

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Репрезентація української моди у світових медіа: створення інстаграм-проєкту «Made in Ukraine»

Здобувачки (-а) IV курсу,
групи МЖб 2-22-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05
Міжнародна журналістика

Тимошенко Вікторії Віталіївни

Використання чужих ідей, результатів і текстів
мають посилання на відповідне джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Зайцева С.С.,
доцент, кандидат наук із соціальних
комунікацій

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Допускаю до захисту перед ЕК
_____ В.І. Терещук

завідувач кафедри міжнародної
журналістики

Голова комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОДИ У МІЖНАРОДНИХ МЕДІА	11
1.1. Поняття репрезентації в міжнародній журналістиці та медіакомунікації..	11
1.2. Українська мода як елемент культурної та міжкультурної комунікації	14
1.3. Світові медіа як інструмент формування іміджу держави	17
1.4. Цифрові платформи у системі міжнародної медіакомунікації.....	21
1.5. Instagram як платформа міжнародної медіакомунікації та візуального сторітелінгу.....	24
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «MADE IN UKRAINE»	30
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	30
2.2. Структура роботи	31
2.3. Жанрова палітра.....	33
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення instagram-проєкту..	35
2.5. Авторська ідея	37
2.6. Особливості аудиторії.....	38
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ.....	42
3.1. Фото- та відеотехніка, використана для створення візуального контенту	42
3.2. Аудіо- та мультимедійні засоби у підготовці матеріалів.....	43
3.3. Програмне забезпечення для обробки, монтажу та дизайну контенту ...	44
3.4. Технічні особливості публікації та просування інстаграм-контенту.....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	58
ДОДАТКИ.....	63
АНОТАЦІЯ.....	65

ВСТУП

Актуальність вибору теми. У сучасному середовищі медіа відіграють важливу роль у формуванні міжнародного іміджу держав та їх культурних індустрій, зокрема у популяризації модної промисловості. Завдяки онлайн-платформам інформація поширюється значно швидше. Сфера моди зараз функціонує не лише, як естетика, а як форма культурної комунікації та засіб представлення у світі. Світові медіа, цифрові платформи та соціальні мережі сприяють поширенню інформації про українських дизайнерів, бренди та культурні коди, які відображають українську національну ідентичність. Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідження того, як саме українська fashion-індустрія репрезентується у світових медіа та яким чином авторські цифрові проєкти можуть узагальнювати й транслювати ці образи в контексті міжкультурної комунікації.

В умовах повномасштабного вторгнення українська мода трансформувалася з естетичного явища у потужний інструмент культурної дипломатії. На сучасному етапі розвитку українська модна індустрія вийшла за межі матеріальної культури, перетворилася на візуальний повідомлення незламності та сміливості. Традиційні атрибути, зокрема вишиванка, пройшли шлях від стародавнього походження до глобального тренду, який інтегрувався в повсякденний сучасний стиль по всьому світу.

Особливої уваги заслуговує феномен незламності української креативної індустрії, дизайнери продовжують працювати, відновлювати свої виробництва та представляти Україну на світовій арені. Міжнародне визнання таких брендів як Іван Фролов (Frolov), Руслан Багінський (Ruslan Baginskiy), Світлана Бевза (BEVZA), Лілія Літковська (Litkovska), Ксенія Шнайдер (Ksenia Schnaider), Юлія Паскаль (Paskal) та вибір їх продукції світовими зірками (Бейонсе, Мадонна та ін.), підтверджує, що українська мода сприймається через призму високої якості креативності та унікальності.

Роль інстаграму у процесі дослідження є ключовою, адже соціальна мережа дозволяє поєднати візуальний та текстовий елемент, що полегшує

сприйняття української культури іноземцями аналіз репрезентації моди у світових медіа (від Vogue до The New York Times, The Guardian) у різних регіонах від США до Азії є дуже важливим для формування позитивного іміджу держави.

Одну з головних ролей у процесі популяризації української моди відіграють сучасні медіа – від міжнародних видань до їх соціальних мереж, як платформ поширення та взаємодії з аудиторією. Саме медіа формують образ української моди у світі, репрезентують її культурне значення та розповсюджують певні наративи серед аудиторії. Соціальні мережі, зокрема Інстаграм, дозволяють поєднати текстовий та візуальний контент, створюючи цікаві дописи для користувачів.

Таким чином, інстаграм-проект є не лише медіаресурсом, а й ефективним інструментом міжкультурної комунікації, що демонструє світу Україну через свою оригінальність, свідоме споживання та естетичну перевагу.

Отже, актуальність роботи полягає, в тому, щоб дослідити, як саме медіа репрезентують українську моду, які інструменти використовуються для її популяризації у світі та, яку роль у цьому процесі відіграють цифрові медіапроекти.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи: Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є дослідження жанрових, візуальних та комунікативних особливостей репрезентації української моди у світових медіа, а також створення авторського інстаграм-проекту «Made in Ukraine» як інструменту міжкультурної комунікації.

Завдання роботи:

- проаналізувати теоретичні підходи до понять міжкультурної комунікації та медійної репрезентації;
- охарактеризувати особливості функціонування світових цифрових медіа у висвітленні тематики моди;

- визначити соціокультурні аспекти української моди як інструменту міжкультурної комунікації;
- дослідити специфіку репрезентації української моди та українських fashion-брендів у міжнародному інформаційному просторі;
- розробити концепцію інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», його рубрики та візуальне оформлення;
- визначити роль інстаграм-проєкту «Made in Ukraine» у формуванні міжнародного іміджу української моди;
- проаналізувати реакцію аудиторії на опублікований контент та визначити перспективи подальшого просування проєкту.

Об'єктом дослідження є процес репрезентації української моди у світових цифрових медіа в контексті міжкультурної комунікації.

Предмет дослідження є жанрові, візуальні та комунікативні особливості висвітлення української моди у світових медіа, а також специфіка адаптації цього контенту в авторському інстаграм-проєкті «Made in Ukraine».

Особлива увага приділяється аналізу того, як міжнародні медіа («Vogue», «ELLE» та ін.) інтерпретує діяльність українських дизайнерів і формують образ української моди для міжнародної аудиторії.

Методи дослідження. У процесі створення проєкту було використано комплекс методів, поєднавши загальнонаукові, спеціальні журналістичнознавчі та прикладні методи дослідження:

- метод моніторингу медіапростору – для збору та систематизації інформації з інстаграм-сторінок («Ukrainian Fashion Week», «ELLE» та ін.), а також наукових праць, соціальних мереж та офіційних сторінок модних видань;
- метод аналізу наукових джерел – для формування теоретико-методологічної основи дослідження та вивчення особливостей міжкультурної комунікації;
- порівняльний метод – для зіставлення особливостей висвітлення української моди в різних світових медіа (наприклад, «Vogue» та «ELLE»);

- кейс-метод – для аналізу успішних практик та історій представлення українських дизайнерів (Frolov, Ruslan Baginskiy, Litkovska, Nadya Dzyak);
- метод моделювання та проектування – під час розроблення концепції, рубрикації та візуального оформлення Instagram-сторінки «Made in Ukraine»;
- метод створення аудіовізуального контенту – у процесі підготовки та технічної реалізації подкасту про українську вишиванку;
- метод спостереження та аналізу аудиторної взаємодії – для вивчення реакції аудиторії на публікації та оцінки комунікативного потенціалу проєкту.

Теоретико-методологічні основи дослідження складають праці як українських, так і закордонних дослідників, зокрема Н. Авер'янової, Т. Воропаєвої, Е. Володка, І. Гладкого, С. Денисюк [7], Б. Гузя, Ж. Денисюк, Л. Дихнич, А. Єременка, І. Єремєєвої, Ю. Казімова, О. Кобзєвої, Н. Копилової, В. Корнієнка [7], О. Кузьменко, І. Мудрої, К. Походенко, К. Савон, І. Сиваш, Н. Семен, А. Сільченко, Н. Хоми, О. Чечель, Г. Дженкінс (Н. Jenkins), М. Кастельс (M. Castells), А. Каун (A. Kaun), Д. МакКвейл (D. McQuail) [37], С. Халл (S. Hall), Р. Шарт'є (R. Chartier) та ін.

Основою дослідження є праці, які побудовані на аналізі концепції публічної дипломатії, теорії моди, етнодизайну та медіакомунікації. Концепція «м'якої сили» (soft power), яку розробив Джозеф С. Най (Joseph S. Nye) [3; 38], розглядає здатність держави досягти своїх цілей на світовій арені не через примус, а через формування привабливого образу власної культури та цінностей. Саме цей підхід дозволяє інтерпретувати українську fashion-індустрію, як інструмент публічної дипломатії. Мода – це не просто об'єкт, а інструмент впливу, що транслює світові наративи незламності.

Визначальними для цього дослідження є роботи М. Ванджурак, М. Окладної, О. Стасевської, які доводять, що сучасна українська мода – це не просто одяг, а потужний засіб візуалізації національної ідентичності на міжнародному ринку.

Процес становлення та виклики української fashion-індустрії було проаналізовано у працях А. Форрер [24]. Аналіз автора дозволяє побачити історичні передумови формування галузі та виявити ключові проблеми конкурентоспроможності українських дизайнерів, що є важливим для сучасного сприйняття репрезентації брендів у міжнародному медіапросторі.

Окрему увагу приділено семіотичному аспекту та етнодизайну. Спираючись на дослідження І. Сиваш, ми розглядаємо використання народних елементів у сучасному одязі, як спосіб збереження «культурного коду» [22, с. 6]. Дослідниця обґрунтовує, що етнодизайн розглядається як соціокультурний феномен та інформаційно-комунікативна знакова система.

Сучасний вимір моди, як етичного та екологічного явища, розглядається в наукових працях К. Походенко. Науковиця вивчає впровадження принципів сталої моди та нової естетики. Вона з'ясовує, що актуалізація питання відповідального споживання, що є важливим у формуванні позитивного іміджу українських брендів на заході [18, с. 245]. Саме тому для українських дизайнерів, що транслиують свої цінності через цифрові платформи, екологічний наратив перетворюється на дієвий інструмент культурної дипломатії.

У процесі дослідження української модної індустрії важливим джерелом став довідник «Довідник української моди» (Fashion Directory of Ukraine) видавництва ArtHuss. Це видання репрезентує сучасну моду в Україні та становлення fashion-індустрії. У книзі зібрано інформацію про ключових учасників галузі: дизайнерів, стилістів, fashion-фотографів, редакторів модних медіа. Кожен представник індустрії поданий через короткий текст, створений на основі інтерв'ю, перелік професійних досягнень та візуальні матеріали. Видання також має довідниковий характер і дозволяє сформувати цілісне уявлення про структуру української модної сфери та її розвиток у контексті глобальних процесів. Важливо, що матеріал подано двома мовами – українською та англійською, що підкреслює міжнародну спрямованість проєкту та його відкритість до світової аудиторії [9, с. 20].

У роботі також були використані наукові праці таких дослідників: праці К. Савон [20; 21] присвячені теорії та комунікації й формування міжнародного іміджу держави; М. Поповича, який розглядає культурні аспекти національної ідентичності; З. Звиняцьківської [9] та І. Данилевської, які аналізують моду, як культурний феномен та важливу частину креативних індустрій України. Подібний наратив звучить у заявах І. Данилевської до 58-го сезону UFW (березень 2026 р.), де наголошується, що попри виклики війни та атаки на інфраструктуру, українські дизайнери створюють значно більше, ніж модні колекції — вони пишуть нову сторінку історії національної fashion-індустрії, яка стверджує своє місце у глобальному просторі та є потужною силою культурної дипломатії України [5].

Джерелами інформації про кращі практики журналістських проєктів у соцмережі Інстаграм є офіційні сторінки провідних модних видань, зокрема «Elle Ukraine», «Vogue Magazine», «Harper's Bazaar Ukraine» та «L'Officiel Ukraine». Аналіз контенту зазначених медіаплатформ дозволив виявити актуальні інструменти візуальної та текстової комунікації. Крім цього, важливим джерелом став довідник «Fashion Directory of Ukraine». У ньому зібрана вся інформація про головних представників української моди: дизайнерів, бренди та їхні досягнення.

Практичний аспект української моди та ключові чинники її інтеграції у культурний простір доповнюється аналітичними матеріалами провідних видань та медіаплатформ. Зокрема системна присутність українських брендів, як-от Bevza, Ruslan Baginskiy, Litkovska та ін. на шпальтах міжнародних видань (Vogue, ELLE, Harper's Bazaar та The Guardian), що свідчить про сприйняття продукту іноземною аудиторією.

Практична частина дослідження реалізована через створення авторського медіапроєкту в соціальній мережі instagram. Це дозволяє на власному досвіді перевірити як саме цифрові інструменти та сторітелінг допомагають популяризувати український бренд. Ведення проєкту доводить,

що сьогодні соціальні мережі є ефективним каналом сучасної дипломатії, яка формує позитивний імідж України.

Структура роботи. Робота складається зі вступу трьох розділів, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг – 67 сторінок.

У вступі обґрунтовано актуальність теми – створення авторського медіапроєкту в Instagram «Made in Ukraine», в якому досліджено репрезентація української моди у закордонних ЗМІ та їх вплив на формування міжнародного іміджу держави. Визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, окреслене практичне значення проєкту.

Перший розділ присвячений теоретичній частині дослідження моди, її репрезентації на сторінках медіа, як інструменту культурної комунікації, дипломатії тощо. У ньому досліджено зміст ключових понять «репрезентація», «медіанаратив», «образ країни» у контексті міжнародної журналістики. Крім того, проаналізовано вплив провідних світових видань, наукових джерел, які висвітлюють еволюцію українського дизайну та його сприйняття в інформаційному просторі, визначено особливості Instagram, як платформи для візуального сторітелінгу.

У другому розділі представлено авторський медіапроєкт в Instagram, спрямований на популяризацію української моди через аналіз висвітлення у міжнародних медіа. У розділі розкривається концепція та ідея проєкту, його цільова аудиторія та візуальне наповнення. Крім того, увага приділена аналітичному компоненту і дослідження того, як закордонні ЗМІ презентують українські бренди на своїх сторінках. Детально описано етапи створення проєкту, розробка контенту та візуальна стратегія та просування продукту на платформі Instagram. Акцент зроблено на аналізі 35 публікацій та 10 інтерактивних stories.

У третьому розділі представлено технічні та програмні засоби, які були необхідні для реалізації інстаграм-проєкту, присвяченого репрезентації української моди у міжнародному середовищі. Описано особливості використання цифрових платформ, мобільного пристрою, редагування та

візуальне оформлення мультимедійного контенту. Зосереджена увага на специфіці підготовки публікацій у соціальній мережі Інстаграм. Крім того, проаналізовано технічні особливості публікації та просування контенту за допомогою сторіс, хештегів, контент-стратегії та взаємодії з аудиторією. Цифрові елементи, які були використані дозволили забезпечити цілісність візуального стилю сторінки, регулярність опублікування постів та ефективну реалізацію концепції інстаграм-проєкту.

Робота пройшла апробацію, взято участь у Науково-практичній конференції «Маніпулювання масовою свідомістю та соціальна безпека сучасного українського суспільства». (15 квітня 2026 р.), Сумський державний університет.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОДИ У МІЖНАРОДНИХ МЕДІА

1.1. Поняття репрезентації в міжнародній журналістиці та медіакомунікаціях

У сучасному світі поняття «репрезентація» відіграє важливу роль, адже воно є ключовим інструментом впливу на міжнародну аудиторію, оскільки через медіарепрезентацію формується образ держави, її культури, цінностей в очах іноземців. У журналістиці репрезентація – це не просто передача інформації, новин, а як побудова того самого медійного образу нашої країни для світу. Завдяки міжнародним медіа одяг, бренди стають для іноземців впізнаваними символами України. Це є важливим фактором, що впливає на подальше просування українського в світі, наскільки якісно журналісти висвітлюють тему, залежить чи запам'ятає аудиторія. Крім того, використання терміну репрезентація в медіасередовищі, залишається предметом наукових дискусій.

Для індустрії моди, репрезентація виходить за межі візуальної та естетичної частини бренду. Вона набуває стратегічного значення, виступаючи інструментом формування образу країни на міжнародній арені. Через публікації у світових медіа та соціальних мережах видань, представлення українських дизайнерів, є вагомим елементом культурної дипломатії.

Французький науковець Роже Шарт'є (Roger Chartier) у своїй праці «Le monde comme représentation» [29] зосереджує свою увагу на тому, що розуміння реальності не відображає того, що є насправді. Це означає, що аудиторія сприймає світ не тим, яким він є «насправді», а через певні суспільні та медійні конструкції. Науковець наголошує на тому, що репрезентація це не просто трансляція того, що відбувається навколо. Сприйняття дійсності завжди проходить через певні уявлення, що вже існують у суспільстві. У сфері модної індустрії медійний образ бренду, одягу,

постає не випадковим набором кадрів, а результатом цілеспрямованої роботи над змістом. Редактор, стиліст чи блогер, як автори медіапродукту визначають, які саме деталі підкреслити, на чому варто акцентувати увагу, щоб аудиторія сприйняла моду через конкретні сенси. Наприклад, як символ стійкості, незламності, чи національної ідентичності. Такий підхід підтверджує, що сприйняття креативності аудиторією напряду залежить від поєднання візуального стилю, влучних назв та текстів у медіапросторі [29].

Теоретичною основою поняття репрезентація став британський соціолог Стюарт Голл (Stuart Hall). У статті «The Work of Representation» (1997), він зосереджував увагу на тому, що репрезентація – це не просто копіювання реальності, а це активний процес її створення. Дослідник зазначав, що речі самі по собі не мають певного значення, ми надаємо їм змісту, саме через репрезентацію, як ми їх називаємо та, які історії про них розповідаємо. Головна теза С. Голла полягає в тому, що об'єкти та події в світі не мають наперед заданого змісту. Репрезентація згідно з дослідженням працює, через систему «кодування» і журналісти використовують певні слова, візуальні об'єкти та культурні коди, щоб надати події конкретного сенсу [31].

Репрезентація української моди в Instagram – це не просто демонстрація естетичного продукту чи стильних образів. Насправді, у контексті дослідження, це інструмент впливу на те, як нас сприймає міжнародна аудиторія. Замість звичних і часто звичайних образів України як країни, що перебуває виключно у стані війни, медіакомунікація через моду пропонує світові інший наратив. Вона вибудовує той самий «інтелектуальний місток», зосереджуючись у своїй праці «Тлумачення поняття «репрезентація» у світлі гуманітарних наук [14]. О. Ю. Кузьменко, дозволяє міжнародній аудиторії побачити Україну як сучасну, креативну державу. Для дослідження, ця наукова робота відіграє ключову роль у розумінні того, як візуальний образ стає дієвим каналом міжнародної комунікації. Репрезентація бренду в медіапросторі перетворює елементи одягу на систему значущих символів, які виходять за межі суто естетичного сприйняття. Такий підхід дає змогу

іноземному глядачу сприймати українську моду як важливу складову культурної дипломатії, що формує власний унікальний наратив та утверджує свою ідентичність у глобальному медіаполі.

Аналізуючи поняття «образ країни», варто також, зазначити це фактично її репутація в очах світу та власних громадян [26, с. 83]. Це не просто образ, а результат того як держава та її люди взаємодіють із зовнішнім світом. Кожен з журналістів, дипломатів або дизайнерів формує певну думку у свідомості іноземців. У міжнародній журналістиці образ країни розглядається як живий процес: він постійно змінюється залежно від того, які новини чи культурні проєкти ми пропонуємо аудиторії [15]. Як зазначає відомий дослідник С. Анхольт, репутація держави сьогодні прямо залежить від її здатності бути цікавою та корисною для інших. Тому, коли ми показуємо українську моду в Instagram, ми займаємося не просто рекламою одягу, а «народною дипломатією». Ми активно створюємо сучасний бренд України, показуючи іноземцям, що наша країна – це про стиль, креатив і розвиток, а не лише про проблеми чи кризові новини [15].

Важливо зазначити, що поняття «наратив» сьогодні вже давно вийшло за межі лише літературознавства. Науковці з різних галузей, зокрема політологи та фахівці з міжнародних комунікацій, активно використовують його для аналізу того, як будується суспільна думка. Зокрема, дослідниця О. О. Кобзева у своїх працях детально розглядає структуру та функції політичного наративу. Вона наголошує, що такий наратив це не просто розповідь, а побудований текст, який має на меті переконати аудиторію в певній істині та сформувати конкретне ставлення до подій.

У контексті міжнародної журналістики це означає, що будь-яка публікація про українську культуру чи моду в Instagram може нести в собі політичний зміст. Коли ми розповідаємо історію про український бренд, ми фактично створюємо елемент політичного наративу про спроможність та незламність нашої держави. Таким чином, за О. О. Кобзевою, наратив стає моделлю реальності, яку ми пропонуємо світові. Це дозволяє нам не просто

інформувати іноземців про існування українських дизайнерів, а м'яко впливати на їхнє політичне сприйняття України як важливого і сучасного партнера на міжнародній арені [12].

Окремо варто розглянути концепцію «м'якої сили» (soft power), яку ввів у науковий обіг Джозеф С. Най (Joseph S. Nye). На відміну від традиційного силового впливу, «м'яка сила» працює через привабливість культури та цінностей країни. Українська мода виступає саме таким інструментом. Вона створює позитивний візуальний образ держави, викликає емоційний відгук у міжнародної аудиторії та формує бажання підтримувати Україну. Таким чином, репрезентація української моди через Instagram сприяє культурній дипломатії, яка формує образ України ближчим та зрозумілішим для світу [1, с. 510].

Отже, образ країни, це її динамічна репутація у світі, яка формується через активну взаємодію держави та суспільства із зовнішнім середовищем. Така репрезентація постає, як інструмент сенсів, де медіа не просто транслюють картинку світу, а наповнюють її конкретним значенням. Ці образи складаються у медіанаратив, що виходить за межі звичайної розповіді та стає засобом формування ставлення до нації. У результаті культура перетворюється на «м'яку силу», створюючи інтелектуальний місток, який робить національну ідентичність цікавою та зрозумілою для міжнародної спільноти.

1.2. Українська мода як елемент культурної та міжкультурної комунікації

Термін «культурна дипломатія» до наукового вжитку вніс американський дослідник Ф. Баргхорн, визначивши, як маніпуляції, тобто цілеспрямоване та свідоме використання культури з метою впливу на сприйняття держави іншими країнами. Під маніпуляцією він розумів не

примус, а представлення культури для більшого поширення цінностей та політичних наративів.

У світі мода стала одним з найефективніших каналів культурної дипломатії, адже в собі поєднує національні цінності та ідентичність країни. Якщо порівнювати індустрію моди з політичною стороною, то мода взаємодіє з міжнародною аудиторією безпосередньо через візуальну частину, емоції, культурні та національні символи. Українська мода поєднує в собі традиції та сучасність, адже дизайнери до вже знайомих традиційних мотивів додають сучасні інтерпретації. Відтак, образ України формується вже, як країни з культурною основою та сучасним підходом. Мода стає способом культурного висловлення, через неї суспільство демонструє світу українську стійкість та прагнення до свободи. Взагалі культурний меседж сприймається іноземною аудиторією значно краще, ніж політичні комунікації. Завдяки сучасним технологіям та цифровим платформам українські бренди отримують можливі взаємодіяти зі світом [17, с. 142-143].

На початковому етапі Незалежності України у 1990-х р. – на початку 2000-х рр. мода розвивалася без підтримки держави. Дизайнери часто у своїх колекціях підіймали актуальні соціальні питання, акцентуючи увагу на хвилюванні суспільства, поєднуючи творчість і комунікацію. У науковій праці М. Ванджурак, М. Окладної, О. Стасевської [16] «Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії українській та світовий досвід» зазначається, що світові медіа були посередниками, які допомагали транслювати культурні повідомлення за кордон, що й сформувало позитивний образ України у інформаційному та культурному просторі. В 1997 році було засновано Ukrainian Fashion Week («Український тиждень моди»), що перетворило м. Київ на столицю моди, який став першим pret-a-porter на території Центральної та Східної Європи. Ця можливість відкрила українським дизайнером доступ до міжнародної аудиторії, демонструвала не лише сучасний підхід своєї держави, а й виступала інструментом культурної дипломатії, формуючи міжкультурний діалог. Завдяки проведенню цього

заходу у 2014-2016 роках, значно зросла зацікавленість до української моди у світі.

Практичним прикладом стала колаборація українського бренду Ruta в межах проєкту «Ukrainian Vyshyvanka», була спрямована на популяризацію традиційних символів у сучасному одязі, що значно привернуло увагу міжнародної аудиторії. Саме тому слово «Vyshyvanka» («вишиванка») асоціюється тільки з Україною [16].

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну модна індустрія змінилася, що чітко окреслено в чисельних працях ряду науковців, зокрема, було проведено VII Міжнародну наукову конференцію курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів (28 жовтня 2025 року) «Культура як феномен людського духу. Багатогранність і наукове осмислення» [4].

Мода перетворилася з об'єкта естетичного споживання на потужний інструмент комунікації. Через кольори, символи, традиції українські бренди намагаються передати меседжі не тільки українській аудиторії, а й міжнародній. Прикладом цьому є творчість Світлани Бевзи та проєкт GUNIA Project, яка у колекціях намагається по-іншому подати знайомі українські символи (колоски, калину). Це демонструє ще раз, що культурний код може бути потужним засобом культурної дипломатії.

Як зазначає Л. Дихнич: «На сучасному етапі візуальна мова костюма набула особливого значення; враховуючи напрацювання українських дизайнерів за останні роки можна стверджувати, що костюм і способи його демонстрації несуть різні меседжі, отже, мають розглядатися як комунікаційна система, що потребує окремої дослідницької уваги» [8, с. 161].

А ще в 2015 році Н. М. Хома досліджуючи процеси національної самоідентифікації громадян України через одяг, простежила відмінності у мотивації використання одягу в етностилі та сучасної патріотичної повсякденної лінії одягу. Авторка зауважує, що «ще недавно в Україні було модно носити одяг із написами на зразок «I love New York» і принтами прапорів інших країн світу. Сьогодні для багатьох українців стає важливим

позначити власну етнічну приналежність у своєму зовнішньому вигляді,...зокрема за допомогою одягу – жовто-блакитна тональність, зображення символів державності та нації, національних героїв, святинь і под.» [25, с. 322-323].

Бренд Фролов поєднує красу та благодійний проєкт Frolow Heart, що спрямований на підтримку поранених дітей та медичні ініціативи. Війна внесла свої зміни в індустрію моди, але мода перестала бути поверхневою, стала способом дії та підтримки. Вона допомагає формувати образ України у світі, що ще раз доводить, що навіть під час війни творчість продовжує розвиватися та рухатись далі.

На думку Ж. Денисюк: «Візуальна система символів моди є важливою складовою та компонентом загальнокультурних ритуалів, у яких зовнішній вигляд є ключовим фактором ідентифікації... Мистецтво високої моди, націлене на творення модних зразків, що мають глибокий авторський задум, концептуальне вирішення і слугують певними мистецькими артефактами, що відбивають тенденції творчого пошуку на певному відрізку часу, репрезентуючи свою добу й творця-дизайнера в ній. Звернення до етнічної традиції є показником незмінного культурного розвитку...» [6, с. 102].

Таким чином, на сучасному етапі українська модна індустрія трансформується, адаптуючись під вимоги сучасності, зокрема війну. Дизайнери змінюють концепцію роботи, виробництво, формують нові стандарти стилю, у які закладають код української ідентичності.

1.3. Світові медіа як інструмент формування іміджу держави

У XXI ст. інформація поширюється досить швидко, а засоби масової інформації є основними джерелами, через які можна дізнатись інформацію про різні країни. Однозначно, більшість людей формує свою думку про державу не через особистий досвід, а через новини з журналів, онлайн-

видань та соціальних мереж. Світові медіа відіграють важливу роль у створенні міжнародного іміджу держави.

Імідж – це «певний образ, створений для привернення уваги споживчої аудиторії... його значення визначається як об'єктивний фактор, що впливає на позитивну оцінку конкурентоспроможності будь-якої організації або підприємства» [11, с. 142].

Імідж держави – це уявлення про країну, яке складається у міжнародній аудиторії. Формується він на основі інформації про політику, культуру, економіку, суспільне життя країни.

Міжнародні медіа не тільки повідомляють факти, а й пояснюють їх. Журналісти обирають, які події висвітлювати та як подавати матеріали аудиторії, від цього буде залежати у якому контексті країну побачать іноземці. Держава буде асоціюватися з культурою, війною або сучасними технологіями – це залежить від теми, які найчастіше трапляються в заголовках медіа. Світові медіа є важливим інструментом, який будує міжнародний імідж держави. У дослідженні І. Єремєєвої «Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави» [10, с. 124] зазначається, що медіа не лише транслюють факти, але й створюють вже певний образ країни. Також особлива увага у науковій статті приділяється тому, що важливу роль медіа відіграє у створенні образу держави, поєднуючи інформацію з культурними та політичними символами. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології допомагають сформувати позитивний імідж держави у міжнародних медіа. Водночас імідж країни не виробляється миттєво, це довгий процес, який залежить від медійної уваги, кількості інформаційних повідомлень. Позитивний образ держави потребує постійного представлення країни у міжнародному інформаційному просторі, бо будь-які події можуть змінити міжнародне сприйняття держави [10, с. 125].

Досліджуючі іміджологічні інструменти позитивного іміджу влади Т. Шальман зазначає, що «система зв'язків з громадськістю для українського суспільства в цілому є новою сферою діяльності на відміну від більшості

країн світу, де структурні підрозділи зв'язків з громадськістю напрацювали чіткі механізми взаємодії органів державної влади з громадянським суспільством. В Україні повноцінно користуватися цими технологіями та методами почали у період становлення її незалежності» [27, с. 3].

На думку Е. Волотко «ЗМІ є основним швидкісним посередником між політичною сферою держави і суспільством, можуть виступати на стороні громадянського суспільства, яке прагне бачити у владі прагматиків і реформаторів, які розуміють першочергове місце народу в державній політиці, економіці, інших важливих для соціуму сферах життя... ЗМІ здатні істотно вплинути на громадську думку, посиливши позитивну або негативну оцінку з боку населення як власної країни, так і інших держав...чим більше ЗМІ віддалені від запитів і потреб суспільства, від громадської думки – тим дрібніше буде їхній вплив і тим нижче рівень довіри і поваги до даного засобу масової інформації» [2, с. 82].

Як зауважують Є. Шкуров та Д. Пузей, імідж України у міжнародному медіапросторі – це «багаторівневий і динамічний процес, що формується через призму військово-політичних подій, медіакампаній, культурних ініціатив і громадського дискурсу... Сучасний медійний простір демонструє, що імідж України на міжнародній арені значною мірою формується не лише діями самої держави, а й впливовими зовнішніми гравцями... виокремлюють кілька тенденцій у формуванні іміджу України у глобальних медіа після 2014 року, які суттєво поглибилися після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році» [19, с. 774-775].

Одним з найвпливовіших зразків світової преси ї є журнал «Vogue», заснований у США наприкінці XIX ст. На цей час журнал виходить у багатьох країнах і фактично створює міжнародний стандарт представлення моди та культури. Його важливість полягає в тому, що воно презентує країни через їхніх дизайнерів, фотографів, митців та культурних подій, оскільки поява представників держав на шпальтах журналу означає, ще більша

пізнаваність та включення до міжнародної комунікації. Таким чином, Vogue не лише висвітлює модні тенденції, а й будує певні уявлення про державу, виступає, як елемент комунікації [40].

Журнал «ELLE» виник у Франції після Другої світової війни. Видання є символом європейської ідентичності, зосереджується на свободі, самовираженні, соціальних змінах у суспільстві. На сторінках «ELLE» поєднується тема моди з соціальною журналістикою, мистецтвом та стилем життя. Завдяки цьому медіа змінює міжнародне сприйняття держав, демонструючи свою відкритість та сучасність [31].

«Business of Fashion», на відміну від глянцевих журналів, більше зосереджується на модному сегменті, як елементі економічної та стратегічної індустрії. Публікації журналу аналізують глобальні ринки, бізнес-моделі, розвиток креативної економіки. Завдяки цьому провідному світовому медіа держави починають сприймати не лише через естетичний характер, а через здатність створювати конкурентні індустрії. Опублікований матеріал про будь-яку державу на сторінках медіа «Business of Fashion» часто формує її образ як прогресивного гравця на міжнародному ринку [28].

Важливим елементом медіасередовища є також журнал «L'Officiel», який має довгу історію співпраці з французькою модною індустрією. Видання приділяє увагу публікації інформації про появу нових дизайнерів, творчих сцен з різних країн. Через фото, інтерв'ю та культурні матеріали «L'Officiel» представляє держави, як частину світового культурного процесу. Матеріали журналу часто стають першою міжнародною платформою для нових модних ринків, що сприяє зростанню інтересу до країни з боку міжнародної аудиторії [36].

Вплив закордонних медіа значно посилюється завдяки соціальним мережам. Матеріали міжнародних видань швидко поширюються онлайн, при цьому вже створюючи певні образи держав.

Таким чином, провідні світові видання виступають важливим інструментом формування іміджу держави, оскільки вони не лише

інформують, а й інтерпретують національні процеси, створюють культурний наратив. Видання «Vogue», «ELLE», «Business of Fashion» та «L'Officiel» демонструють, що імідж держави створюється не тільки через політику чи економіку, а й через культуру, модну сферу, креативні індустрії та стиль життя, які дедалі більше визначають міжнародну позицію країн у сучасному світі.

1.4. Цифрові платформи у системі міжнародної медіакомунікації

Цифрові технології змінили спосіб, завдяки якому поширюється інформація на міжнародному рівні. Лише кілька років тому, головними каналами для передачі новин були друковані видання, телебачення, радіо. Сьогодні значна частина медіакомунікації відбувається через цифрові платформи і соціальні мережі. Такий перехід від традиційних медіа до цифрових форматів не лише збільшив аудиторії доступ до інформації, а й змінив роль медіа у житті суспільства. Науковець М. Кастельс у книзі «The Rise of the Network Society» наголошує, що цифрові медіа перестали бути просто «каналом передачі контенту», вони стали активними учасниками комунікаційних процесів, що формують сприйняття держав, культур і соціальних груп [29, с. 434].

Цифрові платформи - це, як середовище, де інформація народжується, поширюється та висвітлюється у реальному часі. На відміну від традиційних медіа, де контент створюється здебільшого професійними журналістами або редакціями, у цифровому просторі кожен користувач може створювати та поширювати інформацію [34].

Соціальні мережі на кшталт Instagram, TikTok відіграють роль сучасних медіа: вони не лише передають інформацію, а й впливають на громадську думку та створюють платформи для суспільного діалогу. Науковці відзначають, що соціальні мережі все більше відіграють роль медіапростору без певного контролю, у якому інформація рухається [35, с. 196].

За допомогою соціальних мереж, можна поширювати інформацію набагато швидше, ніж через традиційні медіа. Завдяки репостам, вподобайкам, коментарям та рекомендаціям один допис може охопити мільйони людей у різних країнах за лічені хвилини. Це особливо помітно у випадках важливих соціальних, культурних подій, які стають трендами саме завдяки цифровим платформам. Наприклад, відео чи фото з популярної культурної виставки, театру, або просто з вечірньої прогулянки, в кілька разів швидше можуть стати вірусними, і таким чином, міжнародна аудиторія вперше знайомиться зі звичаями, культурою чи естетикою країни не через традиційний контент, а через те, що зробили самі користувачі.

Соціальні мережі також змінили спосіб уявлення про країну у медіапросторі. Раніше офіційні комунікації держави були обмеженими та формувалися здебільшого через дипломатичні заяви чи офіційні виступи лідерів. Нині ж офіційні інституції, культурні організації, бренди отримали можливість напряду взаємодіяти з іноземною спільнотою, минаючи традиційні журналістські правила.

Особливе значення у сучасній медіакомунікації має візуальний контент. Фото, відео, короткі ролики (reels) та історії (stories) стали основним способом поширення інформації. Дослідники медіа зазначають, що сучасна аудиторія сприймає інформацію через образи, візуальну частину, а не через довгі тексти. У цьому контексті Н. Копилова наголошує, що візуальні практики репрезентації моди (зокрема в публічному цифровому просторі) виступають не просто естетичним елементом, а дієвим інструментом трансляції важливих для суспільства соціокультурних настанов та конструювання національної ідентичності [13, с. 75].

Візуальна комунікація здатна передати емоції, атмосферу та культурні особливості значно швидше та ефективніше, і буде цікавіша споживачу інформації набагато більше, ніж текстовий формат. Саме тому керівництво держав по всьому світу почали активно використовувати візуальні формати

для презентації своєї культури, туризму, модних подій та креативних індустрій.

Візуальна комунікація сприяє формуванню впізнаваного стилю держави. Певні елементи, такі як кольори, архітектурні мотиви, культурні символи або фото можуть створювати асоціацію, з якою в подальшому буде пов'язуватися образ країни у цифровій культурі.

Одночасно з соціальними мережами виникають і розвиваються цифрові платформи нового типу, які поєднують у собі функції медіа, розваг і цифрових спільнот. Алгоритми рекомендацій, персональний контент та інтерактивні формати змінюють спосіб споживання інформації: користувачі більше не шукають контент самостійно, а отримують його згідно з власними інтересами та поведінкою в мережі. Важливим є вплив на глобальну спільноту не лише великих редакцій, а й блогерів, інфлюенсерів, кріейторів, контенту та незалежних авторів, які представляють свою культуру та досвід у середовищі.

Звісно, що цифрові платформи також сприяють формуванню комунікації між країнами, коли інформація поширюється не лише від медіа до аудиторії, а й безпосередньо між користувачами з різних держав. Це створює ефект глобальної взаємодії, у якому імідж держави виробляється колективно через тисячі дописів, відео, обговорень і візуальних матеріалів, які поширюються миттєво. У такий спосіб соціальні мережі і цифрові платформи дозволяють державам демонструвати свою ідентичність, соціальну динаміку, культурні особливості та творчі практики на міжнародній арені.

Цифрові медіа значно розширили можливості формування міжнародного образу держави, оскільки тепер країни можуть демонструвати свою культуру, соціальні ініціативи, події та повсякденне життя у реальному часі. Це дозволяє створювати більш живий, глибокий, цікавий образ держави, який постійно оновлюється та адаптується до нових викликів інформаційного середовища.

Водночас цифрові платформи посилили конкуренцію за увагу аудиторії: видимість країни, її культурних подій або ініціатив залежить від активності комунікації, креативності контенту та здатності адаптуватися до нових форматів медіаспоживання.

Сучасна міжнародна медіакомунікація поєднує діяльність традиційних світових медіа та цифрових платформ. Одні створюють великі теми і культурні наративи, інші – поширюють їх через візуальні формати, соціальні та персональні історії, охоплюючи мільйони людей у різних куточках світу. Такий варіант традиційних і цифрових каналів сприяє тому, що інформація про суверенні країни, їх територію, культуру та суспільні процеси стає доступною, різноманітною та багатовимірною.

Отже, цифрові платформи стали невіддільною частиною системи міжнародної медіакомунікації. Вони змінили роль аудиторії, механізми поширення інформації та принципи формування міжнародного іміджу держави. Середовище цифрових медіа дозволяє державам формувати власний образ через візуальні й культурні наративи, інтегруючи традиційні й новітні медіа у єдиний інформаційний простір, який активно впливає на глобальну свідомість аудиторії.

1.5. Instagram як платформа міжнародної медіакомунікації та візуального сторітелінгу

Instagram сьогодні є однією з найпопулярніших цифрових платформ у світі, що поєднує функції соціальної мережі, медіа та простору для креативного візуального контенту. Вона з'явилась 6 жовтня 2010 року, як сервіс для обміну фотографіями. Платформа швидко перетворилася на глобальний інструмент міжнародної комунікації. Instagram дозволяє суверенним країнам, регіонам світу, націям, брендам, культурним організаціям та окремим користувачам демонструвати свою ідентичність,

культурні цінності, креативні проєкти та соціальні ініціативи перед користувачами з усього світу [23, с. 96].

Особливим у роботі на платформі Instagram є акцент на візуальний контент і формат коротких історій (stories), що дає можливість миттєво ділитися подіями, емоціями та культурними практиками. Крім фото та сторіз, користувачі активно використовують відео в reels, каруселі зображень. Такі формати дозволяють створювати візуальні наративи, які поєднують послідовність образів, для передачі історій про країну, торговельну марку або культурну подію. Дослідження доводять, що візуальні історії Instagram сприймаються швидше і залишають помітнішими у пам'яті глядачів порівняно з текстовими повідомленнями [38, с. 57].

Instagram має специфічні алгоритми, що визначають, який контент побачить користувач. Стрічка алгоритму рекомендацій аналізує взаємодію з постами, вподобайками, коментарями, збереженнями та часом перегляду, щоб пропонувати найбільш цікавий для користувачів матеріал. Завдяки цьому якісний і візуально привабливий контент найбільш часто потрапляє у стрічку рекомендацій, що значно підвищує міжнародне охоплення. Алгоритми також стимулюють інтерактивність: чим більше аудиторія взаємодіє з контентом, тим раз-у-раз він пропонується новим глядачам, що створює ефект посилення медіаповідомлення

Значну роль у побудові іміджу держави за допомогою Instagram відіграє інтерактивність платформи. Вподобайки, коментарі, репости, використання хештегів та функції опитувань роблять можливим прямий зворотний зв'язок між людиною, яка створює контент, та зарубіжною спільнотою. Це дозволяє не лише доносити інформацію, а й активно залучати користувачів до формування культурних наративів.

Окрему увагу варто приділити популярним світовим медіа «Vogue», «ELLE», «Business of Fashion», та «L'Officiel», які активно використовують Instagram для презентації міжнародних наративів, культурних трендів та іміджів держав.

Зокрема, в акаунті «**Vogue**» [40] часто публікуються серії фото та відео, присвячені модним в культурним подіям різних країн. Через формати reels і stories платформа показує епізоди з «Тижнів моди» в Парижі, Нью-Йорку, Мілані чи Токіо, одночасно демонструючи стиль одягу та атмосферу певного регіону, міста. Отже, завдяки «Vogue», аудиторія сприймає ці країни не лише як місце проведення показів, а як щось більше, де мода, творчість та сучасна культура поєднується.

У профілі «**ELLE**» [31] можна побачити, як за допомогою Instagram розповідають про соціальні проєкти, культурні фестивалі, художні виставки і творчі ініціативи. Наприклад, «ELLE» часто робить stories за лаштунками творчих проєктів, інтерв'ю з митцями та репортажі з культурних подій, що дає змогу користувачам з різних частин світу більш глибоко зрозуміти культурний контекст певної держави. Ці візуальні наративи показують не лише стиль одягу, а й соціальні зміни, інтелектуальні дискусії, економічні тенденції та локальні культурні практики.

«**Business of Fashion**» [28] використовує Instagram для аналітичних та освітніх візуальних історій, які пояснюють економічні процеси, індустріальні тенденції та розвиток креативних секторів на різних територіях. Через каруселі з даними, графіками та експертними коментарями платформа допомагає міжнародній аудиторії краще зрозуміти, як працює модна сфера, які країни стають центрами інновацій, а які активно виходять на глобальні ринки. Такий формат поєднує візуальну наочність і змістовний аналіз, що робить Instagram не лише естетичним, а й інтелектуальним інструментом міжнародної комунікації.

Журнал «**L'Officiel**» [36] за допомогою Instagram демонструє культурні сцени, локальні креативні спільноти та молодих дизайнерів з різних регіонів. У stories та постах журналісти й куратори контенту розповідають про культурні події, виставки, молодіжні ініціативи та творчі колаборації, що створює образ країни, як активної культурної сцени. Ці візуальні наративи допомагають зарубіжному користувачу побачити як локальні культурні

практики інтегруються до глобального культурного діалогу, роблячи країну видимою та впізнаваною на світовій арені.

Таким чином, Instagram стає платформою, де візуальний сторітелінг, gtdys формати та алгоритми взаємодії створюють глибокі міжнародні медіа-наративи. Через reels, stories, каруселі зображень і текстові підписи керівництво держави має можливість демонструвати свої культурні, соціальні та креативні аспекти перед світовою аудиторією. Це дозволяє формувати живий, цікавий, насичений образ, який сприймається безпосередньо і миттєво.

Отже, Instagram виконує роль ефективного інструменту міжнародної медіакомунікації та візуального сторітелінгу, поєднуючи цифрові можливості з творчими форматами, що активно впливають на формування образу держави у сучасному інформаційному просторі.

Висновки до розділу 1.

У першому розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи проаналізовано теоретичні засади формування міжнародного іміджу держави через медіа та візуальні форми комунікації. На початку роботи було розкрито поняття репрезентації у міжнародній журналістиці та медіакомунікаціях. Репрезентація – це спосіб подання держави, культури та соціальних процесів у медіапросторі, який формує уявлення аудиторії про країну. Медіанаративи це послідовні смислові лінії, які медіа використовують для передачі певних сенсів про державу, а моделі медіарепрезентації досліджувалися багатьма науковцями.

Особливу увагу приділено українській модній сфері, як елементу культурної і міжкультурної комунікації. Мода виступає як культурний код, що відображає історичний, соціальний та естетичний потенціал країни. Fashion-журналістика фіксує і транслює ці коди, перетворюючи покази дизайнерів і креативні проекти у тексти, які читає світ. Через fashion-

культуру іноземна аудиторія може більш докладно познайомитися з культурними сенсами України, її традиціями, сучасними тенденціями розвитку тощо.

У цьому розділі також було розкрито важливість ролі світових медіа, таких як «Vogue», «ELLE», «BOF» та «L'Officiel» у формуванні образу держави через модну індустрію. Ці міжнародні видання висвітлюють події світових Тижнів моди, інтерв'ю дизайнерів, культурні фестивалі та ін., що є елементом культурної ідентичності будь-якої суверенної території, регіону, нації у світі. Подібні публікації стають платформою для культурного діалогу та сприяють формуванню позитивного образу країн, які представлені у таких матеріалах. Особливо важливо, що завдяки цим медіа українські дизайнери, їхні колекції та культурні проекти отримують міжнародну увагу, що сприяє підвищенню впізнаваності України як креативної та культурно багатой країни.

Аналіз діяльності світових медіа показав, що міжнародні видання, зокрема «Vogue», «ELLE», «BOF» та «L'Officiel», виступають впливовими посередниками між країною та іноземною аудиторією через висвітлення модних подій, інтерв'ю з дизайнерами та візуальні матеріали, створюючи символічний образ держави, як простору творчості, інновацій та культурного розвитку.

У цьому розділі розкрито роль нових медіа, зокрема соціальних мереж, як каналу комунікації. Соціальні мережі сьогодні не лише передають інформацію, а й самі створюють її та формують медіацифрові наративи. Через цифрові платформи культурні коди, тренди та події стають доступними в реальному часі для користувачів з різних країн. Важливою складовою сучасної міжнародної медіакомунікації є цифрові платформи та соціальні мережі, які змінили принципи поширення інформації. Соціальні медіа поєднують журналістику, візуальну культуру та активну участь аудиторії, формуючи новий тип комунікаційного середовища. Instagram у дослідженні виступає, як платформа візуального сторітелінгу, що дозволяє

швидко поширювати культурні образи та формувати емоційне сприйняття країн через фото і відеоконтент.

Окремо розглянуто Instagram як одна з популярних платформ міжнародної медіакомунікації та візуального сторітелінгу. Завдяки специфіці платформи фото, відео, reels, stories та алгоритмам рекомендацій, контент поширюється швидко, інтерактивно та здатний охопити широку аудиторію. Візуальні наративи, створені за допомогою Instagram, передають атмосферу культурних подій, стиль життя та креативні прояви, що робить платформу ефективним інструментом формування іміджу держави.

Таким чином, перший розділ доводить, що формування іміджу держави у сучасному медіапросторі це не лише питання політичних комунікацій, а й не швидкий процес, у якому ключову роль відіграють культура, медіа, цифрові платформи та візуальні медіанаративи. Зазначені складові разом створюють той самий образ держави, який сприймається міжнародною аудиторією, сприяє її впізнаваності та підвищує культурну значимість на світовій арені.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ INSTAGRAM-ПРОЄКТУ «MADE IN UKRAINE»

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

У сучасному медіапросторі соціальні мережі є основними каналами комунікації між аудиторією, брендами та культурним середовищем. Цифрові медіаплатформи не лише поширюють інформацію, а й формують певне уявлення у світі про культурні цінності, національну ідентичність, імідж держави. Зараз особливого значення набувають медіапроєкти, які не просто публікують новини, а регулярно розповідають про певні теми, пояснюють культурні явища, допомагають зрозуміти аудиторії, що є важливим для суспільства.

Журналістика у сфері моди деталі частіше функціонує у форматі цифрових медіапроєктів, позаяк в собі вона поєднує візуальний контент, аналітичні матеріали та комунікацію з аудиторією в соціальних мережах.

Платформа Instagram поєднує візуальні та вербальні комунікації. Завдяки цьому соціальна мережа дозволяє використовувати як текстові, так і візуальні формати контенту, що покращує сприйняття матеріалів різноманітною аудиторією.

Загалом українська мода впродовж останніх років продовжує активно розвиватись та поступово починає входити у світовий культурний простір. Українські дизайнери беруть участь у міжнародних показах, співпрацюють із голлівудськими зірками та з'являються на сторінках провідних світових медіа. Аналіз публікацій світових медіа, зокрема «Vogue», «ELLE», «Harper's Bazaar» та інших міжнародних видань, свідчить про те, що інтерес до української індустрії зростає, однак висвітлення залишається фрагментарним. Достатня кількість матеріалів закордонних ЗМІ зосереджуються на певних торговельних марках або на подіях без системного представлення української моди, як елементу культурної комунікації.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну мода набула нового змісту. Вона перестала бути просто естетикою, стала засобом культурного висловлювання, інструментом міжкультурної комунікації, символом стійкості та незламності суспільства. Через одяг, візуальні образи та проекти транслиуються наративи української ідентичності, сучасності, пам'яті та культурного опору. Таким чином, українська мода продовжує виконувати функцію культурної дипломатії та сформувати позитивний образ України у світі.

В іноземних медіа українські дизайнери часто представлені через фотографії колекцій і модні огляди, однак культурний контекст та історії, що стоять за створенням одягу, залишаються недостатньо висвітленими. Крім того, увага світових медіа до українських брендів здебільшого пов'язана з певними подіями, що не забезпечує стабільного представлення індустрії.

Таким чином, виникла ідея у створенні інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», який би системно висвітлював українську моду, розповідав про українські бренди, дизайнерів, аналізував матеріали світових медіа про сферу української моди, популяризував українські цінності та формував цілісне уявлення про сучасну українську модну індустрію.

З огляду на зазначене, розробка інформаційного інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», є актуальним, тому що відповідає сучасним тенденціям цифрової журналістики, розвитку культурної дипломатії та зростанню інтересу до української моди у міжнародному інформаційному просторі.

2.2. Структура роботи

Instagram-проєкт «Made in Ukraine» створений у форматі сторінки в соціальній мережі Instagram. Він спрямований на популяризацію української моди та дослідження її репрезентації у міжнародному медіапросторі. Проєкт поєднує в собі інформаційно-аналітичний контент та візуальну частину, яка відповідає сучасним принципам цифрового медіа.

Основною концепцією сторінки є представлення української моди, як культурного явища, яке формує міжнародний імідж держави, через те, що сторінка виступає своєрідним медіапосередником між індустрією моди та іноземною аудиторією, демонструючи, як українські бренди, дизайнери, культурні події висвітлюються у провідних світових виданнях.

Контент проєкту орієнтований як на українську аудиторію, яка зацікавлена в розвитку індустрії моди в Україні, так і на світову спільноту, яка тільки починає знайомитися з українською культурою через моду. Загалом контент в Instagram зосереджується на поєднанні текстової та візуальної частини.

Основним форматом публікації є інформаційно-аналітичні дописи та пости в форматі карусель, який більше розкриває тему через декілька слайдів із текстовою частиною та візуальними матеріалами. Такий формат дозволяє аудиторії більше зануритись у тему та відповідає особливостям сприйняття інформації у соціальних мережах. У проєкті також використовуються сторіс для більш оперативного висвітлення події в індустрії моди та для підтримки більшої взаємодії з підписниками.

Структура акаунту формується за певним принципом рубрик, ключовими напрямками є висвітлення діяльності українських дизайнерів, брендів, які представляють свої колекції на міжнародному рівні. Також публікації присвячені аналітиці закордонних ЗМІ, що висвітлюють українську моду. У матеріалах здійснюється порівняльний аналіз репрезентації України в різних регіонах, зокрема в США, Європі та країнах Азії. Такі пости дозволяють зрозуміти відмінності у медіанаративах представлення української ідентичності та формувати певний образ української держави через індустрію моди. Також розглядаються кейси співпраці українських дизайнерів зі світовими модними торговельними марками, їх участь у міжнародних fashion-подіях, а також приклади того, як мода стає способом культурної комунікації України зі світом. Контент охоплює розповіді про події, які відбуваються в Україні, зокрема це покази,

презентації колекцій, культурні події у галузі моди, адже це дозволяє продемонструвати розвиток української індустрії моди, як активного гравця, навіть у час війни.

Окремий напрям публікації становлять аналітичні та порівняльні дописи у яких вивчається те, як мода формує імідж держави у світі. Подібні матеріали розкривають зв'язок між модою і медіа та національною ідентичністю.

Періодичність публікацій визначається за принципом регулярної інформаційної присутності, зважаючи на це, пости публікуються в певному системному порядку відповідно до актуальних подій, новин міжнародних медіа та появи нової репрезентації української моди. Такий підхід дозволяє підтримувати контент та формувати впізнаваність проєкту серед аудиторії. Таким чином, структура інстаграм-проєкту «Made in Ukraine» поєднує в собі безліч цікавого контенту, зокрема інформаційно-аналітичного, культурного, формуючи певну цілісну платформу для дослідження та популяризації української мови у світовому медіапросторі.

2.3. Жанрова палітра

В Instagram-проєкті «Made in Ukraine» розповідається про українську моду та використовується різноманітна жанрова палітра, яка дозволяє поєднати інформаційно-аналітичну та візуальну частину в контенті. Загалом жанрова палітра instagram-сторінки створюється з урахуванням особливостей fashion-журналістики та можливостей платформи Instagram. Контент сторінки поєднує в собі кілька журналістських жанрів, що дозволяють не лише інформувати аудиторію, а й формувати певне уявлення про українську моду як культурне й суспільне явище.

Основою проєкту є інформаційні публікації, які переважають у загальній структурі контенту. У цих матеріалах висвітлюються нові колекції українських дизайнерів, fashion-події, діяльність брендів, культурні тенденції

та актуальні новини індустрія моди. Інформаційні дописи знайомлять аудиторію з українською модною галуззю та розширюють знання міжнародних користувачів про її сучасні тенденції.

Водночас значну роль відіграє інформаційно-аналітичні матеріали. У таких публікаціях, відбувається аналіз модних трендів, пояснення їх походження, порівняння українського й міжнародного світу медіа, а також досліджуються як світові видання зображають дизайнерів українських брендів, розповідають про Україну тощо. Аналіз матеріалів міжнародних видань, зокрема «Vogue», «ELLE» та інших зарубіжних медіа, дозволяє нам показати українську сферу моди, що входить у глобальний культурний простір.

Окрема категорія публікацій належить до оглядових дописів, вони присвячені модним журналам, брендам, колекціям і знаковим подіям індустрії, що відбуваються в Україні. У таких матеріалах поєднується інформація, пояснення та авторська інтерпретація, що наближає проєкт до формату сучасної digital fashion журналістики.

Важливою частиною жанрової палітри є пояснювальні матеріали, спрямовані на розкриття модних питань, історичних трендів та культурних кодів одягу. Завдяки цьому сторінка виконує не лише інформаційну, а й освітню функцію, допомагає аудиторії краще зрозуміти український модний простір, як частину культури та комунікації.

Особливість проєкту полягає у поєднанні тексту та візуальної подачі.

Основним форматом є пости у вигляді каруселі, у яких кожен слайд є логічним продовженням попереднього, будуючи цілісну журналістську історію. Така структура дозволяє поступово розкривати тему – від факту до пояснення і висновку, що відповідає сучасним тенденціям цифрової журналістики.

Stories виконують функції оперативної комунікації з читачами, сповіщають про майбутні матеріали, підтримують інтерес до теми, створюють ефект постійної присутності медіапроєкту в інформаційному полі

і допомагають більше взаємодіяти з аудиторією задля просування сторінки в instagram.

У проєкті також використовується відеоформат Reels. Він представлений короткими відеофрагментами для ілюстрації тем української моди в культурному середовищі. Зокрема в межах проєкту було представлено фрагмент із документального фільму «Весна-Літо» (2026), який показує шлях змін української модної галузі під час війни. Застосування такого відеоматеріалу дозволяє розширити формат подачі, поєднати текстовий аналіз та візуальне підтвердження, створивши певний ефект присутності для аудиторії.

Жанрова система проєкту включає кілька ключових функцій:

- інформаційну – ознайомлення аудиторії з українською індустрією моди;
- аналітичну – пояснення сучасних тенденцій та допомога загального розуміння процесів розвитку моди;
- освітню – популяризує індустрію моди та розширює культурні знання аудиторії;
- іміджеву – формує позитивне уявлення про Україну через культуру, дизайн та креативну індустрію.

Отже, жанрова палітра інстаграм-проєкту «Made in Ukraine» поєднує аналітичні спостереження, інформаційні контент та елементи культурної журналістики. Завдяки цьому сторінка функціонує не лише як блог, а, як цілісний медіапроєкт, орієнтований на системне представлення української моди для української та міжнародної спільноти.

2.4. Зображальні матеріали та особливості оформлення

Візуальна складова є важливим елементом інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», оскільки вона формує перше враження користувача, яке в подальшому впливає на рівень залучення аудиторії, зокрема на перегляди, взаємодії та подальшу зацікавленість контентом.

У соціальних медіа візуальний контент виконує функцію первинної інформації, тому що оформлення має ключове значення для ефективності проєкту. У межах роботи було сформовано повноцінну, водночас гнучку візуальну концепцію, яка поєднує в собі естетику, інформативність, адаптацію до алгоритмів платформи Instagram.

Зображальний матеріал проєкту є різним, містить в собі фотографії, пости в форматі каруселі, текстові публікації різної довжини (короткі та середні), а також відеоматеріал у форматі reels, який представлений фрагментом з фільму «Весна-літо» (2026). Такі варіанти форматів зумовлені необхідністю подачі інформації у різних формах для покращення сприйняття аудиторією – візуальній, текстовій та аудіовізуальній, що відповідає сучасним тенденціям мультимедійної журналістики. Використання каруселі дозволяє структурувати інформацію поетапно, тоді як відеоформат забезпечує більш емоційне підсилення контенту. Усі візуальні матеріали були відібрані з відкритих інтернет-джерел та медіаплатформ із подальшою адаптацією до концепції проєкту.

Під час відбору основними критеріями були тематична відповідність, естетичність та здатність матеріалу підсилювати зміст публікації. Таким чином, акцент робився не на авторстві зображень, а на їхній комунікативній функції та ролі у передачі інформації. Крім того, оформлення самого проєкту зосереджується на принципах мінімалізму, візуальної легкості та читабельності.

У кольоровій палітрі переважають світлі відтінки – білий, бежевий та наближені до них нейтральні тони. Загалом це дозволяє створити нейтральне візуальне середовище, яке не перевантажує користувача яскравими відтінками та сприяє фокусуванню уваги на змісті публікації. Водночас у межах окремих постів можуть з'являтися додаткові кольорові акценти, це зумовлено використанням різнорідних фотографічних матеріалів та адаптацією їх під стиль сторінки.

Типографічна система проєкту є стриманою. Використовуються прості шрифти без засічок, що відповідає загальним умовам цифрового середовища та забезпечує зручність читання на мобільних пристроях. Важливим є те, що шрифтове оформлення залишається уніфікованим у межах різних типів.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея медіапроєкту «Made in Ukraine» полягає в тому, щоб дослідити українську моду як культурне явище та представити її не лише як сферу одягу, а, як інструмент культурної комунікації України зі світом. Українська сфера моди активно розвивається, але в інформаційному просторі вона часто висвітлюється фрагментарно або переважно в комерційному контексті. Саме тому і виникла ідея створення медіапроєкта, який буде спрямований на популяризацію української моди як важливого елемента сучасної культури.

Основою для створення Instagram-сторінки стала демонстрація української моди у сучасному, зрозумілому та доступному форматі. Зважаючи на це, проєкт прагне показати українську моду не лише як одяг, а як певну форму відображення національної ідентичності, творчості та суспільних інтересів. Важливим завданням також є формування простору, де модна галузь постає, як засіб діалогу, між українськими дизайнерами, брендами та аудиторією.

Метою проєкту є інформування широкого кола аудиторії про розвиток української індустрії моди, популяризація брендів, дизайнерів, а також створення платформи для підвищення зацікавленості користувачів сучасною українською культурою. Автору важливо було створити проєкт, який буде, актуальним, корисним, захоплюючим і зрозумілим для різних груп читачів, незалежно від їхнього рівня обізнаності у сфері моди.

В основу концепції також закладено принцип простої та відкритої комунікації з аудиторією. Контент створюється доступною мовою, без

надмірної термінології, що дозволяє розширювати коло читачів. Цінностями проєкту є креативність, сучасність, зацікавлення аудиторії українською культурою та підтримка національного продукту.

Особливістю проєкту є повністю авторський формат реалізації. Загалом проєкт передбачає створення та ведення Instagram-сторінки, написання текстів, підбір і створення візуального контенту, оформлення публікацій, формування єдиного стилю сторінки та комунікацію з аудиторією. Адже саме такий підхід забезпечує більшу цілісність концепції та певну єдність медіапроєкту.

Очікуваним результатом реалізації медіапроєкту є залучення аудиторії до теми української моди, інформування користувачів про актуальні події та представників індустрії, а також формування онлайн-спільноти навколо проєкту.

Проєкт реалізований у повноцінному форматі: було створено та опубліковано 35 авторських дописів, що забезпечують регулярну взаємодію з аудиторією та дозволяють реалізувати концепцію сторінки на практиці.

Отже, реалізація медіапроєкту спрямована на підвищення рівня інформування аудиторії, популяризацію української моди та формування інтересу до української сфери моди.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія інстаграм-проєкту про українську моду є досить різною, проте, вона має спільні інтереси, які пов'язані з культурою, модним сегментом та сучасними медіа. Основною аудиторією проєкту є молодь та всі, хто цікавиться модою, стилем та розвитком українських брендів. Проєкт орієнтований не лише на професіоналів fashion-індустрії, а передусім на широку аудиторію соціальних мереж, які сприймають моду, як частину повсякденного життя та спосіб самовираження.

Користувачі віком від 18 до 35 років – це активні споживачі цифрового контенту, які регулярно користуються соціальними мережами, цікавляться сучасною культурою, візуальними трендами та українською модною індустрією.

Проект орієнтований переважно на українську спільноту, а також на всіх, хто цікавиться розвитком української моди, незалежно від місця проживання.

Контент сторінки побудований за принципом доступності та зрозумілості, що дозволяє збільшити залучення як людей з базовим інтересом до моди, так і тих, хто лише починає знайомство з українським модним середовищем. На сторінці матеріали охоплюють різні аспекти fashion-індустрії: українські бренди, стиль, тренди, актуальні модні явища – це значно розширює коло потенційно зацікавлених користувачів.

Вибір платформи Instagram був зумовлений її популярністю серед молодшої аудиторії, адже соціальна мережа чудово поєднує текстовий та візуальний контент, що особливо важливо для висвітлення теми моди.

Формат платформи сприяє більш швидкому сприйняттю інформації, постійній взаємодії з підписниками та формуванню сталої онлайн-спільноти навколо проекту.

Загалом взаємодія аудиторії зі сторінкою відбувається через перегляди публікацій, вподобання, реакції на stories – це свідчить про зацікавлення тематикою проекту та готовність користувачів долучатися до комунікації.

Таким чином, аудиторія медіапроекту характеризується відкритістю до сучасного контенту, інтересом до українського fashion-напрямку та прагненням отримувати інформацію у більш простому та доступному форматі.

Висновки до розділу 2.

У другому розділі кваліфікаційної бакалаврської роботи був

представлений процес розробки та реалізації медіапродукту, який присвячений популяризації української моди в соціальній мережі Instagram.

У цьому розділі розглядається структура проєкту, жанрові особливості, візуальне оформлення сторінки, авторська ідея, характеристика цільової аудиторії.

Загальна концепція медіапроєкту полягає у представленні української модної сфери, як сучасного інструменту культурної комунікації. Загалом проєкт спрямований не лише на демонстрацію зразків одягу, а й на висвітлення української fashion-індустрії, як важливої частини інформаційного простору. Основною метою стало створення зрозумілого та цікавого контенту, який буде знайомити аудиторію з українськими брендами, дизайнерами та актуальними подіями у цій галузі.

У межах проєкту використовуються різні жанрові формати: інформаційні дописи, аналітичні дописи, дописи в форматі карусель.

Підбір зображень, стилістика публікації, загальна естетика сторінки сприяють формуванню впізнаваності проєкту та покращують сприйняття інформації аудиторією.

Авторська ідея медіапроєкту полягає у створенні доступного інформаційного проєкту про українську моду, який буде зрозумілим для широкої аудиторії.

Реалізація проєкту здійснюється шляхом ведення Instagram-сторінки: створення концепції, написання текстів, підбір візуального оформлення, взаємодія з підписниками. Для виконання проєкту було створено 35 авторських публікацій.

Аналіз аудиторії показав, що проєкт орієнтований переважно на молодь та користувачів, які цікавляться модними тенденціями, сучасними трендами та українською культурою взагалі. Проста форма подачі інформації сприяє збільшенню залучення кількості читачів і формує певну спільноту навколо сторінки.

Отже, інстаграм-проекту «Made in Ukraine» є інформаційним продуктом, який поєднує авторський підхід, сучасні можливості соціальних мереж і популяризацію української модної індустрії серед онлайн аудиторії. З огляду на це, структура проекту, форма представлення та публікації є прикладом сучасної цифрової журналістики.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

3.1. Фото- та відеотехніка, використана для створення візуального контенту

У процесі реалізації інстаграм-проєкту основна частина роботи була пов'язана з пошуком, відбором та оформленням візуального контенту для наповнення сторінки, яка присвячена українській моді та її репрезентації у світовому медіапросторі.

Для ведення проєкту використовувався смартфон Xiaomi Redmi Note 12 Pro+, який був основним технічним засобом для доступу до соціальної мережі Instagram, пошуку необхідних матеріалів, їх публікації та оформлення сторінки.

У процесі відбору візуального контенту для інстаграм-проєкту використовувалися матеріали з відкритих джерел, що відповідають тематиці української моди та її представленню у світовому медіапросторі.

Основну частину контенту становили матеріали, розміщені на офіційних сторінках українських дизайнерів і брендів, зокрема LITKOVSKA, FROLOV, BEVZA, Ksenia Schnaider та Ruslan Baginskiy. Ці бренди були обрані, як приклад сучасної української моди, що активно представлена на міжнародному рівні та формує впізнаваний стиль українського fashion-сегменту.

Окрім цього, для формування інформаційного та візуального наповнення сторінки використовувалися матеріали провідних міжнародних та українських медіа. Серед них — Vogue, Vogue Ukraine, Harper's Bazaar [33], ELLE, а також Business of Fashion (BoF). Ці платформи забезпечували актуальність інформації, допомагали відстежувати модні тенденції та використовувалися, як джерело додаткового візуального матеріалу для публікацій.

Застосування зазначених джерел дозволило забезпечити різноманітність контенту та його відповідність сучасним тенденціям fashion-індустрії. Водночас особлива увага приділялася узгодженості матеріалів із загальною концепцією інстаграм-сторінки, яка спрямована на популяризацію української моди та її інтеграцію в міжнародний контекст. Таким чином, використані джерела стали основою для формування цілісного візуального стилю проєкту.

Для оформлення публікацій та візуальної частини контенту використовувався додаток Canva, який дозволяє створювати графічні матеріали та поєднувати зображення і текст.

Для редагування відеоматеріалів застосовувалися додатки CapCut, InShot, VN, Photoroom, за допомогою яких здійснювалося базове редагування, додавання текстових елементів та підготовка відео до публікації в Instagram.

Додаткове технічне обладнання як-от штативи, професійне освітлення або мікрофони, у процесі реалізації проєкту не використовувалося. Усі дії для створення та публікації контенту виконувалися за допомогою мобільного пристрою та онлайн-інструментів, що відповідає формату реалізації проєкту в соціальній мережі Instagram.

Таким чином, технічною базою проєкту було використання мобільного телефону та цифрових додатків для створення і оформлення візуального контенту. Це дозволило ефективно реалізувати концепцію Instagram-сторінки, забезпечити регулярне оновлення матеріалів та підтримку її візуальної цілісності задля підвищення привабливості для аудиторії.

3.2. Аудіо- та мультимедійні засоби у підготовці матеріалів

Під час роботи над інстаграм-проєктом окрім візуального оформлення матеріалів було використано аудіо- та мультимедійні засоби, щоб забезпечити різноманітність контенту для аудиторії.

Основним додатком для роботи з мультимедійними матеріалами є CapCut, який використовується для монтажу відео, додавання текстових елементів та базових візуальних ефектів. Крім того, для оформлення відеоматеріалів застосовувався додаток InShot, за допомогою нього автором проєкту редагувала та підготовлювала контент до публікації в форматі для Інстаграму.

У межах проєкту використовувалися різні джерела аудіосупроводу. Зокрема частина публікацій містить музичний супровід, який був обраний з бібліотеки соціальної мережі Інстаграм. За допомогою цього вдалося адаптувати контент до платформи та зробити його більш цікавим для користувачів.

Окремим елементом мультимедійного контенту був відеоформат у вигляді подкасту, в якому було використано озвучення записане за допомогою диктофона смартфона. У цьому відео поєднувалася зображення та аудіокоментар, що дало можливість представити інформацію в більш персональному форматі та зробити подачу постів на сторінці різною.

У межах окремих відеопублікацій також використовується фрагмент із фільму, як додатковий візуальний елемент. Такі матеріали застосовувалися з метою ілюстрації тематики постів та для того щоб, підсилити зміст. Головною частиною контенту залишається формат дописів та каруселей, які доповнюються текстовим описом.

Отже, використання аудіо- та мультимедійних форматів в межах інстаграм-проєкту «Made in Ukraine» дозволило розширити формат подачі публікацій та зробити сторінку різноманітною та залучити різні способи сприйняття інформації. Користувачі почали краще взаємодіяти з контентом, та обирати той, який їм більше відгукується.

3.3. Програмне забезпечення для обробки, монтажу та дизайну контенту

В інстаграм-проекті важливу роль відіграло використання програмного забезпечення, за допомогою якого здійснювалось оформлення та адаптація контенту до формату соціальної мережі Інстаграм. Саме завдяки цифровим інструментам вдалося створити повноцінний візуальний стиль сторінки.

Основним інструментом для створення дизайну була платформа Canva. За її допомогою розроблялись макети постів, зокрема каруселей, текстова частина. Залучення шаблонів, шрифтів та функції редагування дозволяє підтримувати єдину концепцію сторінки.

Для технічної обробки відеоматеріалів використовувались мобільні редактори CapCut та InShot. Вони забезпечили можливість редагування відео, зміни тривалості фрагментів, переходи та додавання текстових елементів. Це дозволило адаптувати матеріали відповідно до певних вимог платформи Інстаграм та покращити візуальне сприйняття.

Також важливо зазначити, що всі етапи роботи з контентом від редагування до публікації, здійснювались безпосередньо з телефону, що значно спрощувало процес ведення інстаграм-сторінки та уможливлювало оперативно працювати з наповненням.

Використане програмне забезпечення стало важливим інструментом для процесу створення контенту, його технічного наповнення та подальшого візуального оформлення. Завдяки його застосуванню вдалося систематично публікувати пости та оптимізувати етапи підготовки публікацій. Це, своєю чергою, сприяло формуванню цілісного візуального стилю інстаграм-проекту «Made in Ukraine», збереженню єдиної концепції та підвищенню якості подачі контенту. Крім того, використане програмне забезпечення показало позитивну динаміку у сприйнятті матеріалів аудиторією, зробило їх більш структурованими та зрозумілими.

3.4. Технічні особливості публікації та просування інстаграм-контенту

Під час ведення інстаграм-сторінки особлива увага приділялася організації публікацій та базовим етапам просування контенту на платформі. Основною метою було забезпечити регулярність опублікування дописів, підвищити їхню видимість та залучення цільової аудиторії. Публікації на сторінки здійснювались регулярно, відповідно до розробленого контент плану, який дозволив структурувати матеріали, визначити тематику постів та підтримувати її активність, в середньому не менше двох разів на тиждень. Для просування сторінки використовувались тематичні хештеги, які підбираються індивідуально до кожної публікації. Крім цього, додатковими інструментами просування є stories, через них здійснюється інформування підписників про нові публікації та оновлення сторінки. Також застосовується органічний спосіб залучення аудиторії, за допомогою знайомих користувачів та особистих рекомендацій. Завдяки цьому вдалося поступово збільшити кількість підписників без використання таргетованої реклами. Під час аналізу інстаграм-проекту «Made in Ukraine», вдалося з'ясувати, що найбільше взаємодії користувачів спостерігається у публікаціях у форматі карусель.

Адже, саме такі пости отримують більше переглядів, збережень та взаємодій у порівнянні звичайними одиничними постами. Водночас інші формати залишаються актуальними та використовуються у межах контент плану. З огляду на те, що для розширення спільноти контент публікувався як українською, так і англійською мовами. Це дозволило зробити сторінку доступною не лише для української аудиторії, але й для іноземців, які цікавляться темою моди та українськими брендами.

У такий спосіб технічні особливості постів та просування Інстаграм-контенту зосереджується на регулярності опублікування дописів, застосовуванні хештегів, залучення аудиторії через особисті рекомендації та публікації мультимовний подачі матеріалів. Це забезпечило поступовий розвиток сторінки інстаграм-проекту «Made in Ukraine» та підвищило цікавість та інтерес з боку аудиторії.

Висновки до розділу 3.

У третьому розділі розглядаються практичні аспекти створення та реалізації інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», зокрема технічні особливості цифрового контенту. Увага зосереджена на формуванні якісного візуального та мультимедійного контенту, який є основою ефективної комунікації в соціальних мережах. Було проаналізовано роль фото- та відеотехніки у створенні контенту, який відповідає сучасним вимогам цифрових платформ. У процесі реалізації інстаграм-проєкту для створення фото- та відеоконтенту використовувався мобільний пристрій, який відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових медіа. Телефон був основним інструментом для зйомки. За його допомогою можна було швидко створювати матеріали, забезпечуючи їх актуальність, адже сучасні гаджети мають достатній технічний рівень для створення якісного візуального контенту, що відповідає вимогам соціальних мереж. Завдяки цьому вийшло отримати чіткі зображення, кольорову передачу, без використання професійної камери. Завдяки застосуванню мобільного телефона стало можливим спрощення процесу виробництва контенту, оскільки це дозволило поєднати етапи зйомки, обробки та публікації в одному телефоні. Це, своєю чергою, підвищило ефективність роботи та забезпечило адаптацію до контенту.

Також важливою складовою роботи стало застосування програмного забезпечення, яке використовувалося для обробки, монтажу та створення візуальної частини контенту. Сучасні цифрові інструменти дозволили оптимізувати процес створення матеріалів, забезпечили високу якість та підтримку єдиного візуального стилю сторінки.

Окремо було враховано технічні особливості публікації та просування контенту в інстаграм, зокрема принципи платформи, формати публікацій та інструменти взаємодії з аудиторією. Проаналізоване правильне використання

цих можливостей дозволяє підвищити охоплення, покращити взаємодію з користувачами та збільшити ефективність комунікації.

Отже, поєднання технічних засобів, мультимедійних інструментів та програмного забезпечення вплинуло на активну реалізацію інстаграм-проєкту, дозволило створити повноцінний якісний та візуально привабливий контент, який відповідає сучасним тенденціям цифрових медіа та сприяє успішній взаємодії з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної бакалаврської роботи було досліджено жанрові, візуальні та комунікативні особливості репрезентації української моди у світових медіа, а також авторського інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», як інструменту міжкультурної комунікації. Результати дозволили узагальнити теоретичні підходи до теми та продемонструвати їх практичне застосування у медіасередовищі.

1. У процесі дослідження було проаналізовано теоретичні підходи до поняття міжкультурної комунікації та медіарепрезентації. Міжкультурна комунікація є певним соціокультурним засобом обміну інформацією між різними культурами держав, який формує культурний діалог у глобальному світі. Медійна репрезентація виступає інструментом формування образу культури країни через засоби масової інформації. У сучасному світі саме ЗМІ визначають як сприймається культурний продукт у міжнародному просторі, зокрема у сфері моди.

2. Схарактеризовано особливості функціонування іноземних медіа у висвітленні тематики моди. У результаті аналізу встановлено, що онлайн-платформи, соціальні мережі та цифрові журнали є ключовими каналами поширення fashion-індустрії. Завдяки їм забезпечується швидка комунікація, глобальне охоплення аудиторії та можливість інтерактивної взаємодії. Крім того, цифрові медіа не лише інформують, а й активно впливають на формування модних тенденцій і культурних цінностей.

3. Визначено соціокультурні аспекти української моди, як інструменту міжкультурної комунікації. Встановлено, що вітчизняна мода є носієм елементу культурної ідентичності, символіки та традицій. Сучасні бренди активно інтегрують стародавні елементи у сьогоденний дизайн, що дозволяє поєднувати оригінальність зі світовими трендами. Сфера моди є важливим засобом культурного представлення країни на всесвітній арені, це сприяє формуванню позитивного іміджу України у закордонному контексті,

репрезентує українську візуальну культуру в міжнародних інформаційних ресурсах.

4. Досліджено специфіку репрезентації української моди та українських fashion-брендів у міжнародному інформаційному просторі. З'ясовано, що після 2022 року спостерігається зростання інтересу до українських брендів та дизайнерів у міжнародних комунікаційних платформах. Рівень систематичного висвітлення все ще залишається фрагментарним і потребує подальшого розвитку. Головну роль у цьому процесі відіграють цифрові платформи, які дозволяють брендам самостійно формувати свою репутацію, комунікувати з аудиторією тощо.

5. Розроблено концепцію інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», його структуру, рубрики та візуальне оформлення. У межах реалізації проєкту було сформовано загальну ідею, розроблено контент-план, який був спрямований на популяризацію української моди через сучасні цифрові технології. Особлива увага приділялась візуальній цілісності контенту, цілісному стилю оформлення та адаптації матеріалів до платформи Інстаграм. Це дозволило створити впізнаваний медіапродукт, який відповідає актуальним трендам.

6. Визначено роль інстаграм-проєкту «Made in Ukraine» у формуванні міжнародного іміджу українського модного простору. Подібні ініціативи відіграють важливу функцію у просуванні національного культурного продукту, оскільки забезпечують доступність інформації для користувачів, сприяють побудові позитивного образу та підвищують зацікавленість українських брендів у закордонних медіа.

7. Проаналізовано реакцію аудиторії на опублікований контент та визначено перспективи подальшого просування проєкту. Результати дослідження свідчать про зацікавленість підписників у матеріалах, це проявляється у взаємодії з публікаціями та позитивному сприйнятті контенту. Зазначене підтверджує актуальність теми дослідження та

перспективи подальшого розвитку проєкту, зокрема впровадження нових форматів контенту й розширення аудиторного охоплення.

Підсумовуючи результати дослідження можна зробити висновок, що мета, яка була поставлена на початку, досягнута, всі визначенні завдання було виконано. У ході аналізу стало зрозуміло, що цифрові медіа відіграють важливу роль у формуванні міжкультурної комунікації та продемонстрували ефективність використання інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», як інструменту популяризації національного культурного продукту. Отримані результати мають теоретичне та практичне значення та можуть бути використані для подальших досліджень у сфері медіакомунікацій та просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авер'янова Н. М., Воропаєва Т. С. «Розумна сила» як стратегія деконфліктизації та сталого розвитку української держави. *Молодий вчений*. 2020. № 4 (80). С. 509-513. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-107>
2. Волотко Е. В. Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2019. № 4 (68). С. 82-87. DOI: <https://doi.org/10.32840/1813-3401-2019-4-14>
3. Гладкий І. Я. Концепція soft power: основні положення Дж. Ная. *Регіональні студії*. 2024. № 38. С. 165–170. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/41d98166-6470-467c-af63-b44518f7f51a/download> (дата звернення: 15.04.2026)
4. Гузь Б. Мода як інструмент політики: досвід України після повномасштабного вторгнення. «*Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)*»: збірник матеріалів VII Міжнародної наукової конференції курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів, м. Львів, 28 жовтня 2025 року. Львів: ЛДУ БЖД, 2025. С. 193-195. URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16923/1/%d0%93%d1%83%d0%b7%d1%8c%20%d0%9a%d1%83%d0%bb%d1%8c%d1%82%d1%83%d1%80%d0%b0.pdf> (дата звернення : 12.03.2026).
5. Данилевська І. Оголошення фінальної програми сезону UFW FW26–27. *Ukrainian Fashion Week*. 2026. URL : <http://fashionweek.ua/uk/news/ogoloshennya-finalnoyi-programi-ufw-fw26-27/> (дата звернення : 31.05.2026).
6. Денисюк Ж. З. Етнокультурні коди українського традиційного костюма у віддзеркаленні світу високої моди. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 3. С. 101–107. DOI : [10.32461/2226-3209.3.2022.266087](https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2022.266087)

7. Денисюк С., Корнієнко В. Імідж України у внутрішньополітичних і геополітичних контекстах сучасності. *Studia politologica Ucraino-Polona*. 2014. №4. С. 93-100. URL : <https://api-ir.dpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0262ac4d-6b0c-4ed7-94a8-2efe590c87ad/content> (дата звернення: 28.05.2026).
8. Дихнич Л. П. fashion-образ як комунікаційна система: орієнтири української моди під час війни. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. Випуск 5. С. 61-70. DOI : <https://doi.org/10.32782/uad.2024.5.6>
9. Єременко А., Звиняцьківська З. Довідник української моди : Київ, *ArtHuss*. 2020. 188 с. URL: https://www.arthuss.com.ua/pdf/fashion-directory-of-ukraine_compressed.pdf?srsId=AfmBOoq6spOoPaLO0_M0IdUE1YsJ2NfNL-PvmxV7doONw3NsYuTw3FOM (дата звернення : 21.03.2026).
10. Єремєєва І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*, 2021. № 24. С. 123-127. DOI : <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.17>
11. Зайцева С. Особливості формування іміджу ВНЗ як науково-теоретична проблема соціальних комунікацій. *Образ*. 2015. Випуск 3 (18). С. 142-148. URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/002e652d-62ba-4248-ad43-9549a020e9ed/content> (дата звернення : 28.05.2026).
12. Кобзева О. О. Структура та функції політичного наративу «вибори президента». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 38. С. 161–165. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/2501/1/08koonvp.pdf> (дата звернення : 15.03.2026).
13. Копилова Н. О. Практики street-fashion у сучасній українській культурі. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Вип. 47. С. 74–79. DOI : <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v47i.725>
14. Кузьменко О. Ю. Тлумачення поняття «репрезентація» у світлі гуманітарних наук. Матеріали онлайн семінару «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури». 2017. С.

- 1-5. URL :
<https://eprints.zu.edu.ua/24061/1/%D0%9A%D1%83%D0%B7%D1%8C%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf> (дата звернення : 10.03.2026).
15. Малишко Д. Саймон Анхольт, автор концепції національного брендингу: Зеленському потрібно зайнятися іміджем заради існування України. *Інтерв'ю з України*. URL :
<https://rozмова.wordpress.com/2020/02/13/saimon-ankholt/> (дата звернення : 22.04.2026).
16. Окладна М. Г., Стасевська О. А., Ванджурак М. М. Індустрія моди як інструмент публічної дипломатії: український та світовий досвід. *Право та інновації*. 2021. № 4 (36). С. 63-71. DOI : [10.37772/2518-1718-2021-4\(36\)-9](https://doi.org/10.37772/2518-1718-2021-4(36)-9)
17. Паніна І. Г., Парчевська В. В. Індустрія моди в публічній дипломатії України та Республіки Польща: порівняльний аналіз. *Регіональні студії*, 2021. № 24. С. 140-147. DOI : <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2021.24.20>
18. Походенко К. Стала мода як предмет наукових досліджень у зарубіжній науковій літературі. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4, № 2. С. 244-253. URL :
http://nbuv.gov.ua/UJRN/ditpd_2021_4_2_11 (дата звернення : 31.05.2026).
19. Пузей Д. Формування іміджу України у світових медіа. У Д. С. Файвішенко (Ред.), *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни. Суспільство та комунікації*. 2025. с. 774–794). Державний торговельно-економічний університет. URL:
<https://ur.knute.edu.ua/items/016f4c57-e5c1-4300-aaa9-07e264cba153> (дата звернення : 25.05.2026).
20. Савон К. В. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави / К. В. Савон // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 66. С. 112-117. DOI :
<https://doi.org/10.32837/app.v0i66.715>

21. Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 180-193. URL : <https://share.google/uWz2fkSHNSIbNKhx3>
22. Сиваш І. О. Мистецтво етнодизайну в художній культурі України ХХ – початку ХХІ ст. : дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. 248 с. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2303/Syvash-disser.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення : 18.03.2026).
23. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» : журналістика*. 2019. DOI : <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095>
24. Форрер А. Українська fashion-індустрія: становлення, проблеми та перспективи розвитку. У А. М. Бідюк. (Ред.), *Бізнес-адміністрування. Державний торговельно-економічний університет*. 2025. С. 32-36. URL : <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/67d1edab-6609-43b0-a39a-c81cbfc80e/content> (дата звернення: 28.05.2026).
25. Хома Н. В. Патріотична мода чи мода на патріотизм: одяг як спосіб самоідентифікації. *Вісник Маріупольського державного університету Серія: Історія. Політологія*. 2015, вип. 12. С. 223-329. URL : https://www.researchgate.net/publication/331247839_Patrioticna_moda_ci_moda_na_patriotizm (дата звернення : 15.05.2026).
26. Чечель О. Ю. Імідж держави та його формування в умовах глобалізації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 82-86. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2016/20.pdf (дата звернення : 10.03.2026).
27. Шальман Т. Іміджологічні інструменти формування позитивного іміджу влади у системі зв'язків з громадськістю. *Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2021. С. 214-232. DOI: [10.33244/2617-5940.1.2021.214-232](https://doi.org/10.33244/2617-5940.1.2021.214-232).

28. Business of Fashion. URL : <https://www.businessoffashion.com/> (дата звернення : 17.03.2026).
29. Castells M. The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 2010. 597 p. ISBN:9781405196864. DOI:10.1002/9781444319514
30. Chartier R. Le monde comme représentation. Histoire et sciences sociales : un tournant critique. 1989. PP. 1505-1520. URL : https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1989_num_44_6_283667 (date of access : 02.04.2026).
31. ELLE Ukraine. *Instagram*. URL : https://www.instagram.com/elle_ukraine?igsh=Z202aXRvY2ozOG9j (дата звернення : 17.03.2026).
32. Hall S. The Work of Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997. P. 13-75. URL : https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the_work_of_representation_stuart_hall.pdf (date of access : 05.04.2026).
33. Harper's Bazaar Ukraine. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/harpersbazaarukraine?igsh=NnljbXB6ZmZzaWxn> (date of access : 19.03.2026).
34. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York and London: New York University Press, 2006. 308 p. URL : <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf> (date of access : 02.04.2026).
35. Kaun A. Jose van Dijck: Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press. *MedieKultur: Journal of media and communication research*. 2014. 56, P. 195-197. DOI : 10.7146/mediekultur.v30i56.16314
36. L'Officiel Ukraine. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/lofficielukraine?igsh=djJpbmswN3phdXFm> (дата звернення : 20.03.2026).

37. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory (6th edition). London: Sage, 2013. 617 p. URL : [https://books.google.com.ua/books/about/McQuail s Mass Communication Theory.html?hl=ru&id=CvcvLsDxhvEC&redir_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/McQuail_s_Mass_Communication_Theory.html?hl=ru&id=CvcvLsDxhvEC&redir_esc=y) (date of access : 02.04.2026).
38. Mudra I., Silchenko A. Instagram Stories As A Tool For Promoting And Sharing Content In Mass Media. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*. 2022. Number 2 (4). P. 55-61. DOI : <https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.055>
39. Nye J. S. Public Diplomacy and Soft Power. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616, № 1. P. 94–109. URL : <https://scispace.com/papers/public-diplomacy-and-soft-power-4h8xp4j97b> (date of access : 31.05.2026).
40. Vogue Ukraine. *Instagram*. URL : <https://www.instagram.com/voguemagazine?igsh=MWt3bHh3MWY2enUzaQ==> (дата звернення : 18.03.2026).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ МАТЕРІАЛІВ

Дані матеріали опубліковані на платформі Instagram-
@_made_in_ukraine

1. Вступ до проєкту. Тема, мета, завдання, аудиторія. *_made_in_ukraine*.
Instagram. URL :
<https://www.instagram.com/p/DSVdPraAMEc/?igsh=MWhycXdyazBoMms5OQ=>
≡ (дата звернення: 16.12.2025).
2. Як Vogue та ELLE показують українську моду? *_made_in_ukraine*.
Instagram. URL :
<https://www.instagram.com/p/DTLsDlpgLoj/?igsh=MWliMHlxZ3d1cGVqcA==>
(дата звернення: 06.01.2026).
3. «Fashion-дипломатія: Чому про Made in Ukraine пише весь світ?». *_made_in_ukraine*. Instagram. URL :
<https://www.instagram.com/p/DTfL4hdDJD9/?igsh=cjBlc2c1dnhlaGxt> (дата
звернення: 14.01.2026).
4. UKRAINIAN fASHION WEEK 5-8 FEBRUARY 2026 KYIV. *_made_in_ukraine* Instagram. URL :
<https://www.instagram.com/p/DThkvMvjAvh/?igsh=MXZrcnN4N2pvOTRleQ==>
(дата звернення: 15.01.2026).
5. Більше ніж вишиванка: 5 міфів про українську моду. *_made_in_ukraine*
Instagram. URL:
<https://www.instagram.com/p/DTpqAJljP8m/?igsh=bWJ5Y3FuaWJocjdj> (дата
звернення: 18.01.2026).
6. Українські дизайнери в іноземних ЗМІ. Частина 2. *_made_in_ukraine*.
Instagram. URL :
<https://www.instagram.com/p/DTp1zznjGQ4/?igsh=ZmFuaDR6MDJkc2Rx> (дата
звернення: 18.01.2026).
7. Подкаст. «Вишиванка: Таємний код, який підкорив світ». *_made_in_ukraine*. Instagram. URL :

<https://www.instagram.com/reel/DTP6dMcDA4R/?igsh=MWQ3YmFqOW5uZHGxdA==> (дата звернення: 18.01.2026).

8. LITKOVSKA Презентує колекцію pre-summer “26

_made_in_ukraine.

Instagram.

URL :

<https://www.instagram.com/p/DUYF7tFjLjM/?igsh=bTN2bXVscDIyMTlh> (дата звернення: 5.02.2026).

9. Підбірка українських прикрас. *_made_in_ukraine*

Instagram.

URL :

<https://www.instagram.com/p/DUaVw7eDJWD/?igsh=MTBqZ2M4aGNoZGE0OQ==> (дата звернення: 6.02.2026).

10. Фрагмент з прем'єри Milan Fashion Week української дизайнерки Надії Дзяк. *_made_in_ukraine.*

Instagram.

URL :

<https://www.instagram.com/reel/DVs20fBjIj0/?igsh=a2lpMWFvZjNudHd3> (дата звернення: 10.03.2026).

11. Ukrainian Fashion Week 12-15, березня 2026 м. Київ. *_made_in_ukraine.*

Instagram.

URL :

<https://www.instagram.com/p/DVs6qn2DJhM/?igsh=MTJzNjl0M2YyYmpoag==> (дата звернення: 10.03.2026).

12. «Світло, що пробивається крізь темряву: колекція FIREFLY від LITKOVSKA у Парижі» *_made_in_ukraine.*

Instagram.

URL

:

<https://www.instagram.com/p/DVx-cg2jERa/?igsh=MTRtNG9lcmpqc2d1Nw==>

(дата звернення: 12.03.2026).

13. Jerry Heil та Анна Барінова: два обличчя української незламності *_made_in_ukraine.*

Instagram.

URL :

https://www.instagram.com/p/DWPX_eogE2X/?igsh=cHZ6NHBibHZxZ2Fx

(дата звернення: 23.03.2026).

14. Новий рейтинг Forbes українських fashion-брендів.

_made_in_ukraine.

Instagram.

URL:

<https://www.instagram.com/p/DWQmkRkDJLW/?igsh=c3VINTJsc2p1eWM4>

(дата звернення: 24.03.2026).

15. Колекція SS26 українського бренду BOBKOVA. *_made_in_ukraine* Instagram. URL :

https://www.instagram.com/p/DW361lNjGjh/?img_index=4&igsh=Y2FicHI5dTlidGhj (дата звернення: 08.04.2026).

16. «Як світ бачить українську моду: Європа vs США».

_made_in_ukraine . Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/p/DW4IteAjLg6/?igsh=dmplbm9jbmxa2E2> (дата звернення: 08.04.2026).

17. Натхнення творчістю Параски Плитки-Горицвіт, колекція «Гуцулія» від українського бренду SVARGA. *_made_in_ukraine*. Instagram.

URL:
<https://www.instagram.com/p/DW4MAS8DCxs/?igsh=YXE1MXVzbWRuanZp>

(дата звернення: 08.04.2026).

18. « США vs Азія: як світ бачить українську моду».

_made_in_ukraine. Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/p/DW59AxqjL2L/?igsh=MXB5MHAydTdjNnVhdg==> (дата звернення: 09.04.2026).

19. Найвідоміші бренди, які підкорили Голлівуд. *_made_in_ukraine*. Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/p/DW6Aj5PjPx1/?igsh=MWVvZmJneGFiamJyYw==> (дата звернення: 09.04.2026).

20. Bazaar Fashion Brunch. *_made_in_ukraine*. Instagram. URL :

<https://www.instagram.com/p/DW7J6gMjNc8/?igsh=MTNucnh3eGd3Ympjeg==> (дата звернення: 09.04.2026).

21. Український бренд KARUNAS представив нову колекцію DRIVEN WOMAN у Парижі. *_made_in_ukraine*. Instagram.

URL :

<https://www.instagram.com/p/DXFSnRAgGO9/?igsh=a204NDI4cnRocXVs> (дата звернення: 13.04.2026).

22. Українська мода на міжнародній арені. *_made_in_ukraine*.
Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/p/DXGt0eaDH-Q/?igsh=MXI5ODI0cGp0YTZsaQ==>
(дата звернення: 14.04.2026).

23. Як мода може бути каналом культурної дипломатії? *_made_in_ukraine*.
Instagram. URL :

<https://www.instagram.com/p/DXGzJC1gHVM/?igsh=dHJ6b3p0d2xuanVs>
(дата звернення: 14.04.2026).

24. Українська модель Алла Костромічова стала офіційним обличчям нової капсульної колекції шовкових шарфів Gucci. *_made_in_ukraine*.
Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/p/DXV7bEvjAwP/?igsh=MTRoNzRoahMYdzB3OA==>
(дата звернення: 20.04.2026).

25. Український бренд FROLOV відкриває Hidden Rail. *_made_in_ukraine*.
Instagram. URL :

<https://www.instagram.com/p/DXY6ATtDEs8/?igsh=dWhranVhYnpodmhi> (дата
звернення: 21.04.2026).

26. Український бренд Majemi представив дебютну колекцію SS26.
_made_in_ukraine. Instagram. URL :

<https://www.instagram.com/p/DXbg7VpDHL/?igsh=MXFvc2t5czNtbXRxaw==>
(дата звернення: 22.04.2026).

27. Українська мода у світі. *_made_in_ukraine*. Instagram.

URL: <https://www.instagram.com/p/DXdzy0yjJbz/?igsh=MWN5ZzlodGQwd2l5NA==>
(дата звернення: 23.04.2026).

28. Як мода формує образ держави у світі? *_made_in_ukraine*
Instagram. URL :

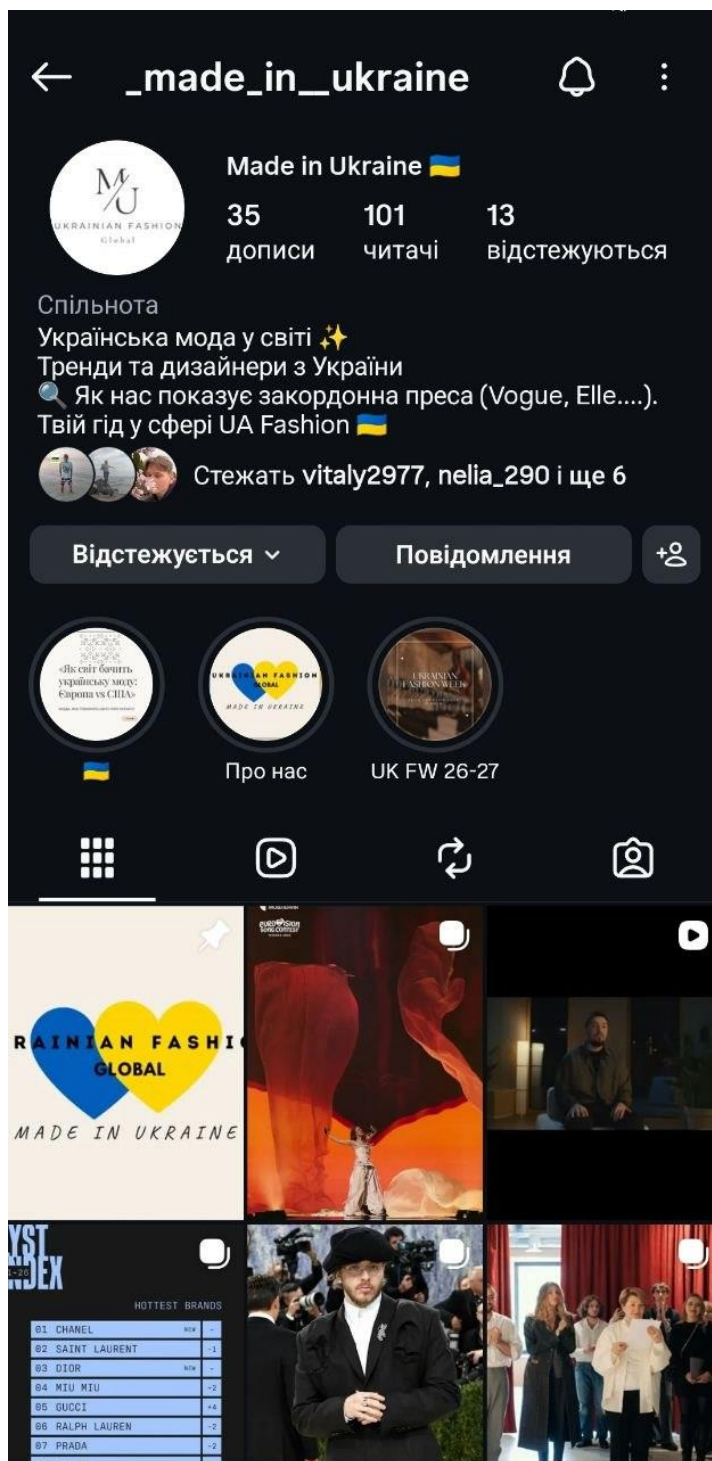
<https://www.instagram.com/p/DXd4AKAgKf4/?igsh=MXcyeWs5bm80dHRtOQ==>
(дата звернення: 23.04.2026).

29. Документальна стрічка «Весна-літо». *_made_in_ukraine* Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/DXtktkZDPgP/?igsh=MTIweijM0NjFueTBp> (дата звернення: 29.04.2026).
30. Як закордонні медіа говорять про українську моду. *_made_in_ukraine* Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/DXtpDdIjJV-/?igsh=YTJ0NnVrazI4ZGh1> (дата звернення: 29.04.2026).
31. 25 квітня у Києві в книгарні «Сенс» відбувся один із етапів XXVII Всеукраїнського конкурсу молодих дизайнерів одягу «Погляд у майбутнє». *_made_in_ukraine* . Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/DXtqPMsDD16/?igsh=c2dibGRlNXpieXZn> (дата звернення: 29.04.2026).
32. Ukrainian Craftsmanship Shines at the Met Gala. *_made_in_ukraine* Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/DX9M1vojNyw/?igsh=eDNsMGJsOGs1bHIw> (дата звернення: 05.05.2026).
33. Свіжий рейтинг Lyst за 2026 рік : у лідерах Chanel, Saint Laurent та Dior. *_made_in_ukraine* Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/DX9OJ-PjDeb/?igsh=Z2JzZzhjN29sOXM3> (дата звернення: 05.05.2026).
34. Фрагмент з документальної стрічки «Весна-літо». *_made_in_ukraine* Instagram. URL : https://www.instagram.com/reel/DX_j6EMg3Yl/?igsh=M2M5Y2VpOHoxdjho (дата звернення: 06.05.2026).
35. The Synergy of Fashion and Music on the Eurovision Stage. *_made_in_ukraine*. Instagram. URL : <https://www.instagram.com/p/DYP8FBOAAiy/?igsh=ZW9qaW1yb2JoZGh3> (дата звернення: 12.05.2026).

ДОДАТКИ

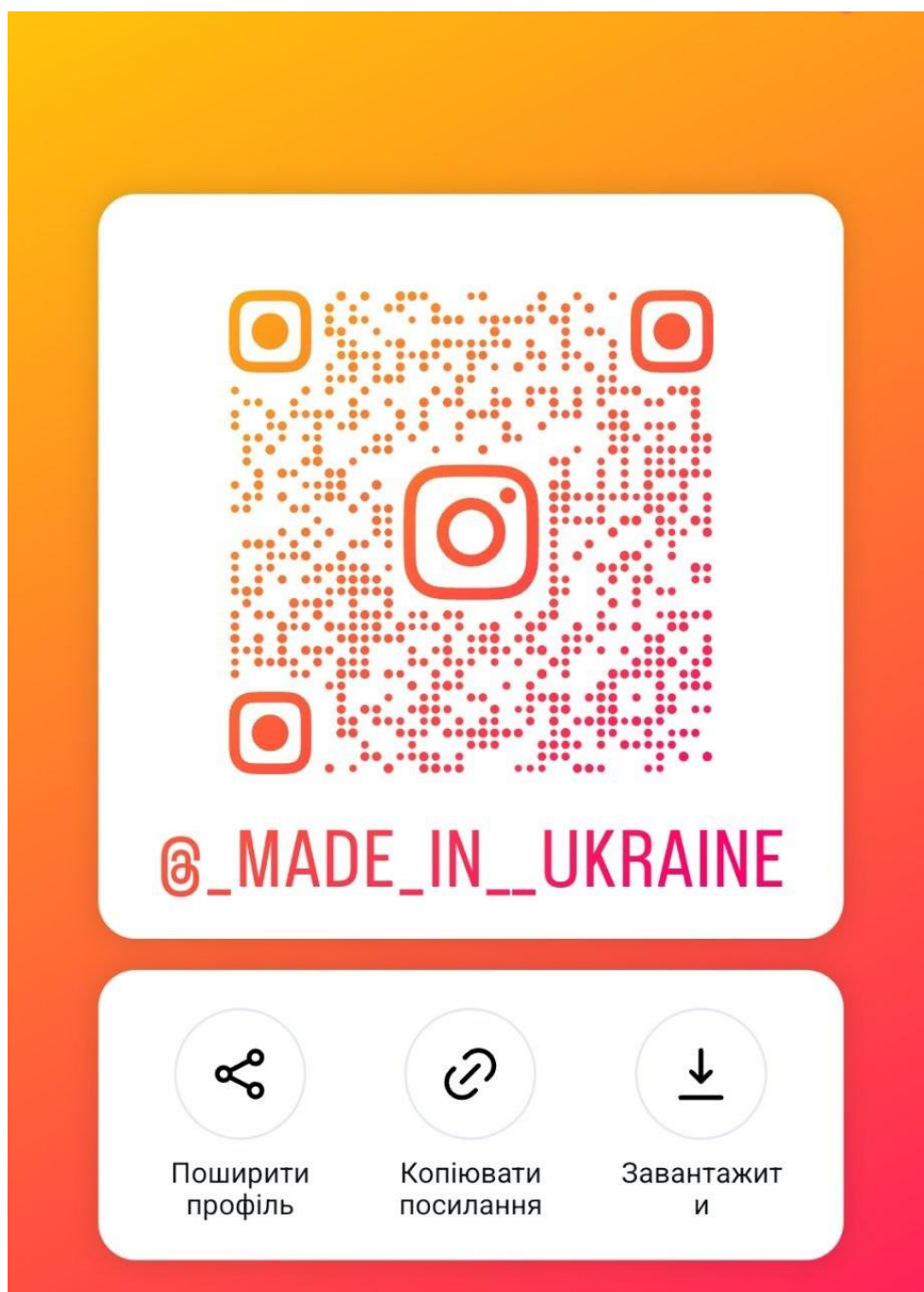
Додаток А

Головна сторінка проєкту



Додаток Б

QR код інстаграм акаунта



АНОТАЦІЯ

Тимошенко Вікторія. Репрезентація української моди у світових медіа: створення інстаграм-проєкту «Made in Ukraine»

Ключові слова: візуальна культура, естетична культура, закордонна спільнота, іноземна аудиторія, інформаційний простір, культурний код, медіа, медіапростір, міжнародні медіа, національна ідентичність, репрезентація, Україна, українська мода, fashion-індустрія.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню жанрових, візуальних та комунікативних особливостей репрезентації української моди у світових медіа.

Проаналізовано особливості висвітлення закордонними ЗМІ діяльність українських модних брендів й дизайнерів. У роботі показано, що сьогодні модна індустрія є важливим інструментом міжкультурної комунікації та культурної дипломатії, яка допомагає Україні побудувати позитивний імідж у світі, та знайомить іноземців з українською національною ідентичністю.

Особливу увагу приділено розробленню авторського інстаграм-проєкту «Made in Ukraine», як інструменту міжкультурної комунікації. Проєкт спрямований налагодження взаємодії з аудиторією та популяризацією творчості українських дизайнерів. У межах реалізації проєкту було створено 35 публікації, 10 інтерактивних stories і 3 відеоматеріалів у форматі reels.

У роботі обґрунтовано, що інстаграм є ефективною платформою для поширення культурного та просвітницького контенту. Інформація подається відкрито, структуровано та простою зрозумілою мовою. Основна мета – популяризація української національної ідентичності, культурного коду, що проявляється у зразках модної індустрії. Матеріали підготовлені двома мовами (українською та англійською), що дозволяє вийти в медіапростір та залучити міжнародну аудиторію, яка цікавиться Україною, а також молодь, журналістів і культурних менеджерів.

Інстаграм-проєкт «Made in Ukraine» є практичним прикладом

ефективного використання соціальних мереж для популяризації української культури та моди серед іноземної аудиторії.

Tymoshenko Viktoriia. The Representation of Ukrainian Fashion in the Global Media: The Creation of the «Made in Ukraine» Instagram Project

Keywords: visual culture, aesthetic culture, international community, foreign audience, information space, cultural code, media, media space, international media, national identity, representation, Ukraine, Ukrainian fashion, fashion industry.

This bachelor's thesis is devoted to the study of the genre, visual and communicative features of the representation of Ukrainian fashion in the global media.

This study analyses how foreign media cover the activities of Ukrainian fashion brands and designers. It demonstrates that today the fashion industry serves as a vital tool for intercultural communication and cultural diplomacy, helping Ukraine to build a positive global image and introducing foreigners to Ukrainian national identity.

Particular attention is paid to the development of the author's Instagram project «Made in Ukraine» as a tool for intercultural communication. The project aims to establish interaction with the audience and promote the work of Ukrainian designers. As part of the project, 35 posts, 10 interactive stories and 3 video clips in the Reels format were created.

The work demonstrates that Instagram is an effective platform for disseminating cultural and educational content. Information is presented openly, in a structured manner and in simple, accessible language. The main objective is to promote Ukrainian national identity and cultural identity, as manifested in examples from the fashion industry. The materials are prepared in two languages (Ukrainian and English), which allows for reaching a wider audience and engaging an international audience interested in Ukraine, as well as young people, journalists and cultural managers.

The «Made in Ukraine» Instagram project is a practical example of the effective use of social media to promote Ukrainian culture and fashion to an international audience.