впливають на вибір стилю, брендів і продуктів, формуючи споживчі патерни та модні тренди.

Окремо варто звернути увагу на дві платформи — TikTok та Instagram, які мають свої особливості в контексті популяризації моди. Instagram є платформою,

де переважає візуальний контент: фотографії, відео, сторіс, що дозволяє інфлюенсерам створювати естетично вивірені та детальні образи. Це особливо важливо для макроінфлюенсерів, які співпрацюють з відомими модними брендами та впливають на глобальні тренди.

TikTok, у свою чергу, відзначається короткими відео, що відтворюються у форматі швидкого споживання. Це ідеальний майданчик для мікроінфлюенсерів, які через вірусний контент можуть за короткий час привернути значну увагу. У TikTok інфлюенсери надають перевагу експресивному контенту, що включає лайфхаки, експерименти з одягом та креативні луки.

Загалом, хоча формати Instagram і TikTok відрізняються, обидві платформи мають потужний вплив на популяризацію модних трендів, об'єднуючи різні типи інфлюенсерів і створюючи глобальні тенденції.

Можна сказати, що інфлюенсери працюють на бажанні бути подібним, бути “своїм серед своїх”. Коли ми бачимо рольову модель в картинках у соцмережах, і якщо ця модель нам подобається, ми підсвідомо хочемо копіювати її. І якщо повністю скопіювати особистість чи спосіб життя є складною задачею, то скопіювати одяг, макіяж або зачіску – набагато простіше.

Саме на бажанні мати такий омріяний з життя в Instagram, треба нести певні сенси. Боротьба за екологію, спосіб життя, що транслює блогер, працює феномен інфлюенсерів. І саме це допомагає їм продавати, колаборуючи з різними брендами.

Однак в сучасності важливими стають також меседжі, які транслює інфлюенсер.

У 2024 році мало беззмістовно ділитись картинками транслювання “повільного життя”, або навпаки “успішного успіху” – це все певні сенси, без яких сьогодні не стати тим самим інфлюенсером.

“Засновниця київського Do: SMM-Agency, український лайфстайл-блогер Еліна Крупська, яка позиціонує себе як інфлюенсер і має майже 170 тисяч підписників в Instagram, у коментарі Радіо Свобода наголошує: інфлюенсер має

нести в суспільство правильні цінності. За її словами, бренди співпрацюють із інфлюенсерами саме через те, що велика кількість людей хоче бути на них схожими” [20].

Зовсім іншу картину ми бачимо у мережі TikTok. Ця мережа більш схильна до мікроінфлюєнсерів. Це пов'язано з особливостями роботи мережі. В TikTok не потрібно ні на кого підписуватись, аби постійно бачити контент. Стрічка формується суцільно з ваших вподобань та взаємодій, тож навіть не будучи підписаним на людину, ви можете неодноразово бачити її у своїй стрічці TikTok.

Саме тому мікроінфлюєнсінг в TikTok більш популярний. Не так важливо, яка кількість підписників у обраного блогера, бо будь-яке відео може стати популярним та отримати великі охоплення.

В TikTok за короткими відео не обов'язково повинна ховатись особистість з певними меседжами, які вона транслює. Для брендів тут буде достатньо того, що відео набере велику кількість переглядів. Звичайно, коли мова йде про бренди-гіганти, тут репутація та загальний меседж блогера також починає відігравати більш вагомую роль.

Токож у цих мережах відрізняється манера споживання контенту користувачами. Якщо в Instagram ми маємо справу з більш пролонгованим контентом, то TikTok – це історія суто про короткі та влучні відео. Отже, в TikTok треба вміти швидше зацікавити глядача, захопити його увагу та підштовхнути до конкретної дії. І зробити так багато разів, аби частіше потрапляти у вкладку “рекомендоване” та набирати популярність.

Хоча трапляються випадки, коли одне вірусне відео вирішує долю тренду. Наприклад, цього року стався “хайп” на відео американської блогерки: вона зняла цілий серіал у TikTok, в якому послідовно розповіла про своє невдале одруження з паталогічним брехуном. Кожне її відео на цю тему ставало вірусним та набирало мільйони перегляди.

І цей тренд не залишився лише в межах її особистого акаунту: інші бренди та люди почали обігрувати популярність її відео та знімати власні короткі ролики

на цю тему. Що цікаво, відео на популярну тему теж ставали вірусними. Тобто, один тренд у TikTok може продукувати на собі ще один. Звичайно, що це неабияк впливає на встановлення та популяризацію трендів.

Прикладом макроінфлюенсингу у TikTok може стати кейс відомої американської моделі Хейлі Бібер та її бренду косметики Rhode.

Минулого року Хейлі Бібер випустила лінійку власної косметики, яка миттєво стала популярною та набула шаленого успіху. І причиною такого успіху стала не тільки якість продукту, а й продуктивна маркетингова стратегія, у якій велику ставку було зроблено на соцмережі та особистий бренд Хейлі Бібер.

Протягом року Хейлі, користуючись власними соцмережами, підігрівала інтерес до майбутньої лінійки. Вона виставляла фото та відео з тестуванням готових зразків, активно будувала асоціації та навіть створила новий тренд у мейкапі: “strabbery makeup” та “glased makeup”. Хейлі та її команда працювали з її соцмережами, по повній використовуючи макроінфлюенсінг та задаючи таким чином нові тренди, які легко підхопили блогери з меншою аудиторією.

“Соціальні мережі зіграли ключову роль в успіху Rhode. Завдяки популярності Хейлі Бібер бренд отримав миттєве визнання. Вони використовували Instagram для візуально привабливого вмісту та TikTok для кампаній, що встановлюють моду, сприяючи почуттю спільності та лояльності до бренду.

Маркетинговий геній Rhode вийшов за межі соціальних мереж. Вони опанували мистецтво партнерства з інфлюенсерами, залучаючи мікро- та нано-інфлюенсерів до TikTok, щоб охопити різноманітну аудиторію, зберігаючи автентичність” [21].

Як бачимо, макро- та мікроінфлюенсінг є невіддільною частиною розповсюдження трендів та тенденцій через соцмережі. Люди повторюють за блогерами, скуповують речі.

2.5 Швидкість і цикли модних трендів у цифровому середовищі: від виникнення до масового прийняття

У сучасному цифровому середовищі швидкість, з якою виникають та розвиваються модні тренди, досягла безпрецедентних масштабів. Якщо раніше модні тенденції формувалися роками, проходячи через довгий цикл від їхнього зародження до масового прийняття, то сьогодні цей процес триває всього кілька тижнів або навіть днів. Цифрові платформи, такі як TikTok та Instagram, відіграють ключову роль у пришвидшенні модних циклів, оскільки на них контент поширюється миттєво і безпосередньо впливає на аудиторію. Інфлюенсери, блогери та звичайні користувачі стають агентами змін, формуючи тренди, які швидко виходять за межі онлайн-простору та втілюються в реальність.

Цей розділ досліджує, як цифрові технології змінили не лише швидкість появи трендів, але й саму динаміку їх розвитку. Зміна споживчих звичок, постійна взаємодія користувачів з контентом і безпосередній вплив рекомендаційних алгоритмів зробили процес створення та поширення моди надзвичайно динамічним. Від моменту появи тренду до його піку і швидкого забуття може пройти короткий проміжок часу, і це суттєво відрізняє сучасну моду від традиційних моделей її розвитку.

В цьому контексті важливо розглянути, як такі швидкі зміни впливають на індустрію моди, поведінку споживачів та культурні процеси загалом. Як модні тренди адаптуються до таких нових умов? Які ризики та виклики це приносить для модних брендів і суспільства в цілому?

Зараз кожен модний бренд, від найменших до найпопулярніших та відомих впродовж десятиліть, представлений у соцмережах та активно розвивається там.

“Якщо вашого бізнесу немає в інтернеті, то вас нема в бізнесі!” – відома фраза американського бізнесмена Білла Гейтса. У еру появи та розвитку соцмереж, ця фраза стала актуальною і для них. Якщо вашого бізнесу нема в соцмережах, у вас як мінімум не такий успішний бізнес, як міг би бути.

Зараз усі бренди намагаються зайти в соцмережі та активно просуваються там. Що казати, якщо даний тренд створив нову професію – SMM-спеціаліста. Брендам потрібен професіонал, який міг би зі знанням справи підійти до створення контенту для бізнесу та його представлення у соцмережах.

Модні бренди борються за увагу користувачів не тільки на подіумах, а й у стрічках TikTok та Instagram. Вони створюють креативний та вірусний контент, аби звертати на себе увагу. І навіть багатолітня історія бренду вже не достатня, аби залишитись на плаву серед сучасного світу. Людям потрібні нові рішення, цікаві контентні прояви і т.д.

“Згідно з опитуванням, проведеним у жовтні 2021 року в п’яти країнах, включаючи США, майже вісім із десяти споживачів покоління Z стежили за брендами класу «люкс» у соціальних мережах. Серед міленіалів 70% респондентів стежать за брендами високого класу в соціальних мережах. Трохи більше 50% споживачів покоління X стежили за брендами розкоші в соціальних мережах, тоді як частка серед бейбі-бумерів склала 41%” [22].

Таку статистику нам подає всесвітній ресурс Statista. Як бачимо, більшість людей кожного з поколінь стежить за люксовими брендами у соцмережах, що каже про потребу в такому форматі комунікації зі сторони брендів.

Якби не соцмережі, велику частину аудиторії модними брендами було б просто втрачено.

Що ж до появи та розвитку трендів, поява та розвиток соцмереж значно вплинули на розвиток цього процесу.

“Може здатися, що тренди з’являються нізвідки і зникають у нікуди. Але, якщо копнути глибше, стає ясно: «раптова» популярність якогось продукту — не випадковість, а закономірність. Це значить, що його творці помітили вектор (тренд), що зароджується, і вчасно застосували його до свого продукту” [23].

Якщо раніше модні тенденції залишались на роки та десятиліття, звідси загальна назва для моди 90-их або “нульових”, о зараз термін життя тренду став значно меншим.

Тренд на елемент одягу, або на стиль в цілому може протриматися рік, сезон або взагалі пару місяців. В залежності від тривалості життя трендів та того обсягу, який вони охопили (шкільне подвір'я, місто, країна або цілий світ) тренди можна поділити на мега – макро- мікротренди. Деякі джерела також згадують “феги” – найшвидші тренди на певні дрібнички.

“Мегатренди — це масштабні зміни у культурі, соціумі чи економіці, які відбиваються у всіх сферах життя: від політики до моди. Глобалізація, всесвітнє потепління, урбанізм, мобільність є типовими прикладами таких змін. Як правило, мегатренди існують у прив'язці до покоління, тому залишаються надовго — щонайменше 10 років.

Макротренди «живуть» не так довго, близько 5 років. Вони виникають в одній вузькій індустрії (наприклад, графічний дизайн) і можуть поширюватись на суміжні (наприклад, архітектуру). Плоский дизайн, голосові інтерфейси, використання натуральних матеріалів — це макротренди.

Мікротенди ще міцніше прив'язані до духу часу: вони можуть вичерпатися вже через рік і (на відміну від макротрендів) залишаються в межах однієї індустрії. Довгі тіні та паралакс-скролінг — приклади мікротрендів у вебдизайні” [23].

Раніше, світ був більше налаштований на макротренди, які залишались разом з людьми на довгий час. Зараз, разом з культурою споживання, ми перейшли на мікротренди. І саме останні легко поширюються та популяризуються у соцмережах.

Це є логічно: аби “нав’язати” певний стиль життя, одягу в цілому, макіяжу або зачісках треба витратити більше часу та ресурсу. Мікротренди поширюються сильніше. Наприклад, аби поширити мікротренд на якусь прикрасу, наприклад, бантик для волосся, які були популярні влітку 2023 року, потрібно запустити програму у соцмережах. Багато людей, що доповнюють свої образи бантиками, пара крупних інфлюєнсерів та їх вірних послідовників, і тренд готовий підкорювати широкі маси та загал.

Після певний кроків для його поширення, тренд починає розростатися та поширюватися сам собою, без додаткових вторгнень збоку тих, кому це вигідно.

Особливо сприятливою платформою для початкового просування трендів є саме TikTok. Ця соцмережа – безкінечна череда коротких відео, не всі з яких ти обрав подивитись сам. І ось якщо з 8 з 10 відео буде присутній трендовий бантик, ти, свідомо не розуміючи причин, захочеш таку прикрасу і собі. При чому, половина цих відео будуть проспонсоровані, а половина – щирим бажанням “бути в тренді”, та показати свою “модність” на загал.

Цікавим у цій системі є також те, що з пришвидшенням появи та розвитку тренду сформувалось певне правило: “чим швидше та масштабніше поширюється тренд, тим скоріше він стане антитрендом”.

Якщо пів року тому бантики для волосся були у кожної модниці та вважались якнайкращим доповненням образу, то зараз це скоріше модний моветон та антитренд.

І так відбувається майже з усіма “швидкими” трендами соцмереж. Деякі з них просто проходять та забуваються, деякі стають відвертим антитрендом. І таку тенденцію теж варто враховувати модним брендам. Адже, якщо вхопити цю хвилю тренду та створити продукт, що буде відповідати йому, можна значно покращити власні продажі та заробити гроші. А от якщо відреагувати на тренд занадто пізно, можна розраховувати лише на хвилю хейту та висміювання.

Цікаво, що таке швидке та впливове поширення трендів народило нову тенденцію: тепер не світові бренди задають тренди, а спільнота соцмереж, а бренди вже підлаштовуються під ситуацію. Така тенденція навіть породила новий термін “deinfluencing” та відповідний тренд на нього.

“Deinfluencing – це тренд, спрямований на зниження впливу інфлюенсерів та боротьбу із надмірним споживанням. Вперше помітили цю тенденцію на платформі TikTok, але вона стрімко набирає популярності в інших соціальних мережах.

Основна мета цього руху полягає в тому, щоб переконати користувачів

робити свідомий вибір під час покупки, обмежити надмірне споживання та послабити вплив блогерів, які часто просувають товари, не перевіряючи їх реальну якість” [24].

Мікротренди заповнили соцмережі, і це не дивно: вони підкуповують своєю доступністю. Купити певний аксесуар, косметику або елемент одягу не так вже й дорого. Це може дозволити собі майже кожен, при цьому стаючи частиною певної спільноти та отримуючи соціальне схвалення та прийняття, до якого, як ми розібрались у попередніх частинах, прагнуть всі.

Однак, довгий час люди жили у світі швидких трендів на, у висновку, не потрібні речі, і нарешті почали це помічати. Нема сенсу купляти ще одну помаду в колекцію, тільки через те, що її порадив улюблений блогер. Так, ця покупка не сильно вдарить по бюджету, але у підсумку, стане ще одною непотрібною річчю у косметичці, якою скористувались декілька разів. І потім, таких речей-одноразок, складається ціла купа. А це вже зрозумілий та вагомий вплив на бюджет та витрати. Тож, тренд на свідоме споживання, не зважаючи на усі перепони, почав потроху з’являтися серед мас.

“Розмова про deinfluencing буде неповною, якщо не згадати про дослідження рівня довіри до реклами блогерів. Серед висновків, які зробили спеціалісти глобальної консалтингової компанії Harris Poll: зараз спостерігається зниження довіри до реклами блогерів, зокрема 69% користувачів в США кажуть, що вони вирішили не купувати товари в соціальних мережах, а 32% не довіряють інфлюенсерам, які просувають товар.

Ще більш цікавими є тенденції, які спостерігаються у вподобаннях молодого покоління. 88% людей, яких відносять до покоління Z, зазначають зменшення впливу реклами, а 38% пояснюють це нездоровим рівнем надмірного споживання” [24].

Цікавим також є, що недовіра стала помісною: важко розрізнити чи це є реклама, чи щира порада. Раніше, рекламний контент не мав жодних маркувань, тож легко маскувався під щирі рекомендації або пораду. Через це довіра до

блогерів значно впала.

Зараз, коли навіть більшість маркує рекламний контент, або робить його очевидним, недовіра до “рекомендацій” залишилась.

Також, мікротренди впливають на таке явище як “швидка мода”: “«Швидка мода» – поняття, яке з’явилося нещодавно. Зараз кожна компанія намагається знайти спосіб продати свій продукт у якомога більших кількостях. «Швидкою» таку моду називають тому, що деякі бренди одягу обрали «конвеєрну» політику: щомісяця або навіть щотижня вони створюють нові колекції недорогих речей.

Така політика брендів несе високу загрозу навколишньому середовищу на всіх рівнях виробництва та доставки одягу, впевнені екоактивісти. Якщо говорити про матеріали, з яких виготовляють одяг, не можна не згадати про синтетичні тканини, зокрема поліестер” [25].

Така “конвеєрна політика” відповідає запитам суспільства на нові прояви мікротрендів. Адже такий одяг виготовляється швидко, як тільки тренд з’явився, його одразу можна приміряти та придбати. Однак, часто такі речі, після 2-3 місяців носіння просто залишаються у шафі, бо стають антитрендом. І це є вагомою проблемою екології та споживацької поведінки в цілому.

Цифрове середовище радикально змінило швидкість поширення модних трендів, зробивши їх появу та зникнення блискавичними. Алгоритми соціальних мереж, таких як TikTok, Instagram та інші платформи, відіграють ключову роль у визначенні того, який контент стає популярним. Це значно скорочує традиційні модні цикли, коли тренди тримались протягом кількох сезонів, тепер же вони можуть змінюватися протягом кількох тижнів, або навіть днів.

Мода більше не є пасивним процесом споживання; користувачі активно впливають на її розвиток через створення контенту, беручи участь у флешмобах, колабораціях, та використовуючи соціальні платформи для висловлення своїх уподобань. Водночас, прискорення цих процесів підвищує ризик перенасичення та створює екологічні виклики для індустрії, підвищуючи важливість сталих практик.

У результаті модна індустрія стикається з новими викликами та можливостями, оскільки вона змушена пристосовуватися до цього швидкоплинного ландшафту.

Висновки до розділу

У висновку до розділу "Різновиди модного контенту та його аналіз" можна зазначити, що сучасна цифрова мода має багатовимірний характер і поєднує різноманітні платформи, формати та типи контенту, кожен із яких надає унікальні можливості для взаємодії з аудиторією та впливає на її поведінку. Роль соціальних мереж у розповсюдженні трендів визначається не лише популярністю платформ, але й алгоритмами, які підлаштовуються під інтереси користувачів, сприяючи прискоренню модних циклів і швидкому поширенню трендів від нішевих до масових.

Аналіз поведінкових патернів показує, що користувачі, завдяки соціальним мережам, більше взаємодіють з інтерактивним і персоналізованим контентом. Це впливає на їхнє сприйняття та готовність приймати нові тренди, часто неусвідомлено. Інфлюенсери, зі свого боку, стали основними амбасадорами модних тенденцій, і їхній вплив, від мікро- до макрорівня, демонструє силу рекомендаційних механізмів у формуванні споживчих пріоритетів.

Загалом, цифрове середовище стало потужним інструментом для створення, адаптації та прискореного поширення модних трендів. Висвітлення різних аспектів модного контенту в цьому розділі демонструє, як соціальні мережі інтегруються у процеси виробництва моди, забезпечуючи їй стабільне місце у культурному та економічному житті суспільства.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ СОЦМЕРЕЖ НА ЖИТТЯ КОРИСТУВАЧІВ

3.1 Психологічний аспект

“Інтенсивний розвиток інформаційних технологій призвів до нової віртуальної реальності, де існує окреме життя, новий вид спілкування та нова форма навчання, формується «віртуальна соціалізація» особистості. Важко уявити сучасне життя без соціальних мереж, які можуть задовольнити базові потреби людини. Соціальна мережа – це Інтернет платформа, де можна розміщувати інформацію про себе й обмінюватись з іншими користувачами даними, фотографіями, повідомленнями. Популярність Інтернет мережі пояснюється легким встановленням зв'язку між різними користувачами, простою комунікацією, мережа дозволяє розвивати особистий контент, створювати свого віртуального персонажа. Легкий доступ до різноманітної інформації, поглядів та думок інших, можливість ділитись власними міркуваннями, постійна віртуальна включеність у життя інших визначає популярність соціальних мереж.

Кіберпростір поєднує в собі найвищі досягнення людського розуму і найбільш примітивні інстинкти людської особистості. Людина завжди шукала нові способи самовираження і комунікації з іншими людьми, тому у соцмережах вона знайшла одну з таких можливостей, де можна бути тим, ким хочеться, і виявляти свої емоції без контролю з боку зовнішнього спостерігача. Але надмірне використання соціальних Інтернет мереж, призводить до мотивації використання віртуального спілкування, реальна комунікація відходить на другий план і все більше вчених говорять про проблеми у встановленні реальних взаємовідносин, зниженні інтелектуальних здібностей, вмінню ефективно аналізувати та сприймати інформацію, вмінню сприймати та виражати емоції” [8].

У наведеній цитаті мені особливо відгукується теза про те, що соцмережі

для людини – гарний та зрозумілий спосіб самовираження, місце, де можна бути тим, ким тобі хочеться бути, а не тим, ким ти є насправді.

Соцмережі мають вагомий вплив на наше життя: вони формують наші вподобання, ідеали, погляди, і поруч з цим наші вподобання щодо одягу, закладів, стилю тощо.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей по всьому світу. Вони не лише змінюють спосіб комунікації, але й суттєво впливають на різні аспекти життя користувачів. У цьому розділі я хочу розглянути ключові напрями впливу соціальних мереж на життя користувачів, включаючи психологічні, соціальні, економічні та культурні аспекти.

Можна впевнено сказати, що соціальні мережі мають як негативний, так і позитивний вплив. За даними компанії GlobalLogistic, які були опубліковані у 2021 році, соціальними мережами регулярно користуються щонайменше 60% українців (26 мільйонів).

“Facebook, Instagram та інші виступають своєрідною платформою, де кожен може висловитися і бути почутим. Це важливо для маргіналізованих груп населення, які мають змогу знайти однодумців у соцмережах і обмінюватися ідеями. Також соцмедіа стали платформою розголосу про злочини та дискримінацію. Наприклад, у 2017 році саме завдяки соціальним мережам суспільство дізналось про масштаби проблеми сексуальних домагань – люди розповідали про пережитий досвід, використовуючи хештег #metoo. В Україні ще раніше з'явився хештег #янебоюсьсказати.” [9]

Під час повномасштабної війни в Україні соцмережі відіграють неабияку роль: у соцмережах поширюється важлива інформація про хід подій, організовуються збори для військових, із соцмереж ми можемо дізнаватись важливі історії та допомагати людям, які особливо цього потребують.

Можна сказати, що наразі через соцмережі в Україні формується нова “мода”: допомагати, донатити, працювати. І навпаки, жертвами цькувань можуть

легко стати люди з проросійськими поглядами та висловлюваннями, ті, хто досі споживає російський контент, тощо.

Але як щодо негативного впливу? Тут він є і на фізичному і на психологічному рівні.

Наприклад, соцмережі негативно впливають на сон людини. І виною тому не постійний скролінг, а світло, яке випромінюють гаджети!

“Переважну частину своєї історії люди проводили вечори в темряві, і лише в останні століття в наших спальнях з'явилося штучне освітлення.

Дослідження свідчать, що воно пригнічує вироблення гормону мелатоніну, який сприяє сну. Найгірше впливає на нього блакитне світло від екранів смартфонів та ноутбуків.

Минулого року дослідники з Пітсбургського університету опитали 1700 людей віком від 18 до 30 років про те, як вони користуються соцмережами.

Вчені виявили, що блакитне світло, яке випромінюють наші гаджети, відіграє суттєву роль у порушенні сну.

Найгірший впливав не загальний час, проведений у мережі, а частота заходів до неї, що свідчило про "нав'язливу звичку" постійно перевіряти оновлення” [10].

Щодо психологічних аспектів впливу, тут маємо “повний набір”: депресія, тривожність, залежність, зниження самооцінки, самотність, заздрість і далі по списку.

“У дослідженні опублікованому у Journal of Social and Clinical Psychology автори доводять, що використання соцмереж збільшує, а не зменшує відчуття самотності. Зменшення кількості часу, проведеного в месенджерах чи стрічці новин, допомагає почуватися менш самотніми та ізольованими. Це покращує добробут загалом.

Науковиця Робін Дунбар у статті для британського The Royal Society Publishing показала, що більша кількість друзів у соцмережах насправді не пов'язана з покращенням соціального життя. Є обмежена кількість дружніх

зв'язків, з якими наш мозок може впоратися. Цифра дещо варіює від людини до людини, але не перевищує двох десятків. Крім того, час, проведений із віртуальним другом, не має такого ефекту, як вихід до кафе чи парку із реальним” [9].

Звичайно, дивлячись на “ідеальні” життя “ідеальних” людей у соцмережах у кожного з нас може сформуватись відчуття власної неповноцінності, неуспішності і далі по списку.

Наразі в TikTok популярним є тренд на анти “успішний успіх”. Наші соцмережі заповнені історіями мега успішних людей, чиє життя здається ідеальним. І свою формулу успіху вони, найчастіше, продають на власних “авторських” курсах. Таке поняття вже отримало власну назву – “інфоциганство”.

Купляючи магічну пігулку з формулою “успішного успіху” людина отримує набір стандартних правил по типу: займайся спортом, читай книжки, пий більше води і працюй, працюй, працюй... Тут і приходить розуміння, що справжня “історія успіху” – це скоріше історія про те, як не впевненим в собі людям таку пігулку продавати.

І коли більша кількість людей це зрозуміла, вони запровадили інший тренд, на протигагу “успішному спіху”. Це тренд про власний темп кожного, про те, що не обов’язково ставити мільйонером у 20, аби бути щасливою людиною. Однак, незважаючи на те, що цей тренд набирає не аби які оберти, у соцмережах все ще панує “картинка ідеального життя”.

І якщо соцмережі так впливають на тонкі аспекти нашого психологічного стану, як легко їм вплинути на нашу поведінку як споживача, покупця? Дуже і дуже легко.

Наразі людям легше нав’язати тренди та моду, змусити їх купляти певний одяг, відвідувати певні заклади та відвідувати певні місця. Кожному хочеться кращого життя, і якщо дати картинку ідеального життя конкретно з цим гаджетом та в цій спідниці – бажання купити ці речі значно зростає.

Також соцмережі мають соціальний вплив. Соціальні мережі змінюють спосіб, яким люди взаємодіють один з одним, створюючи нові форми соціальної поведінки та зв'язків.

Соціальні мережі дозволяють підтримувати зв'язки з друзями та родиною, навіть якщо вони знаходяться на великій відстані. Вони спрощують організацію зустрічей, обмін інформацією та спільну участь у подіях.

Завдяки соціальним мережам користувачі можуть знайомитися з новими людьми, приєднуватися до спільнот за інтересами та брати участь у різноманітних заходах. Це сприяє розширенню соціального кола та обміну знаннями та досвідом.

Хоча соціальні мережі полегшують комунікацію, вони також можуть призводити до зниження якості особистих взаємин. Віртуальне спілкування може замінити живе спілкування, що іноді призводить до поверхневих взаємин та відчуття самотності.

Не можна відкидати й економічний вплив соціальних мереж. Соціальні мережі суттєво впливають на економічну поведінку користувачів, відкриваючи нові можливості для бізнесу та змінюючи споживчі звички.

Платформи соціальних мереж стають важливими каналами для електронної комерції. Бренди активно використовують соціальні мережі для просування товарів та послуг, що дозволяє їм залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

Інфлюенсери, маючи значну аудиторію підписників, можуть впливати на споживчі уподобання та поведінку. Вони часто співпрацюють з брендами для реклами продуктів, що створює нові можливості для маркетингу та збільшення продажів.

І сферу культури соцмережі не обійшли стороною. Соціальні мережі також впливають на культурні аспекти життя користувачів, сприяючи формуванню нових трендів та змінюючи сприйняття культурних явищ.

Соціальні мережі сприяють поширенню культурних явищ по всьому світу.

Вони дозволяють користувачам знайомитися з культурою інших країн, обмінюватися музикою, кіно, літературою та модою. Це сприяє глобалізації культури та взаєморозумінню між народами.

Соціальні мережі є важливим інструментом для формування модних трендів та тенденцій. Вони дозволяють швидко поширювати нові ідеї та стилі, впливаючи на споживчі вподобання та поведінку. Мода на одяг, зачіски, макіяж, стиль життя, а також на різні типи харчування та технології часто виникає і розвивається завдяки соціальним мережам.

Соціальні мережі надають користувачам можливість самовираження та формування власної ідентичності. Вони можуть створювати та поширювати контент, що відображає їхні погляди, інтереси та цінності. Це дозволяє користувачам відчувати себе частиною глобальної спільноти та знаходити однодумців.

Соціальні мережі мають потужний вплив на життя користувачів, змінюючи їхній психологічний стан, соціальну поведінку, економічну діяльність та культурні уподобання. Вони відкривають нові можливості для комунікації, самовираження та розвитку, але також можуть викликати негативні наслідки, такі як стрес, тривожність та поверхневі взаємини. Розуміння цих впливів є важливим для ефективного використання соціальних мереж та збереження балансу у житті.

3.2 Швидка мода та її вплив на поведінку споживачів

У цьому розділі варто спочатку розібратись з терміном “швидка мода”. Ось яке визначення пропонує нам більшість модних журналів та видань:

“1989 року в американському виданні The New York Times вперше з’явився термін fast fashion. Фактично він означає те, що бренди дуже часто оновлюють свій асортимент одягу, випускаючи нові колекції декілька разів в рік. Задум полягає в тому, що мас-маркет швиденько копією головні тренди, що були представлені на світових показах, та продають їх в декілька разів дешевше. Саме

тому бежевий тренч зараз можна зустріти на кожній модниці” [26].

Швидка мода передбачає створення недорогого одягу, який швидко з’являється в масовому продажі, відповідаючи останнім трендам, часто копіюючи їх з подіумів. Цей підхід стимулює постійне оновлення гардеробу та формує нову культуру споживання, де покупці під впливом доступності та трендів купують більше, але носіння кожного виробу триває менше часу.

У цьому розділі досліджується, як моделі fast fashion впливають на формування споживчих звичок, зокрема на зростання імпульсивних покупок, зниження цінності одягу в очах споживачів та переоцінку ролі трендів. Також приділяється увага екологічним та соціальним наслідкам швидкої моди, включаючи перевантаження відходами, використання дешевої робочої сили та загальний вплив на сталий розвиток.

Можна сказати, що на формування такого явища як “швидка мода” значно вплинули соцмережі. Якщо раніше інформацію про нове віяння в моді люди отримували із щомісячних журналів або показів, які проводились раз в сезон, то тепер ця інформація доступна у будь-який час у смартфоні користувача. Достатньо буде просто відкрити соцмережі та провести в них певний час, аби зрозуміти, що зараз в тренді та захотіти купити нову річ собі в гардероб.

Така споживацька поведінка веде за собою купу проблем: від банально фінансової неграмотності до проблем у середовищі та негативному впливі на екологію.

Останнім часом ми споглядаємо тенденцію до переоцінки трендів. Люди занадто гоняться за новими та часто короткочасними віяннями у моді, скуповуючи здебільшого дешевий та доступний одяг. Це і не дивно: коли стрічка Instagram та TikTok переповнена певною деталлю гардеробу, на підсвідомому рівні ми починаємо хотіти її.

А як ми знаємо, основний вплив реклами полягає у майстерному використанні найглибших аспектів людської психології. Зазвичай вона орієнтована не стільки на раціональне мислення, скільки на емоції та підсвідоме

сприйняття. І половина того, що ми бачимо у соцмережах і є рекламою: прихованою чи відкритою.

Шопінг – це простий та швидкий дофамін. Замовити нову річ та томитись у її очікуванні, приємні відчуття для багатьох. Соцмережі змінюють споживацьку поведінку людей, постійно підкидаючи нові тренди, які доступні майже кожному. А відмовитись від швидкого дофаміну не так вже й просто, особливо враховуючи, що дістанеться він не за великі гроші.

“Що швидшим і вищим стає рівень дофаміну, то більшим є ризик опинитися в залежності від певного виду діяльності. З іншого боку, що частіше ми отримуємо доступ до швидкого дофаміну, то меншим є рівень нашого задоволення і приємних відчуттів. Певної миті єдиним виходом є підвищення тривалості стимуляції, бо інакше вона перестане нас задовольняти й радувати” [29].

Тобто, через просування тренді та тенденції до необдуманих покупок, люди буквально отримують нову залежність, яка щодня підтримується у соцмережах.

Якщо задуматись про історію та людство в цілому, ще ніколи ми не мали такий простий доступ до нескінченної кількості інформації. Будь-яку потрібну інформацію ми можемо знайти у Google, а з соцмереж щодня отримуємо безліч додаткової інформації. Це можуть бути поради, рекомендації придбати той чи інший продукт, висвітлення того чи іншого стилю життя. Ще ніколи ми, як людство, не мали такий частий та безперервний доступ до постійної інформації, половину з якої ми б ніколи не дізнались, бо просто не цікавились би цим. Як часто у вашій стрічці з’являються рекомендації щодо догляду, огляд нового одягу абоощо? І як часто за цим виникає бажання придбати щось нове, поповнити косметичку чи гардероб?

На тлі цього серед молоді шириться новий тренд, суть якого полягає в тому, що соцмережі, зокрема TikTok, починає заміняти людям пошукові системи. Зараз новою тенденцією є пошук потрібної інформації серед відо у TikTok. Просто вписуєте тему, яка цікавить вас, у пошукову стрічку та отримуєте інформацію

про тему від людей, які вже мали досвід на цю тематику. Таким чином можна знайти все: від загальної інформації до порад та лайфхаків.

“Згідно із статистикою Google, близько 40% молоді віком від 18 до 24 років використовують TikTok для пошуку інформації. Цей соціальний сервіс заручився великою активною аудиторією — мільярд користувачів кожен місяць, завдяки чому став конкурентом для інших популярних соціальних мереж та пошукових систем” [27].

І дійсно, такий формат отримання інформації дуже зручний та результативний:

1. Це заощаджує час. Подивитись коротке відео у TikTok набагато легше та це менш часозатратне дійство, ніж шукати та читати інформацію у текстовому варіанті (особливо, враховуючи любов до довгих та розлогих вступів)
2. Інформація більш якісна. Багато користувачів жаліються на якість інформації, яку вони отримують в пошукових системах, зокрема у Google. Тоді як інформація у TikTok здається більш корисною, бо частіше за все побудована на особистому досвіді.
3. Інформація у TikTok має обличчя. Формат інформації пошукових систем – це текст. Автор може бути вказаний, а може і ні. Джерело може бути надійним, але це потрібно перевіряти. У TikTok ми бачимо інформатора в обличчя: хто конкретно подає цю інформацію. Тут легше зрозуміти що це за людина, побачити її обличчя та, переглянувши пару відео, зрозуміти сферу її діяльності та експертності.
4. Розділ “Для тебе” у TikTok персоналізовано під кожного користувача. Якщо ви цікавитесь модою та новими трендами, відео на цю тему у вашій стрічці буде більше, ніж у людини, яка цікавиться рибалкою чи спортом.

Таким чином, TikTok потроху стає новим Google, що звичайно несе за собою наслідки, у тому числі пов’язані з швидким поширенням трендів та

тенденцією на “швидку моду”.

Що ж до екологічних проблем, тут “швидка мода” також внесла свої корективи.

“Більше ніж 93 мільярди кубічних метрів води щорічно використовується індустрією моди, а цього достатньо, що задовольнити потреби 5 мільйонів людей.

...розклад синтетичних матеріалів може тривати до 200 років. При цьому вони виробляють метан, вивільнення якого посилює парниковий ефект та пришвидшує глобальне потепління...

Лише Burberry у 2017 році спалила непродані сумки, одяг і парфуми на 37 мільйонів доларів...

Синтетичні матеріали, такі як поліестер, нейлон, акрил, спандекс виготовлені з пластику, які під час прання забруднюють водою.

... Так, за оцінками експертів, 35% мікропластику в океані походить саме від модної індустрії” [26].

Як бачимо, тренд на “швидку моду” має якнайзгубніший вплив на екологію. Задля вирішення цієї проблеми було створено навіть новий тренд на вінтаж та “осмислене споживання”. Зараз, серед молоді, трендово вдягати одяг, який уже був у використанні. Це не тільки дешевше, а й краще для природи. А також, разом з цим трендом, почав пробиватись тренд на “свідому або стіку моду”.

“Свідома, або стійка мода (від англ. sustainable fashion) – це етична, екологічна мода, при створенні якої ніхто не постраждав. Вона враховує певні принципи sustainability, тобто стійкості навколишнього середовища. Свідома мода прозора. Ланцюг постачання, виробництво, логістика – відкриті; деякі компанії пишуть про зарплати, висвітлюють виробництво в інших країнах” [28].

Така мода є значно дорожчою та менш доступною, що робить її поширення не таким легким. Все ж таки, спокуса купити 5 трендових речей за ту ж саму ціну, як одну трендову, але більш якісну, дуже велика. Так само цей тренд тільки починає пускати корені в українському суспільстві.

Однак і тут соцмережі грають свою роль у створенні трендів. Як ми говорили раніше, у розділі про вплив інфлюєнсерів, для того, аби бути не просто блогером, а саме тим, хто надихає та задає тренди, треба нести певний сенс. Трендовим є сенс направлений на екологічність та свідомість. Багато хто з відомих інфлюєнсерів обирає та пропагує його.

І цим також активно користуються модні бренди, що працюють у стилі “свідомої моди”.

Яскравим прикладом в українському сегменті є бренд “Bazhane” – бренд, що відомий своїми зимовими пальтами. Зараз верхній одяг від цього бренду є у wish-листі кожної модниці. Або й просто пересічної жительки України. Хоча пальто цього бренду обійдеться у 30-40 тисяч гривень.

Не зважаючи на досить високі ціни, особливо для українського сегмента, бренд Bazhane має шалену популярність. І не останню роль тут зіграли саме інфлюєнсери з майндсетом “свідомої моди”. Бо пальто – покупка не на один рік, і вкластися у таку річ звучить логічно та зрозуміло. Мало того, мати пальто від Bazhane – це ознака приналежності до певного соціального щабля: модниць, що мають гроші.

Погодьтеся, якщо в стрічці Instagram у кожного блогера є пальто від Bazhane, яке розхвалюється та подається під соусом “покупка на роки”, а після цього у стрічці TikTok ви бачите ще більше відео з розпаковуванням, примірками і тому подібне, підсвідомо хочеться мати цю річ і у себе в гардеробі. Щоб, як здається, не виділятися з натовпу модниць, бути таким самим, які ті самі дівчати на екрані.

Отже, соцмережі, такі як Instagram та TikTok, задають тренди на поширення “швидкої моди”. Це обумовлюється простотою та доступом до таких речей. Однак, це явище є шкідливим по багатьом факторам. А з іншого боку, соцмережі можуть так само легко просувати більш дорогі бренди, з посилом “свідомої моди”. Нема різниці, які саме тренди просувати у соцмережах, головне – отримати охоплення та взаємодію. А також продажі.

Швидка мода значно трансформувала споживчі звички в сучасному суспільстві, зробивши процес купівлі одягу частиною культури швидкого задоволення та постійного оновлення. Вона впливає на поведінку споживачів через доступність трендового одягу за низькими цінами, що стимулює імпульсивні покупки та короткотривале використання речей. Споживачі швидкої моди часто орієнтуються на миттєве бажання відповідати останнім тенденціям, що призводить до збільшення обсягів покупок і, відповідно, до перевантаження ринку дешевим, але неякісним одягом.

Цей підхід також сприяє тому, що споживачі менше цінують одяг як ресурс, частіше сприймаючи його як тимчасовий атрибут, що втрачає свою актуальність з кожним новим трендом. Це викликає певні екологічні та етичні виклики, адже індустрія швидкої моди створює великі обсяги відходів і використовує дешеву робочу силу в країнах з низьким рівнем економічного розвитку.

Загалом, вплив швидкої моди на поведінку споживачів є амбівалентним: з одного боку, вона надає можливість доступу до останніх трендів, а з іншого — стимулює споживацьке перевантаження та зменшує увагу до стійкого споживання.

3.3 Економічний вплив на споживачів

Популяризація модних тенденцій у таких платформах, як Instagram і TikTok, сприяє формуванню споживчих звичок через масове поширення візуального контенту. Користувачі все більше схильні до імпульсивних покупок та прагнення відповідати очікуванням спільноти, що створює відчутний економічний тиск. Бренди активно використовують цей механізм, адже модні тренди в соцмережах часто є каталізатором для запуску нових продуктів і промоційних кампаній, які спонукають користувачів до придбання товарів, інколи навіть незалежно від їхньої реальної потреби.

У цьому контексті важливим є дослідження так званого "брендового тиску" — коли візуальний вплив модних брендів створює у користувачів бажання

наслідувати певний стиль або життя. Це особливо проявляється через співпрацю брендів з інфлюенсерами, які через особистий досвід і близькість до аудиторії можуть мотивувати до покупок. Платформи також стали потужним інструментом для популяризації швидкої моди, де нові тенденції з'являються і зникають з вражаючою швидкістю, стимулюючи постійну споживчу активність.

У підрозділі я хочу розглянути, як саме модні тренди у соцмережах впливають на споживчу поведінку користувачів, зокрема на онлайн-шопінг та схильність купувати брендові речі, а також буде проаналізувати економічний тиск, який виникає в результаті цього впливу.

Як часто ми йдемо у соцмережі з метою просто подивитись нові фото друзів, відпочити або надихнутись, а виходимо з бажанням щось купити? Соцмережі вже давно перестали бути чимось суто про спілкування та обмін фото, це – повноцінний інструмент бізнесу.

Гортаючи стрічку, ми щодня бачимо рекламу: послуг, товарів тощо. При чому, не завжди ця реклама відкрита. Не тільки та, що потрапляється нам в таргеті. Часто ми бачимо рекомендації у блогерів, або у знайомих. І навіть контент, розміщений без рекламної мети, може зацікавити нас та викликати бажання купити.

Щодня ми маємо доступ до нескінченного магазину: в Instagram можна знайти все. Від одягу до організаційних послуг.

“Соціальні медіа діють як величезний віртуальний ринок, де користувачі відкривають нові продукти чи послуги через публікації, огляди та рекомендації від своїх знайомих. Легкість доступу до широкого спектру пропозицій робить його найкращою платформою для відкриття продуктів.” [30]

З платформою TikTok справи дещо інакші: не так багато бізнесів уже “зайшли” у цю соцмережу. А ті, хто це зробив, не роблять суто продаючий контент, бо у TikTok таке не спрацює.

Платформа TikTok створена для розважальних роликів: напряду розповідати про свої послуги, товари – не робоча стратегія для цієї соцмережі.

Тут потрібно робити жартівливий, яскравий контент, який би викликав емоцію, і не обов'язково бажання купити. Публікації відео у TikTok більше працюють на створення впізнаваності бренду, на його унікальну пропозицію та відрізняє від решти конкурентів. Також, можна сказати, що подібний контент працює на рівні підсвідомості.

Побачивши 10 смішних відео від певної стоматологічної клініки, її назва сама з'явиться в голові, коли буде потреба у лікарі стоматологові.

Активним способом реклами у TikTok залишається інфлюєнс-маркетинг. Коли у відео відомий блогер нативно розповідає про продукт та одразу використовує його. Рекламні інтеграції можуть бути як цілими відео, так і частинами скетчу.

“Інфлюєнсер-маркетинг має потенціал вплинути на вибір і поведінку споживачів. Схвалення впливових осіб і достовірні відгуки в соціальних мережах можуть сильно вплинути на рішення про покупку. Коли інфлюєнсер ручається за продукт, його послідовники часто прислухаються.” [30]

Саме процес наслідування ховається у дослідженні впливу на споживацьку поведінку у контексті соцмереж. Бажання бути подібним, схожим дає поштовх до відтворення того, що подобається через купівлю часто не потрібних речей.

“Згідно з опитуванням у Twitter, приблизно 40% населення сказали, що рекомендації інфлюєнсерів надихнули їх щось купити. Інфлюєнсерський маркетинг враховує основні потреби людей, як-от пошук схвалення та відчуття причетності до спільноти” [32].

Нашому мозку приємно витрачати гроші на миттєві покупки, які не просто порадують, а зроблять нас ближчими до бажаної спільноти/особи або просто наблизять на омріяного способу життя.

“Мікростимуляція дофамінових центрів, яка виникає під час нашого заходу в соцмережах — це узалежнююча річ. Ми хочемо знову і знову, отримати ці мікродози. По суті ці мережі — мікродофамінові стимулятори, і зіскочити з них — проблема, тому що мозок постійно хоче цього схвалення, позитивного

підтвердження, лайків” [31].

Соцмережі викликають у нас залежність, мало хто зараз наважиться відмовитись від них хоча б на місяць. І ця залежність, як і будь-яка інша, змушує нас витратити на неї гроші.

Соцмережі майстерно грають з нашим мозком та свідомістю. Самі того не відчуваючи, ми отримуємо залежність, усередині якої нами управляють та змішують купляти. Розглянемо, наприклад, простий прийом у маркетингу, під назвою “ефект FOMO”.

“Fear of missing out (FOMO) – соціальні мережі є живильним середовищем для FOMO. Прокручування публікацій друзів, які насолоджуються новими продуктами чи враженнями, може викликати відчуття терміновості, спонукаючи споживачів приймати імпульсивні рішення про покупку” [30].

Це просто маніпуляція на відчутті “я щось втрачаю”. Втрачаю те, що мають мої друзі та транслують це у себе на сторінках. І майже одразу нам дають готове рішення проблеми – посилення на товар або рекламу. Часу на роздуми та зважене прийняття рішення нема, а відчуття втраченої можливості лише підігріває бажання придбати щось “тут і зараз”.

З рекламних білбордів, сторінок газет та екранів телебачення маркетинг перейшов у соцмережі. І використовує там ті самі принципи, з однією тільки різницею – ми самі підкидаємо масла у вогонь цього процесу.

Самі користувачі часто діляться новими покупками, відпочинком, продовжуючи це колемо “побачив – захотів – придбав”. А коли людей з певною річчю стає багато, вона стає потрібна всім.

3.4 Соціальний аспект

Соціальний вплив соціальних мереж — це масштабний феномен сучасності, який пронизує всі сфери життя користувачів. Соцмережі стали не лише платформами для спілкування, але й просторами для соціального навчання, створення зв'язків, формування світогляду та культурних ідентичностей. Вони

надають користувачам можливість об'єднуватися за інтересами, створювати групи заради суспільних або особистих цілей, обмінюватися знаннями та думками, що формує унікальні соціальні структури та зв'язки.

Значний вплив соцмереж на самооцінку, формування особистої ідентичності та соціальної інтеграції користувачів призводить до того, що люди починають сприймати себе та оточуючих крізь призму контенту, який вони споживають і створюють. Це впливає на емоційний стан, соціальні ролі та поведінкові норми, а також створює нові форми соціальної взаємодії, які раніше не існували.

Цей підрозділ присвячений аналізу того, як соцмережі сприяють або перешкоджають соціальній інтеграції, впливають на сприйняття користувачами свого соціального статусу і, зрештою, на взаємини з іншими людьми в цифровому середовищі та поза ним.

Соціальні мережі сьогодні – потужний інструмент, який міцно вкоренився у наше життя. Ми спілкуємось, працюємо, купляємо та розважаємось у соцмережах. У рамках цього розділу цікаво також буде трохи зануритись в історію появи соцмереж, щоб більш системно зрозуміти як довго вони з нами та який насправді їхній вплив.

“Першими веб-сайтами, які пропонували можливості роботи із соціальними мережами, були classmates.com (1995) та SixDegrees.com (1997). Починаючи з 2001 року почали з'являтися сайти, в яких використовувалась технологія під назвою Коло друзів. Ця форма соціальних мереж набула широкої популярності в 2002 році. Наразі існує більше 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж.” [33]

Тісно увійшли соціальні мережі в наше життя в кінці нульових. Цікаво, що найпопулярніша соціальна мережа Facebook, спочатку була створена для спілкування студентів одного університету, потім розширилась до інших університетів, але все таки декілька років залишалась суто “академічною платформою”, на якій студенти могли обмінюватись досвідом, спілкуватись та

отримувати нові знання.

“4 лютого 2004 року Марк Цукерберг запустив «Thefacebook», який спочатку знаходився на thefacebook.com. Доступ до сайту мали лише студенти Гарвардського коледжу, впродовж першого місяця зареєструвалася більш ніж половина студентів Гарварду. Вже у березні 2004 року Facebook’ом користувалися в університетах Стенфорда, Колумбії та Єльському. Невдовзі він відкрився для студентів інших шкіл Ліги Плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, Массачусетського технологічного інституту, згодом і для більшості університетів Канади та США. 26 вересня 2006 року Facebook став доступним для кожного віком від 13 років і старше з дійсною адресою електронної пошти. Наразі сайтом користується майже третина населення планети, в т.ч. через мобільні пристрої” [33].

Те, що спочатку розроблялось для спілкування на теми університетських робіт, стало відкриттям для усієї планети. В Україні соціальні мережі почали отримувати популярність дещо пізніше – ближче до 2010-го року.

Тобто, загалом, в світі соцмереж ми існуємо всього 25 років. Для історії такий термін – ніщо, але цього часу соцмережам було достатньо, аби стати важливою частиною життя майже кожного з нас.

Навіть, пам’ятаючи своє дитинство без соцмереж, тепер важко уявити своє сучасне життя без них. Звичайно, така популярність не могла не вплинути на соціальну поведінку людей, на їх соціалізацію в цілому. На сприйняття світу та поведінку у суспільстві.

По-перше, хочеться поговорити про міжкультурну соціальну адаптацію, на яку вплинули соцмережі. Наразі, маючи сторінку на Facebook, Instagram або TikTok кожен з нас може познайомитись з кимось із іншої країни. І через цю людину вивчати мову, традиції, особливості певної країни.

Соцмережі дають нам доступ до спілкування будь з ким з будь-якого куточка земної кулі. Уявити це ще 20 років тому було складно.

“якби Facebook був країною, він був би 8-м за кількістю населення у світі,

випереджаючи лише Японію» – так колись сказав М. Цукерберг. У цій цитаті ми можемо побачити увесь масштаб соціальних мереж, і той неймовірний доступ до людей та інформації, яку вони нам надають.

“Instagram – соціальна мережа для обміну фотографіями та відео, спілкування з друзями, просування бізнесу. Щомісячний коефіцієнт залучення в Instagram становить понад 2 мільярди людей. Користувачі цієї мережі не просто публікують свій контент, а все більше взаємодіють зі своєю аудиторією через опитування, трансляції наживо та інші функції” [34].

Тобто, третина планети щомісяця користується однією мережею, де спілкуються, діляться та проявляють себе. Такий доступ до людей та інформації ще ніколи не був доступний людству, що звичайно не могло не вплинути на нашу соціальну поведінку.

“Інстаграм – це маніфестація певного способу життя. Здатність насолоджуватися кожним моментом, жити насиченим життям, жити так, щоби це виглядало красиво. Ми, покоління, десятиріччями бомбардоване недоступними образами реклами, гламуру та глянцю, завдяки демократичній камері смартфона, спрощеним технікам постобробки та спеціальним фільтрам, нарешті маємо змогу переміститись у ці сталі прекрасні картини *dolce vita*” [34].

Не можу не погодитись з авторкою цитати. Інстаграм дійсно наче подарував поколінню нову картинку життя. Не ідеальні моделі з банерів та сторінок журналів, що ніколи не будуть доступні, а звичайні люди на екранах наших смартфонів щодня, які все ж такі самі ідеальні, але уже ближчі та реальніші.

Соцмережі у свій час дали нам щось нове, і тим самим змінили нас. Хтось став по сторону ведення соцмереж і у гонитві за красивою картинкою намагається зробити своє життя ідеальним. Хтось дивиться на це через екран та обирає наслідувати цьому образу чи ні.

Ми стали менше спілкуватись в офлайн, стаючи бранцями месенджерів та доступності друзів у телефоні. Навіть на звичку телефонних розмов це мало вплив. Мало хто з “покоління Z” дзвонить та любить, коли дзвонять йому.

Навпаки, у багатьох це викликає почуття страху, нервовості. Бо ми звикли до формату повідомлень, який став зручніше та легше.

“У всьому світі люди проводять 38% свого загального доступного часу в соціальних мережах.

- Звичайний користувач соціальних мереж зазвичай проводить у соціальних мережах майже 2,5 години на день.

- Інтернет-користувачі віком від 16 до 64 років щомісяця активно використовують у середньому 7,2 соціальних мереж.

- Facebook займає найвище місце за середньоденним витраченим часом – 33 хвилини. Час, проведений на різних платформах, показано нижче.

- Щохвилини користувачі Youtube транслюють у середньому 694 000 годин відео, що навіть більше, ніж у Netflix!

- Близько 47% користувачів соціальних мереж використовують ці платформи, щоб підтримувати зв'язок із друзями та родиною, тоді як 30–35% використовують їх, щоб впоратися з нудьгою, читати новини та шукати контент для кожної з них.

- Майже 26% користувачів шукають товари для покупки, і це не дивно, оскільки глобальні продажі через платформи соціальних мереж становили приблизно 992 мільярди доларів.

- Очікується, що до 2026 року продажі через соціальну комерцію досягнуть приблизно 2,9 трильйона доларів” [35].

Коротка статистика по соціальних мережах дає, навіть маючи таку невелику кількість інформації, зрозуміти масштаб. Ми проводимо у соцмережах велику кількість часу, і вже перевели частину “офлайн” у режим “онлайн”.

Якщо говорити про вплив на соціалізацію, варто особливу увагу звернути на молодь. Сьогодні молодь долучається до соцмереж приблизно у вік, коли процес соціалізації набирає активності.

Навіть перший крок – вибір та реєстрація у певні мережі є кроком нової

соціалізації. Бо цей вибір обумовлюється більшістю – де більша кількість друзів та знайомих зареєстрована. А також бажанням приналежності, присутності у певній групі людей та бажанням мати ті самі привілеї.

Другим етапом стає спостереження та дослідження. На мою думку, цей етап є найважливішим. “Новенький” у соцмережах починає вивчати сторінки інших людей, те, що вони транслують та як себе подають. А доступність коментарів допомагає одразу отримати зворотний зв'язок на ту чи іншу поведінку. Таким чином, у молоді формуються нові упередження щодо соціальних норм, поведінки та стилю життя. Спостерігаючи, людина починає адаптуватись до нового середовища, переймати нові звички та патерни поведінки.

Проте, даний етап може бути і проблематичним. Під час такої соціальної адаптації у людини може виникати багато негативних відчуттів: від заздрості до страху “не вписатись”. Спостерігаючи за ідеальними картинками життя, виникають логічні питання: чи зможу я це втілити? наскільки ця картинка правдива? і подібні. Це може негативно вплинути на самооцінку та усвідомлення себе.

Не дарма у багатьох країнах світу доступ до соцмереж обмежений за віком. Не так давно з'явилися новини, що уряд Норвегії хоче заборонити доступ до соцмереж підліткам до 15 років.

“Зазначається, що таким чином керівна партія лейбористів прагне боротися з "владою алгоритмів", яка схиляє дітей до "одностороннього сприйняття дійсності", а також допомогти батькам, які "намагаються захистити своїх дітей, але не можуть сказати їм чітко „ні" [36].

Тобто, навіть на державному рівні визначається вплив соцмереж на дітей, їхнє сприйняття реальності та соціальна адаптація.

Наступним етапом соціалізації є спілкування. У мережі багато доступів до різного спілкування: коментарі, особисті повідомлення, публікація власного контенту. Людина отримує безмежний доступ до спілкування з абсолютно незнайомими людьми. Тут часто починається пошук однодумців, спільноти зі

подібними інтересами. Однак, і тут можна стикнутись з проблемами, а саме з критикою, хейтом, негативними відгуками, що також впливає на самооцінку.

Цікаво, що соцмережі – це часто історія про анонімність. Якщо людина не активна, має закритий профіль, вона – всього лише аватарка. І така анонімність часто робить користувачів злішими та агресивнішими.

“У віртуальній антропології вона називається "онлайн ефект вседозволеності". Було вже десятки досліджень на цю тему, результати яких однозначно показали, що люди із гарантованою анонімністю схильні поводитись агресивно щодо інших.

Ось наприклад Артур Сантана з університету Х'юстон проаналізував коментарі під статтями про еміграцію на Los Angeles Times і Houston Chronicle, які дозволяли анонімне коментування, а також дослідив USA Today і the Wall Street Journal, які вимагали логування. Так от на сайтах з анонімними коментарями було 53% образливого, асоціального контенту, а там де просили логінитись – 29%. Суттєва різниця, враховуючи те, що логін це теж віртуальне "я" [37].

Анонімність наче дарує нам другу особистість, недоступну, таку, що може дозволити собі говорити все, що завгодно. Це також є частиною соціалізації. Коли в житті людина не схильна до агресії, але виливає усю свою злобу на просторах соцмереж. Однак, виливає вона їх на таких самих реальних людях, тільки по ту, занадто далеку, сторону екрана.

Наступним етапом є формування власного образу у соцмережах. Тут людина обирає, якою вона хоче, щоб її бачили інші люди. Створення образу може ґрунтуватись на реальних якостях людини, а може бути зовсім вигаданою. Спираючись на новий образ людина підтримує його фото, текстами, важливими деталями. Таким чином, соцмережі дають можливість не тільки “бути собою”, а й створити щось зовсім інше. Бути тим, ким хочеш на сторінках соцмереж. У формування нового образу також можуть органічно вписуватись нові тренди, які зроблять людину ще більш дотичною до певної спільноти.

Останнім етапом є самоідентифікація. Розуміння ким людина є насправді і свідомим вибором того, що вона транслює у соцмережах. Розмежовування “я” особистісного, і “я” з онлайн-простору.

І все це йде у паралелі та міцній зв’язці із процесом соціалізації у реальному світі. А отже, ці процеси впливають один на одного та на людину.

Соціальні мережі, які є значущим явищем сучасного суспільства, мають потужний вплив на формування соціальних та індивідуальних процесів. У цьому підрозділі ми дослідили, як соцмережі стимулюють соціальну взаємодію, створюють нові платформи для самовираження та впливають на сприйняття користувачів щодо їхньої соціальної ролі й статусу. Окрім позитивних аспектів, таких як можливість формування спільнот за інтересами, мережі мають і зворотній бік — ризики соціального порівняння та створення певних стандартів поведінки, що можуть впливати на самооцінку та емоційний стан користувачів.

Таким чином, вплив соціальних мереж можна розглядати як багатогранний і динамічний процес, який впливає на поведінку, світогляд і соціальну структуру суспільства. Відкриття нових каналів соціальної інтеграції та вираження водночас формує нові виклики, пов'язані з особистим благополуччям та соціальною відповідальністю.

Висновки до розділу

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного життя, маючи комплексний вплив на різні аспекти користувацького досвіду. Вони визначають емоційний та психологічний стан користувачів, значно впливаючи на їхнє самосприйняття, що може призводити як до позитивних, так і до негативних ефектів на психічне здоров'я. Постійне порівняння себе з іншими, відчуття незадоволеності або необхідність відповідати певним стандартам можуть сприяти зниженню самооцінки та виникненню тривожних станів.

Феномен швидкої моди, що активно поширюється в соціальних мережах, стимулює споживачів до частих і не завжди обдуманих покупок, сприяючи

розвитку культури надмірного споживання. В результаті користувачі підпадають під вплив модних трендів, що швидко змінюються, і це спонукає їх до постійного оновлення гардеробу, впливаючи як на економічні, так і на екологічні аспекти.

Соціальні мережі також мають значний економічний вплив, зокрема завдяки рекламному контенту та інфлюенсерам, що формують споживчі пріоритети. Вони стимулюють розвиток онлайн-торгівлі, просуваючи бренди й продукти, які стають привабливими для цільової аудиторії. Це підвищує рівень економічної активності, але водночас може впливати на фінансові звички та стратегії користувачів.

Соціальний аспект впливу соціальних мереж відзначається як створенням нових спільнот і взаємодій, так і збільшенням тиску на користувачів відповідати певним нормам та очікуванням. Соцмережі стали потужним каналом комунікації та обміну досвідом, але водночас вони формують нові виклики, зокрема пов'язані з конфіденційністю та етичними аспектами. Загалом, аналіз різних аспектів впливу соціальних мереж показує, що вони виступають як інструмент впливу на психологію, економіку і соціальну поведінку користувачів, і це визначає потребу в обдуманому і відповідальному підході до їхнього використання.

ВИСНОВКИ

Дослідження на тему “Український сегмент соціальних мереж як чинник формування модних тенденцій та трендів (на прикладі Instagram та TikTok за період 2019-2023 рр.)” дозволило глибше зрозуміти вплив соціальних мереж на формування сучасної моди.

Мода, як культурний феномен, зазнала суттєвих змін під впливом глобалізації та технологічного прогресу. Соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, стали основними платформами для поширення модних трендів, надаючи користувачам можливість не лише спостерігати за змінами у моді, але й активно впливати на їх формування. Різноманіття модного контенту, включаючи журналістський, блогерський та рекламний, створює унікальне інформаційне середовище, яке формує споживчі вподобання та поведінку.

Вплив соціальних мереж на життя користувачів є багатограним. Вони відкривають нові можливості для самовираження, комунікації та розвитку, але водночас можуть викликати стрес та тривожність. Соціальні мережі сприяють глобалізації культури, поширенню модних тенденцій та зміцненню соціальних зв'язків, але потребують відповідального підходу до їх використання.

Висновок цього дослідження підкреслює, що український сегмент соціальних мереж, особливо Instagram і TikTok, відіграє ключову роль у формуванні модних трендів і стилів життя. Вони є потужним інструментом комунікації та маркетингу, здатним впливати на культурні та соціальні процеси в суспільстві. Важливо враховувати цей вплив і використовувати соціальні мережі відповідально, щоб максимально реалізувати їх позитивний потенціал і мінімізувати можливі негативні наслідки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мода як естетичний феномен: Автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.08 [Електронний ресурс] / Л. П. Ткаченко; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. — К., 1999. — 17 с. — укр.
2. Мода в контексті художніх практик ХХ ст.: автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 26.00.01 [Електронний ресурс] / М. Т. Мельник; Київ. нац. ун-т культури і мистец. — К., 2008. — 19 с. — укр.
3. Центральний державний історичний архів України, м.Київ (ЦДІАК України). archives.gov.ua. URL: https://cdiak.archives.gov.ua/v_do_istorii_mody.php (дата звернення: 01.06.2024).
4. Центральний державний історичний архів України, м.Київ (ЦДІАК України). archives.gov.ua. URL: https://cdiak.archives.gov.ua/v_do_istorii_mody.php (дата звернення: 01.06.2024).
5. Денисюк Ж. З. Інтернет-меми як засіб постфольклорної комунікації / Ж. З. Денисюк // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. — 2017. — № 2. — С. 29-35.
6. Мельник В. Українські бренди треба перетворити на лавмарк: як розвивається вітчизняна модна індустрія. <https://vikna.tv/styl-zhyttya/modna-industriya-v-ukrayini-ta-yiyi-vplyv-na-ekonomiku-stan-ta-planu/>. URL: <https://vikna.tv/styl-zhyttya/modna-industriya-v-ukrayini-ta-yiyi-vplyv-na-ekonomiku-stan-ta-planu/> (дата звернення: 15.06.2024).
7. Натхнення в моді – де спостерігати за актуальними модними трендами?. Вісті. URL: <https://i-visti.com/news/14813-nathnennya-v-mod-de-spostergati-za-aktualnimi-modnimi-trendami.html> (дата звернення: 06.06.2024).
8. Мгалоблішвілі А. Психологія використання соціальних інтернет мереж сучасними українськими користувачами. Вчені записки Університету «КРОК». 2023. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/589/637> (дата звернення: 06.06.2024).

9. Свеженцева І. Цифрова залежність: що відомо про вплив соцмереж на психічне здоров'я. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/169931-cifrova-zaleznist-so-vidomo-pro-vpliv-socmerez-na-psihicne-zdorova/> (дата звернення: 01.06.2024).

10. Джессіка Браун. Як соцмережі впливають на наш настрій, сон, психічне здоров'я і стосунки. BBC. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-42693578> (дата звернення: 01.06.2024).

11. Поп-культура - тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. Словник - тлумачний словник української мови, орфографічний словник онлайн. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=поп-культура> (дата звернення: 16.10.2024).

12. LibreTexts. 4.5: Популярна культура. LibreTexts - Ukrayinska. URL: <http://surl.li/uvrtqj> (дата звернення: 11.11.2024).

13. Magazine Н. О. Н. Hollywood's Impact on Pop Culture: How Movies and TV Shape Society and Influence Trends. hollywoodmagazine. URL: <https://www.heartofhollywoodmagazine.com/post/hollywood-s-impact-on-pop-culture-how-movies-and-tv-shape-society-and-influence-trends> (date of access: 11.11.2024).

14. Вплив масової культури на світовий культурний процес. Освіта.UA. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/culture/11516/> (дата звернення: 11.11.2024).

15. The Intersection of Fashion and Music: A Cultural Analysis - Novecore Blog. Novecore Blog. URL: <https://blog.novecore.com/the-intersection-of-fashion-and-music-a-cultural-analysis/> (date of access: 16.11.2024).

16. Український психологічний ХАБ. Патерни поведінки це | Український психологічний ХАБ | Психолог. Психолог. URL: <https://www.psykholoh.com/post/патерни-поведінки-це> (дата звернення: 15.10.2024).

17. Сила соціального доказу: зміцнюємо довіру та підвищуємо конверсії - GMS. GMS | AI-driven communications solutions partner. URL: <https://www.gms.net/uk/blog/social-proof-building-trust-for-improved-conversions/>

(дата звернення: 16.11.2024).

18. Мода та соціальні мережі - вплив інтернету на модні тренди – Fact-News.com.ua. Новини ФАКТ. URL: <https://fact-news.com.ua/moda-ta-sotsialni-merezhi-vpliv-internetu-na-modni-trendi/> (дата звернення: 05.10.2024).

19. Як працюють алгоритми соціальних мереж у 2023: Instagram, TikTok, Facebook - Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/yak-pratsyuyut-algoritmi-sotsialnih-merezh-u-2023-instagram-tiktok-facebook/> (дата звернення: 17.11.2024).

20. Савчук О. Хто такі й скільки заробляють українські інфлюенсери в Instagram. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29475770.html> (дата звернення: 19.11.2024).

21. Bieber's Rhode To Success - MIST FEB UI. URL: <https://www.mistfebui.com/2024/07/25/biebers-rhode-to-success/#:~:text=It%20exploded%20onto%20the%20scene,with%20a%20health-conscious%20audience> (date of access: 21.10.2024).

22. Consumers following luxury brands on social media by generation | Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1359716/consumers-following-luxury-brands-on-social-media-worldwide-by-generation/#:~:text=Among%20Millennials,%2070%20percent%20of,Boomers%20a mounted%20to%2041%20percent> (date of access: 14.09.2024).

23. Гайд із тренд-аналітики. SKVOT / СКВОТ – онлайн-курси про рекламу, кіно та мистецтво | SKVOT. URL: https://skvot.io/uk/blog/gayd-po-trend-analitike?utm_term=&utm_campaign=blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=search&utm_source=1&utm_gclid=CjwKC Ajw1NK4BhAwEiwAVUHPUIEHf4fhd2vdSl4bHOJJP8elvq4PEZN7mEhNrreX5Hz N5H44yrqhbBoCxEZQAvD_BwE (дата звернення: 09.11.2024).

24. Тренд на deinfluencing: чому все більше брендів відмовляються від реклами інфлюенсерів. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20280349-trend-na-deinfluencing-chomu-vse-bilshe-brendiv-vidmovlyayutsya-vid-reklami->

influenseriv (дата звернення: 28.09.2024).

25. Що таке швидка мода та як ми можемо споживати свідомо: поради від активістів. Шпальта. URL: <https://shpalta.media/2021/06/01/shho-take-shvidka-moda-ta-yak-mi-mozhemo-spozhyvati-svidomo-poradi-vid-aktivistiv/> (дата звернення: 03.10.2024).

26. Fast Fashion: Екологічна проблема XXI століття - Capslook. Capslook Magazine. URL: <https://capslook.ua/czina-mody-ekologichna-problema-hhi-stolittya/> (дата звернення: 05.11.2024).

27. Serpstat. Чи стануть використовувати Tik-Tok замість Google?. CASES. URL: <https://cases.media/article/chi-stanut-vikoristovuvati-tik-tok-zamist-google> (дата звернення: 30.09.2024).

28. Криворучко Л. Fast is Past: як мода стає стійкою. Куншт. URL: <https://kunsht.com.ua/articles/fast-past-yak-moda-staye-stijkoju> (дата звернення: 08.10.2024).

29. Швидкий дофамін: у полоні легких задовolenь. Оперативні новини Харкова | Накипіло. URL: <https://nakypilo.ua/teksty/psykholohiia/shvydkyi-dofamin-u-poloni-lehkykh-zadovolen/> (дата звернення: 16.09.2024).

30. Arora K., Borkakoty K. How Social Media Impacts Consumer Behavior | Sprinklr. Sprinklr: Unified AI-Powered Customer Experience Management Platform. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-customer-behavior/> (date of access: 16.09.2024).

31. Мороз М. «Успішний успіх» та лайкозалежність: як соцмережі впливають на наш мозок?. Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/milenialky/uspishnyy-uspikh-ta-laykozalezhnist-iak-sotsmerezhi-vplyvaiut-na-nash-mozok> (дата звернення: 16.09.2024).

32. Techwyse Internet Marketing. <https://www.techwyse.com>. URL: <https://www.techwyse.com/blog/social-media-marketing/how-social-media-influences-consumer-purchasing-decisions> (date of access: 26.11.2024).

33. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. – Запорізька обласна

універсальна наукова бібліотека. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 26.11.2024).

34. Гаврилюк О. П. (2023). Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації. Культурологічний альманах, (2), 225–231. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.2.31>

35. Статистика та тенденції соціальних мереж у 2023 році - techukraine.net. URL: <https://techukraine.net/статистика-та-тенденції-соціальних-м/> (дата звернення: 13.10.2024).

36. Розгон О. Норвегія заборонить дітям до 15 років користуватися соцмережами | УНН. Оперативні новини України та Світу | Українські Національні Новини УНН. URL: <https://unn.ua/ru/news/norvegiya-zapretit-detyam-do-15-let-polzovatsya-sotssetyami> (дата звернення: 25.11.2024).

37. Науковий блог: чому анонімність онлайн робить нас агресивними? - BBC News Україна. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2015/10/151026_blogs_online_anonymity_security_dk (дата звернення: 31.09.2024).

38. Головчанська Є. Становлення та розвиток моди у XX – початку XXI століть : дис. ... д-ра техн. наук. Херсон. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13374/8/тези_Херсон_224-226.pdf (дата звернення: 20.09.2024).

39. Tiwari S. Role of Fashion in Globalization. Imperium Publication. URL: https://www.imperiumpublication.com/post/role-of-fashion-in-globalization#google_vignette (date of access: 20.11.2024).

40. В'ячеслав Юренко. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. CASES. URL: <https://cases.media/en/article/what-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo> (дата звернення: 01.11.2024).