

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МОДА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА
ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ).»**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ12240з
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика освітньої
програми 061.00.01 Журналістика
Яценко Дар'ї Олександрівни

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

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Завідувач кафедри
Кандидат філологічних наук
Погребняк І. В.

Розширена шкала

Кількість балів: Оцінка: ECT8

Допускаю до захисту перед ЕК

І. В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ - 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту	6
1.2. Мета і завдання роботи	13
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку	17
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ РОБОТИ. Журналістський Instagram-проєкт “Стайл айдентіті” (sstyle.identity)	22
2.1. Теоретико-методологічні засади	22
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту	30
2.3. Контент та засоби виразності	37
2.4. Технічні й програмні засоби	39
2.5. Сфера застосування та результати апробації	42
III. ВИСНОВКИ	44
IV. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
V. ДОДАТКИ	48

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства мода перестає бути виключно естетичним явищем і набуває нових функцій, пов'язаних із соціальною комунікацією. Вона виступає засобом передачі інформації, формування уявлень про особистість та її ідентичність, а також інструментом взаємодії у соціальному просторі. Особливої актуальності це набуває в умовах активного розвитку соціальних мереж, де візуальний контент відіграє провідну роль у процесах комунікації.

Платформа Інстаграм (Instagram) стала одним із ключових середовищ, у якому відбувається трансформація моди як соціального явища. Саме тут формується новий тип комунікації, що базується на візуальних образах, коротких текстах і постійній взаємодії з аудиторією. Інфлюенсери – це лідери думок у цифровому просторі, які через власний контент, стиль та особистий бренд впливають на смаки людей та їхні звички купувати. Вони активно функціонують у цьому середовищі та виступають посередниками між модною індустрією та користувачами, формуючи тренди, впливаючи на смаки та створюючи нові стандарти стилю.

Актуальність теми. Сьогодні мода виходить за межі простої індустрії одягу та стає важливим інструментом комунікації у цифровому просторі. Мода не є природним явищем, а штучно створеною системою, де в наш час сама пропозиція (діяльність брендів та контент інфлюенсерів) активно формує попит, диктуючи аудиторії смаки та споживчі звички. У сучасних умовах стиль стає важливим засобом самопрезентації, а візуальні образи – формою передачі соціально значущих повідомлень.

Об'єктом дослідження є мода як інструмент спілкування та візуальна мова у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є особливості використання моди як інструменту медіа та донесення актуальної інформації через контент інстаграм-інфлюенсерів.

Мета роботи – дослідження моди як медійного інструменту для донесення актуальної інформації та створення власного журналістського медіапроєкту, який наочно демонструє це явище на практиці.

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати сутність моди як соціального та комунікаційного явища
- дослідити роль соціальних мереж у формуванні сучасних модних практик
- охарактеризувати вплив інстаграм-інфлюенсерів на формування стилю та трендів
- визначити особливості візуальної комунікації у сфері моди
- розробити та реалізувати власний журналістський інстаграм-проєкт
- проаналізувати результати реалізації створеного медіапроєкту та оцінити його ефективність у залученні уваги аудиторії до головних тем сьогодення.

У процесі дослідження використано наступні методи: аналіз і синтез наукових джерел, узагальнення теоретичних положень, порівняння, а також методи візуального аналізу та моделювання медіапроєкту.

Практичне значення роботи полягає у використанні нового підходу до висвітлення модних тенденцій за допомогою засобів журналістики, адаптованих до формату соціальних мереж. Створений інстаграм-проєкт може виступати прикладом реалізації теоретичних положень на практиці.

Новизна отриманих результатів відображається у спробі поєднання аналітичних стандартів сучасної журналістики з візуальними можливостями індустрії моди на прикладі популярної платформи Інстаграм.

Апробація результатів дослідження відбувалась з кінця квітня до кінця травня 2026 року. Впродовж цього періоду створена інстаграм-сторінка активно наповнювалась тематичним контентом. Практична реалізація проєкту містила публікацію серії дописів, у яких мода аналізувалася як інструмент соціальної комунікації, а текстовий супровід поєднував аналітичність, актуальний сторітелінг та інтерактивні елементи для залучення аудиторії.

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1 Обґрунтування актуальності проєкту

У сучасному інформаційному суспільстві мода перестала виконувати виключно естетичну або утилітарну функцію і перетворилася на важливий елемент соціальної комунікації. Через одяг, стиль, візуальні образи та символічні елементи індивіди передають певні соціальні смисли, а також демонструють належність до певних груп та формують власну ідентичність. Мода у цьому контексті виступає не лише культурним явищем, а й специфічною мовою, яка може передавати інформацію про статус, систему цінностей, стиль життя та навіть політичний чи соціальний світогляд людини. У межах сучасних медіапроцесів така комунікаційна функція моди значно посилилася, оскільки її поширення відбувається через цифрові платформи, соціальні мережі та медіаканали, які забезпечують швидке та ефективно розповсюдження візуального контенту, формуючи масові тренди.

У контексті теорії масової комунікації, як зазначає В. В. Різун [12], важливе місце посідає вивчення механізмів передачі та засвоєння соціокультурних смислів у суспільстві. Комунікаційні процеси характеризуються зростанням ролі форм взаємодії, серед них особливе місце займають візуальні повідомлення, які здатні впливати на аудиторію набагато швидше, ніж традиційні текстові повідомлення. Саме через ці візуальні коди, які активно використовуються в модній індустрії, формується сприйняття соціальних ролей, стилів життя та моделей поведінки. Таким чином, мода стає важливою складовою сучасного медіасередовища та інтегрується у систему соціальних комунікацій.

Разом із розвитком цифрових технологій також посилилася роль моди як засобу комунікації. Онлайн платформи створили нові можливості для поширення візуального контенту, формування трендів та взаємодії між

брендами і споживачами. Серед таких платформ домінує місце посідає Інстаграм, який завдяки своїй візуальній функції став одним з головних каналів для презентування моди та певного способу життя. За визначенням Т. Г. Бондаренко, модний контент в Інстаграм поєднує візуальні образи та тексти, які формують цілісні образи та моделі поведінки [2]. У результаті цього Інстаграм трансформувався на потужний інструмент впливу на формування споживчих уподобань та естетичних орієнтирів аудиторії.

Окрему роль у всьому процесі відіграє феномен інфлюенсерів – користувачів соціальних мереж, які мають велику кількість аудиторії та здатні впливати на поведінку своїх підписників. Інфлюенсери використовують модний контент для формування власного бренду, демонстрацію стилю життя та популяризацію різноманітних товарів та послуг. Вони фактично служать медіапосередниками між брендами та аудиторією та формують нові комунікаційні моделі взаємодії на ринку цифрових медіа. Як зазначає В. В. Бондарчук, інфлюенс-маркетинг стає невіддільною частиною просування в соціальних мережах, адже користувачі довіряють рекомендаціям інфлюенсерів набагато більше, ніж традиційній рекламі [3].

З позиції маркетингових досліджень соцмережі розглядаються як дієвий інструмент для формування бренду та комунікації з аудиторією. Маркетингові комунікації дедалі більше переміщуються у онлайн простір, створюючи нові формати взаємодії між брендом та споживачами. Є. Діденко підкреслює [9], цифровий маркетинг дозволяє швидко поширювати інформацію, інтерактивно взаємодіяти з аудиторією та будувати довготривалу лояльність споживачів.

В умовах розвитку електронного бізнесу інфлюенсерство стало одним із основних інструментів для просування брендів у соціальних мережах. Дослідниця Горобченко О. відзначає, що співпраця з блогерами

дозволяє компаніям ефективно досягати цільової аудиторії, формувати позитивний імідж та стимулювати споживчий попит [6]. А отже цей формат комунікації має низку переваг, серед них: персоналізованість, довіра аудиторії та можливість створення емоційного зв'язку.

У сучасному маркетинговому середовищі інфлюенс-маркетинг є невід'ємною складовою стратегій просування брендів. Він поєднує традиційні принципи маркетингових комунікацій із можливостями соціальних медіа, при цьому створюють нові форми взаємодії між компаніями та споживачами. Як зазначають дослідники, розвиток цифрових платформ сприяв появі нових форматів маркетингової діяльності, серед яких особливе місце займає співпраця з лідерами думок у соціальних мережах [7].

Важливою особливістю сучасної моди є її культурний характер. Мода виступає не лише елементом споживчої культури, а й засобом вираження соціальних ідентичностей та культурних цінностей. У наукових дослідженнях В. В. Черевача вона розглядається як специфічна культурна практика, що формує символічні системи та моделі поведінки у суспільстві [16]. Через модні образи людина демонструє власні соціальні орієнтири, цінності та естетичні уподобання, що робить моду важливим інструментом соціальної комунікації.

Соціальні мережі відіграють особливу роль у формуванні сучасних модних тенденцій. Вони створюють новий тип комунікаційного середовища, в якому інформація здатна поширюватися набагато швидше, ніж у класичних медіа. Тобто Інстаграм у цьому контексті є платформою, в якій об'єднуються функції медіа, маркетингу та соціального простору для взаємодії користувачів. На думку Л. П. Дихнича, завдяки візуальному формату контенту Інстаграм став одним із головних майданчиків для презентації модних образів та стилістичних рішень [8].

Важливо зазначити те, що мода на онлайн-платформах виконує не лише демонстраційну функцію, а й формує соціальний статус. Користувачі активно використовують модний контент, створюючи власних імідж та бренд. В своєму дослідженні Бондаренко Т. Г. [2] зазначає, що модний контент у соціальних мережах є одним з найбільш популярних типів контенту, адже поєднує естетичну привабливість із можливістю самопрезентації.

Таблиця 1.1 Основні функції моди у системі соціальної комунікації

Функція	Характеристика
Комунікаційна	Передача соціальних і культурних смислів через візуальні образи
Ідентифікаційна	Демонстрація належності до соціальних груп
Естетична	Формування уявлень про стиль і красу
Соціальна	Відображення статусу та ролей у суспільстві
Маркетингова	Використання моди як інструменту просування товарів

Джерело: сформовано автором за матеріалами праці В. В. Хабайлюк [15]

Як зазначає Шевченко Г. О. стрімкий розвиток соціальних мереж повністю змінив характер взаємодії між брендами та їхньою аудиторією. Якщо раніше популяризація модної продукції ґрунтувалось переважно на класичні медіа, то в сьогоденні реаліях комунікація повністю перейшла в цифровий простір. Дослідниця пов'язує це з можливістю брендів спілкуватися із споживачами напряму та швидко отримувати зворотній зв'язок, що дає змогу гнучко адаптувати свої маркетингові стратегії [10].

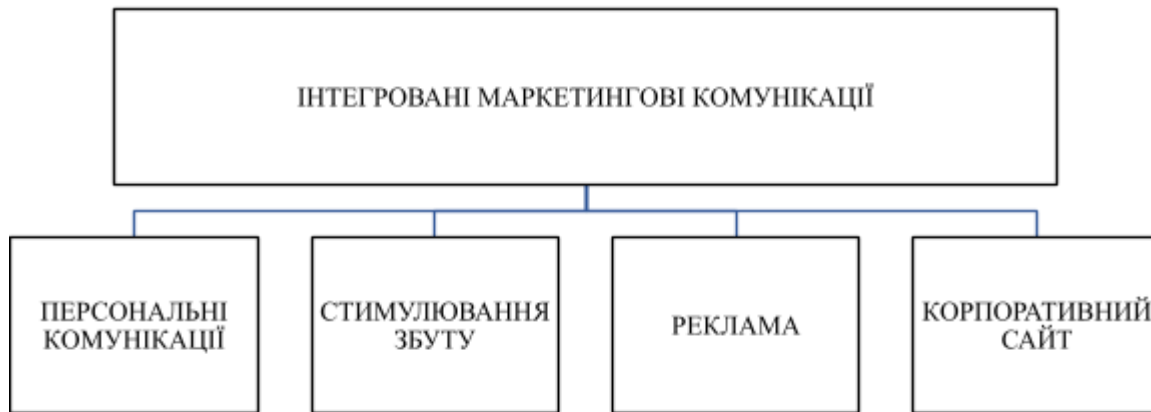


Рис. 1.1. Структура цифрових маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Джерело: побудовано автором за матеріалами праці Шевченко Г. О. [10].

Як зазначає І. Соловій, у нинішньому медіапросторі мода (зокрема її сталий сегмент) активно виконує функцію соціалізації. Візуальні образи індустрії транслюють нові екологічні та культурні норми та естетичні стандарти. Дослідниця зазначає, що модна індустрія особливо впливає на формування соціальних ролей, адже вона відображає актуальні соціальні та культурні трансформації суспільства [13].

Важливою особливістю сучасного модного простору є інтеграція моди з маркетинговими стратегіями брендів. У межах маркетингової діяльності мода є інструментом для формування споживчого попиту, популяризації бренду та створення певного іміджу компанії. Відомі дослідники маркетингу Ф. Котлер і К. Келлер підкреслюють, що сучасні бренди повинні активно користуватися цифровими комунікаційними каналами для встановлення ефективного діалогу зі споживачами та формування довгострокових відносин із клієнтами [11].

Подальший розвиток цифрового медіапростору призвів до формування нових норм комунікації між брендами та споживачами. У такому контексті онлайн-платформи існують не лише для поширення інформації, а також є середовищем для формування культурних та

соціальних практик. Поширення популярності Інстаграм як медіаплатформи пояснюється тим, що він поєднує візуальний контент, елементи соціальної взаємодії та інструменти маркетингової комунікації. Спираючись на думку Бондаренко Т. Г., варто наголосити, що соціальні платформи перетворились на середовище, де моделювання модних образів та трансляція стилю інтегровані в постійну комунікацію з користувачами, що і визначає нові стандарти споживання [2].

У дослідженнях Л. В. Балабанової, В. В. Холода та І. В. Балабанової підкреслюється, що успішний маркетинг значною мірою базується на створенні тривалого емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. В умовах сучасного цифрового суспільства ця концепція трансформувалася в інтеграцію модної індустрії з інструментами соціальних мереж. Сьогодні бренди використовують візуальні образи, сторітелінг і персональні рекомендації на цифрових платформах саме для реалізації тих базових стратегій підвищення лояльності, які обґрунтували автори [1].

У цьому процесі важливу роль відіграє маркетинг впливу. Його розвиток пов'язаний із трансформацією комунікаційної структури медіапростору, де значна частина інформаційних потоків формується не традиційним медіа, а користувачами соціальних мереж. За думкою В. В. Бондарчука, ефективність залучення блогерів до промо-компанії зумовлена їхньою здатністю формувати тренди й безпосередньо впливати на рішення аудиторії про покупку. Використання авторитету та довіри до інфлюенсерів сьогодні стало однією з провідних стратегій просування товарів у соціальних мережах [3].

Значну роль у розвитку інфлюенс-маркетингу відіграють сучасні тренди цифрової економіки. В контексті дослідження І. Гнилякевич-Проць та М.-В. Павлисько обґрунтовано, що формування ефективної інфлюенс-стратегії потребує врахування таких факторів, як відповідність

блогера цільовій аудиторії бренду, автентичність контенту та рівень довіри підписників. Від правильного вибору інфлюенсера значною мірою залежить ефективність маркетингової кампанії та її комунікаційний вплив [5].

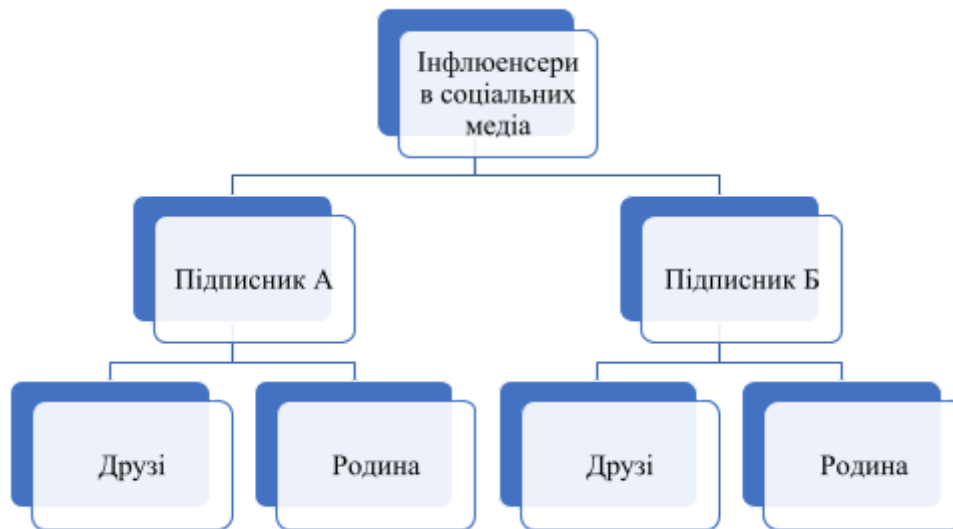


Рис. 1.2. Основні елементи інфлюенс-маркетингу у соціальних мережах. Джерело: побудовано автором за матеріалами праці І. Гнилякевич-Проць та М.-В. Павлисько [5].

З розвитком соціальних мереж сформувались нові типи комунікаційних стратегій у модній індустрії. Раніше модні бренди використовували в більшості традиційні рекламні канали, такі як друковані журнали, телебачення. Проте сьогодні основна частина маркетингових комунікацій перемістилася в онлайн-простір.

Спираючись на теоретичні підходи Є. Діденка [9], варто підкреслити, що цифрові комунікації дозволяють здійснювати постійний моніторинг споживчих переваг та адаптувати контент під конкретні сегменти ринку. Тобто соціальні мережі виступають платформою, яка окрім поширення інформації дозволяє брендам ще й отримувати дані про реакцію аудиторії на певний контент.

Особливою характеристикою моди як соціального явища є її зв'язок

із культурними процесами. Мода транслює зміни, які відбуваються у суспільстві, а також нові соціальні норми та естетичні орієнтири.

Досліджуючи комунікаційну природу індустрії, І. Соловій акцентує увагу на тому, що в цифрову епоху мода трансформувалась на дієвий інструмент будівництва соціальної ідентичності [13]. Через модні образи індивіди засвоюють культурні норми та моделі поведінки, які згодом поширюються у суспільстві. Таким чином мода виступає інструментом формування соціальної ідентичності та способом самовираження.

Крім того, мода постає як ефективний інструмент невербальної комунікації. Т. Є. Тітова зазначає, що через одяг та зовнішній вигляд людина передає певні повідомлення про свою особистість, соціальний статус та культурні уподобання [14]. У сучасному медіапросторі ці повідомлення поширюються через онлайн платформи, де користувачі створюють власні образи та демонструють аудиторії.

Отже, за допомогою аналізу наукових досліджень ми розуміємо, що мода у сучасному суспільстві виконує не лише естетичну або економічну функцію, а й виступає важливим інструментом соціальної комунікації. Розвиток соціальних мереж, значно посилив роль моди у формуванні соціальних та культурних процесів. Через візуальний контент, діяльність інфлюенсерів та маркетингові комунікації мода інтегрується в медіапростір та стає одним із головних механізмів взаємодії між брендами, медіа та аудиторією.

1.2. Мета і завдання роботи

У сучасному медійному середовищі процеси соціальної комунікації зазнають суттєвих трансформацій, пов'язаних із розвитком цифрових технологій та соціальних медіа. Поширення інформації дедалі більше відбувається через онлайн-платформи, які забезпечують швидкий обмін повідомленнями, візуальним контентом та соціальним сигналами між

користувачами. Таким чином особливого значення набувають соціальні мережі, які формують нові форми взаємодії між аудиторією та медіа. Інстаграм є однією з таких платформ, він став важливим каналом у сфері моди.

Система масових комунікацій передбачає передачу інформації між різними соціальними групами через медіаканали, які забезпечують формування громадської думки та культурних орієнтирів. В. Іванов зазначає, що нинішні комунікаційні процеси характеризуються зростанням ролі візуальних повідомлень, вони в свою чергу здатні швидко привертати увагу та формувати емоційний зв'язок між комунікатором і реципієнтом [4]. Тобто саме візуальні образи, які використовуються інфлюенсерами, дозволяють передавати складні соціальні та культурні смисли у доступній формі.

Особливістю сучасних медіакомунікацій є інтеграція різних інформаційних форматів. Соціальні мережі поєднують текст, фотографії, відео та інтерактивні елементи, за допомогою чого створюється багатовимірний комунікаційний простір. Мода сприяє соціальній взаємодії, що дозволяє користувачам демонструвати власну ідентичність та комунікувати з аудиторією [15].

У межах цифрових медіа модний контент виконує функцію передачі інформації про стиль життя, естетичні особливості та соціальні орієнтири. В цьому контексті є важливим дослідження ролі інфлюенсерів у формуванні цих тенденцій та поширення їх на онлайн-платформах. Як зазначає В. В. Бондарчук, успіх просування товарів у соціальних мережах полягає у формуванні комунікації, де трансляція стилю життя автора інтегрується з маркетинговими завданнями бренду [3]. Завдяки довірі підписників вони здатні впливати на формування рішень і поширення певних стилів та брендів.

Однією з причин популярності інфлюенсерів є персоналізації в комунікації. На відміну від класичної реклами, рекомендації інфлюенсерів сприймаються як більш щирі. Саме через це багато компаній використовують інфлюен-маркетинг як важливий елемент своїх маркетингових стратегій. Такий формат комунікації дозволяє брендам встановлювати більш тісний контакт з аудиторією та сприяє формуванню довготривалих відносин із споживачами.

З маркетингової точки зору соціальні мережі створюють нові можливості для просування товарів і послуг. Цифровий маркетинг передбачає використання різноманітних інструментів онлайн-комунікації для формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. У сучасних умовах бренди частіше використовують соціальні мережі для створення інтерактивного контенту, який дозволяє залучати аудиторію та формувати лояльність споживачів.

На думку Л. П. Дихнича, дослідження механізмів формування модного контенту в епоху цифровізації має ключове значення, оскільки модний образ за своєю природою є складною комунікаційною системою. Поєднуючи елементи культури та комерційної реклами, він безпосередньо впливає на споживчі настрої. Інстаграм постає не просто платформою для демонстрації візуальних повідомлень, а глобальним майданчиком для конструювання нових суспільних моделей поведінки.

Як обґрунтовано у дослідженні Т. В. Деділової та В. К. Сідельнікової [7], успішна адаптація маркетингу до умов цифровізації передбачає активне використання мультимедійного контенту. Дослідниці показують, що інтеграція фото, сторіз та відео у єдину стратегію є головним чинником підвищення залученості користувачів. Цей комплексний підхід забезпечує створення кастомізованого медіаобразу, що легко сприймається аудиторією в умовах великої інформаційної конкуренції.

З огляду на зазначені тенденції актуальним є визначення мети та завдань дослідження, яке в свою чергу спрямоване на аналіз моди як інструменту соціальної комунікації у цифровому медіасередовищі. Дослідження цього явища дозволяє краще розуміти механізми формування модних тенденцій, роль соціальних мереж у поширенні модного контенту та вплив інфлюенсерів на аудиторію.

Метою роботи є дослідження моди як інструменту соціальної комунікації на прикладі діяльності інстаграм-інфлюенсерів, а також визначення особливостей використання модного контенту в медіапросторі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) проаналізувати роль моди у системі соціальної комунікації;
- 2) дослідити особливості поширення модного контенту у соцмережах;
- 3) визначити роль Інстаграму як медіаплатформи для формування модних тенденцій;
- 4) проаналізувати вплив інфлюенсерів на формування споживчих уподобань аудиторії;
- 5) дослідити особливості використання модного контенту у цифровому медіапросторі.

Динамічність цифрового середовища докорінно змінила життєвий цикл модного продукту. Раніше тренди формувалися сезона, проте сьогодні під впливом певних мережевих алгоритмів, цей процес став майже миттєвим. Соціальні мережі забезпечують вірусне поширення візуальних образів, де кожен реципієнт одночасно виступає каталізатором тренду. У таких умовах Інстаграм бере на себе функції головного інструменту актуалізації моди та диктує естетичні стандарти глобальному споживчому ринку.

У межах маркетингових комунікацій важливу роль відіграє створення якісного візуального контенту. Фотографії, відео та інші медіаматеріали дозволяють формувати цілісний образ бренду або інфлюенсера, що сприяє підвищенню впізнаваності та зацікавленості аудиторії. Візуальна складова комунікації в модній індустрії є ключовим інструментом передачі основних естетичних та стилістичних характеристик модного контенту.

Отже, аналіз наукових джерел свідчить про те, що сьогодні мода вийшла за межі звичайного виробництва одягу і трансформувалась на потужну систему комунікації. Сучасний медіапростір та соціальні мережі пропонують абсолютно нові інструменти для створення, поширення та обговорення модних тенденцій. Віртуальне середовище стало головним майданчиком для взаємодії людей, де візуальні образи виступають універсальною мовою, яка формує поведінку, смаки та інтереси сучасної аудиторії.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Створення медіапроєкту у сфері цифрових комунікацій потребує використання комплексу наукових і творчих методів дослідження, що дозволяють визначити особливості функціонування моди як інструменту соціальної комунікації у сучасному медіапросторі. Вибір методів здійснення творчого пошуку обумовлений специфікою теми дослідження, яка поєднує елементи медіакомунікації, маркетингу та культурологічного аналізу. У процесі підготовки проєкту важливим є поєднання теоретичного аналізу наукових джерел із дослідженням практики функціонування модного контенту у соціальних мережах.

Одним із базових методів дослідження є аналіз наукової літератури, який дозволяє визначити теоретичні засади вивчення моди як соціокультурного феномена й інструменту комунікації. Вивчення праць дослідників дає можливість сформулювати наукове підґрунтя дослідження,

визначити ключові поняття й окреслити основні тенденції розвитку цифрових комунікацій у сфері моди. У межах цього методу здійснюється опрацювання наукових статей, монографій і аналітичних матеріалів, присвячених проблемам масових комунікацій та функціонування соціальних медіа.

Наступним важливим методом є контент-аналіз, він в свою чергу застосовується для дослідження особливостей модного контенту у соціальних мережах. Контент-аналіз дозволяє визначити основні теми, візуальні елементи та стилістичні особливості публікацій, що були створені інстаграм-інфлюенсерами. Цей метод дає можливість проаналізувати структуру повідомлень, частоту використання певних типів контенту, крім цього способи взаємодії авторів сторінок з їхньою аудиторією.

У процесі творчого пошуку також було застосовано метод спостереження, він передбачає систематичне вивчення діяльності інфлюенсерів у соціальних мережах. Цей метод дозволяє визначити характер взаємодії між блогерами та їхньої аудиторією, способи подачі інформації та особливості використання різних форматів контенту. Аналіз поведінки користувачів в соціальних мережах дозволяє зрозуміти які саме комунікаційні практики є найбільш ефективними для формування залученості аудиторії.

Важливим методом творчого пошуку є порівняльний аналіз, який використовується для зіставлення різних моделей комунікації у сфері моди. Порівняння діяльності різних інстаграм-інфлюенсерів дозволяє визначити спільні та відмінні риси у структурі їхнього контенту, стилі комунікації та підходах до формування візуального образу сторінки. Такий аналіз дає можливість виявити найбільш ефективні стратегії взаємодії з аудиторією та використати їх під час створення власного медіапроекту.

Оскільки проєкт має журналістське спрямування, у процесі творчого

пошуку також використовувався метод моніторингу медіаконтенту. Він передбачав систематичне відстеження публікацій, сторіз та відеоматеріалів популярних інстаграм-інфлюенсерів з метою виявлення актуальних тем, комунікаційних підходів і способів взаємодії з аудиторією. Застосування цього методу дозволило визначити особливості висвітлення модної тематики у цифровому медіапросторі та врахувати їх під час створення власного проєкту.

Окрему вплив у дослідженні має метод узагальнення, який дозволяє систематизувати отримані результати аналізу та сформулювати висновки щодо особливостей використання моди як інструменту соціальної комунікації. Узагальнення результатів дослідження дає можливість визначити основні тенденції розвитку модного контенту у соціальних мережах та сформулювати рекомендації щодо створення ефективного медіапроєкту.



Рис. 1.3. – Основні етапи творчого пошуку під час розроблення медіапроєкту.

У процесі підготовки інстаграм-проекту важливим є також використання методу моделювання. Цей метод передбачає створення концепції майбутньої сторінки, визначення структури, тематичних рубрик та стилістичних особливостей контенту. Моделювання дозволяє сформувати цілісну систему комунікації, яка буде спрямована на ефективну взаємодію з аудиторією та поширення модного контенту у цифровому середовищі.

Не менш важливим елементом творчого пошуку є візуальний аналіз: він полягає у дослідженні стилістичних характеристик фотографій, композиційних рішень та кольорових поєднань, які використовуються у модному контенті. Аналіз візуальних елементів дозволяє визначити, які саме стилістичні прийоми сприяють підвищенню привабливості контенту та формуванню цілісного образу сторінки. На онлайн платформах візуальна складова є одним із головних факторів, що впливають на популярність публікацій і рівень взаємодії з аудиторією.



Рис. 1.4 – Структура створення візуального модного контенту у соціальних мережах.

Отже, застосування комплексу методів творчого пошуку дозволяє всебічно дослідити моду як інструмент соціальної комунікації та визначити особливості функціонування модного контенту у соціальних мережах. А також дає можливість отримати обґрунтовані результати дослідження та створити ефективний медіапроект у соціальній мережі Інстаграм.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ РОБОТИ

Інстаграм-проект «Стайл айдентіті» (Sstyle.identity)

2.1. Теоретико-методологічні засади

Розроблення журналістського інстаграм-проекту «Стайл айдентіті» (Sstyle.identity) ґрунтується на поєднанні теоретичних положень соціальних комунікацій, цифрового маркетингу та практик створення медіаконтенту у соціальних мережах. У межах цієї роботи Інстаграм розглядається як платформа, що виконує функції поширення інформації, формування смислів та взаємодії з аудиторією.

Концепція проекту передбачає створення тематичної інстаграм-сторінки, що поєднує елементи журналістського контенту та візуальної комунікації у сфері моди. Основна ідея полягає у висвітленні моди не лише як естетичного явища, а як способу передачі соціальних повідомлень, формування ідентичності та впливу на поведінку аудиторії. Таким чином, проект має інформаційно-аналітичний характер і спрямований на популяризацію осмисленого сприйняття моди у цифровому середовищі.

Методологічною основою проекту є використання принципів медіакомунікації, зокрема орієнтації на аудиторію, доступності подачі матеріалу та поєднання інформаційною й емоційною складових контенту. Це передбачає створення публікацій, які не лише інформують, але й викликають зацікавлення, стимулюють взаємодію та формують певне ставлення до представленої тематики.

У процесі формування концепції проекту «Стайл айдентіті» увага була зосереджена на тому, як саме модні-інфлюенсери вибудовують свою комунікацію в Інстаграм та які смисли вони передають через візуальний контент. Для цього було обрано як представників глобального

модного-середовища – Кіара Ферраньї (Chiara Ferragni) та Леоні Ханне (Leonie Hanne), так і українських інфлюенсерок – Таня Парфільєва, Даша Квіткова та Юлія Пеліпас, що дозволяє порівняти різні моделі подачу моди в цифровому просторі.

Контент Кіари Ферраньї будується як продовження її публічного образу, її блог є фактично медіаплатформою особистого бренду. Це чітко вибудована система, де кожен образ, подія та колаборація підсилюють загальну ідею статусності та впливовості. Також важливо те, що мода в цьому випадку пов'язана з контекстом сім'ї, бізнесу, подорожей. І саме таким чином транслюється певний спосіб життя, де одяг є частиною ширшого повідомлення.

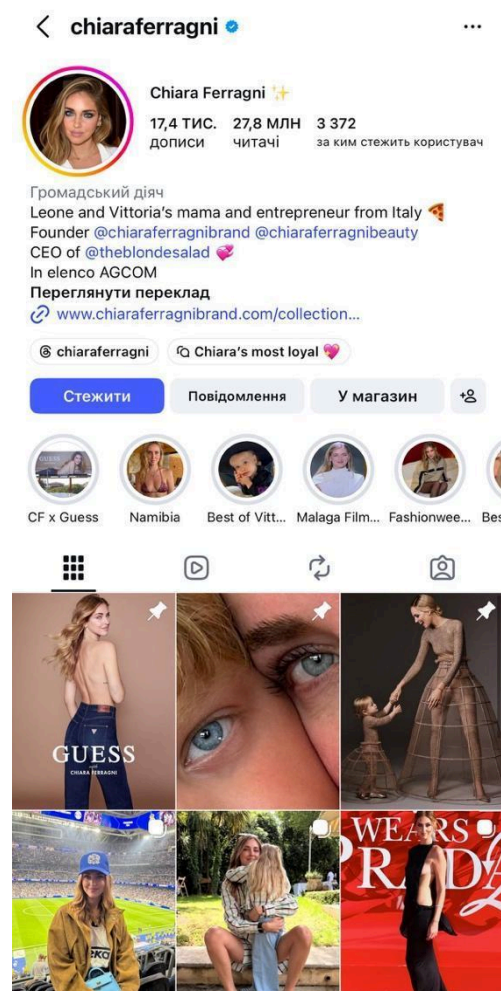


Рис. 2.1 – Інстаграм-сторінка Кіари Ферраньї. Джерело: [17]

Іншу логіку демонструє Леоні Ханне. У її профілі значно менше особистісного і більше візуального «перформансу». Контент виглядає як серія модних сцен: яскраві образи, незвичайні локації, робота з професійним світлом. Сторінка Леоні складає враження модного журналу, де кожен кадр є окремою історією. Тут мода формує естетичну реальність і стає ключовим об'єктом уваги.

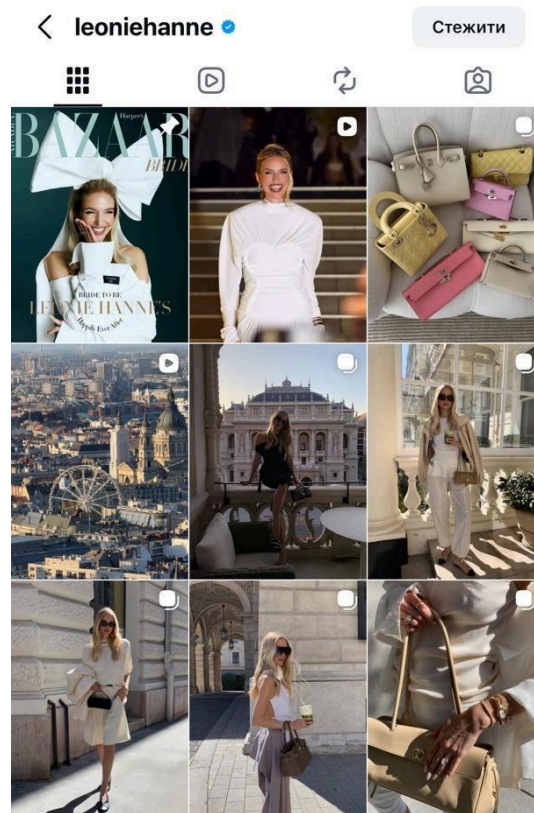


Рис 2.2 – Інстаграм-сторінка Леоні Ханне. Джерело [18]

На відміну від цього, українські інфлюенсери виглядають більш «живими». У контенті Тані Парфільєвої чітко відчувається поєднання особистого та професійного. Її сторінка – це про бізнес, розвиток бренду та повсякденні процеси. Мода інтегрована у реальне життя, формуючи довіру аудиторія сприймає контент як досвід, до якого можливо наблизитись.

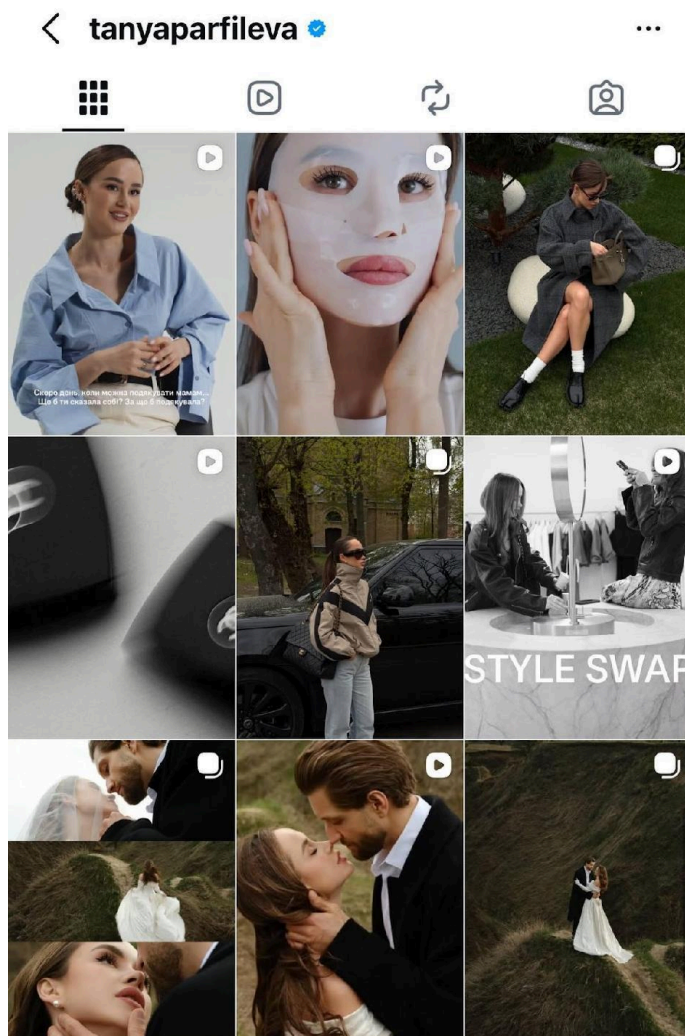


Рис. 2.3 – Інстаграм-сторінка Тані Парфільєвої. Джерело: [19]

Ще більше емоційно вибудована комунікація у Даші Квіткової. В контексті її інстаграм-сторінки мода взагалі не є центральною темою, вона якбимовити вбудована в повсякденний контент. Всі медіаматеріали працюють на створення відчуття близькості, тому образ тут це про настрій та емоцію. Таким чином контент має високий рівень залучення, аудиторія реагує не на одяг як щось окреме, а на людину, яка його носить.

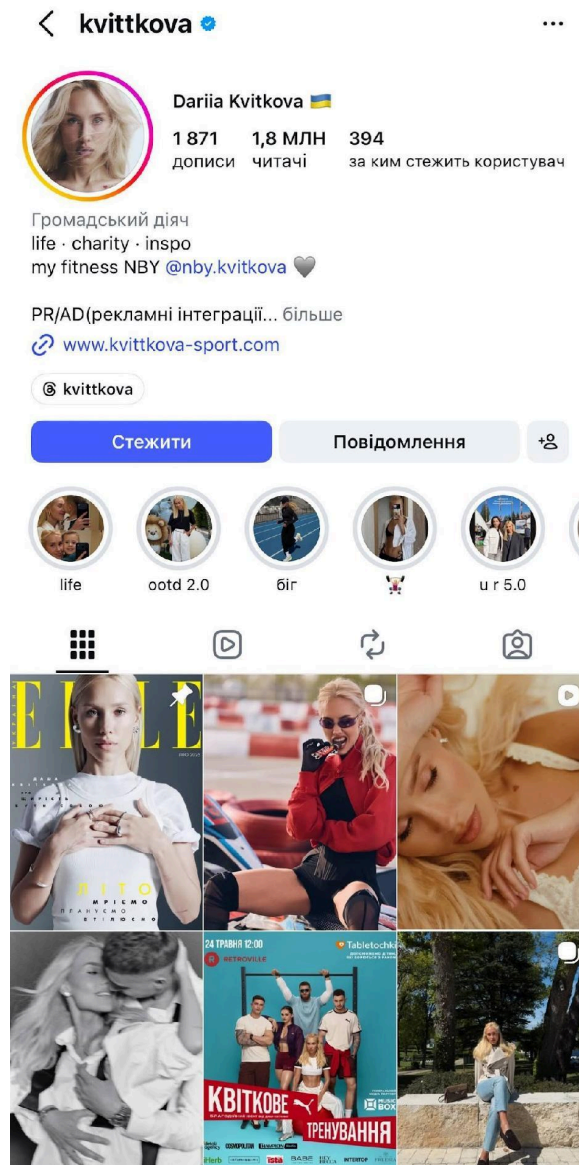


Рис. 2.4 – Інстаграм-сторінка Даші Квіткової. Джерело: [20]

Більш концептуальною виглядає сторінка Юлії Пеліпас. Її контент значно відрізняється від класичних блогерських підходів, тут менше гарної картинки і більше ідей. Вона працює з темами сталості, переосмислення одягу та сучасного дизайну. Moda перестає бути засобом самопрезентації і трансформується на форму висловлювання.

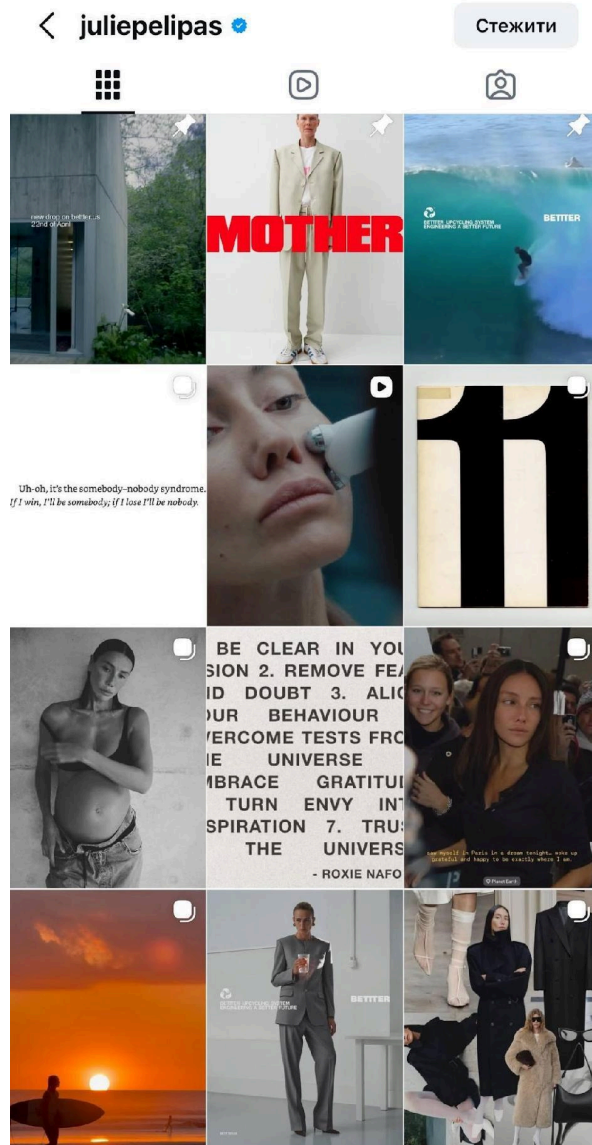


Рис. 2.5 – Інстаграм-сторінка Юлії Пеліпас. Джерело: [21]

Проведений аналіз, доводить, що всі обрані інфлюенсери використовують Інстаграм як інструмент формування власного бренд та впливу на аудиторію. Їхні підходи відрізняються залежно від контексту та цілей. Отримані результати допомогли визначити найбільш дієві медійні формати та інструменти взаємодії з аудиторією, що допомагає в створенні авторського проекту. Узагальнення ключових характеристик досліджених профілів представлено в табл 2.1

Таблиця 2.1. Порівняльна характеристика Інстаграм-інфлюенсерів у сфері моди

Інфлюенсер	Країна	Тип контенту	Основний акцент	Стиль комунікації	Особливість
Кіара Ферранї	Італія	Мода, спосіб життя, реклама	Особистий бренд, люксові бренди	Професійний, комерційний	Глобальний модний імідж
Леоні Хане	Німеччина	Мода, подорожі, тижні моди	Естетика, тренди	Іміджевий, візуальний	Яскрава подача та професійні зйомки
Таня Парфільєва	Україна	Мода, спосіб життя, бізнес	Власний бренд, стиль	Особисто-професійний	Поєднання моди й підприємництва
Даша Квіткова	Україна	Спосіб життя, мода, благодійність	Життя, емоції, стиль	Відкритий, емоційний	Сильний зв'язок з аудиторією
Юлія Пеліпас	Україна	Мода, стала мода	Стиль, сталість, дизайн	Експертний, концептуальний	Мода як культурна позиція.

Джерело: сформовано автором

Іноземні модні-інфлюенсери зосереджені більше на професійну візуальну подачу, в той час коли українські інфлюенсерки частіше поєднують моду з особистими історіями та повсякденним життям.

Отже, конкуренція в індустрії моди є досить насиченою, однак більшість сторінок акцентує увагу переважно на естетиці, стилі життя та комерційних інтеграціях. Саме тому проєкт «Стайл айдентіті» може відрізнятись тим, що розглядає моду не лише як гарний візуальний образ, а й як інструмент соціальної комунікації, самовираження, формування

ідентичності та передачі соціальних смислів.

У процесі розроблення проєкту враховано специфіку Інстаграм як візуально орієнтованої платформи. Основна увага приділяється створенню цілісного візуального стилю сторінки, який включає єдину кольорову гаму та узгоджене оформлення публікацій. Візуальна складова є головним інструментом комунікації, адже вона забезпечує перше враження користувача та впливає на його рішення щодо взаємодії з контентом.

Важливим елементом проєкту є визначення цільової аудиторії. У цьому випадку основною аудиторією виступають користувачі соціальних мереж віком від 18 до 35 років, вони цікавляться модою та трендами. Ця група найбільш активно споживає модний контент і взаємодіє з інфлюенсерами, що робить її головною для реалізації проєкту.

У межах проєкту застосовується підхід до створення контенту, який поєднує інформаційну та візуальну складові. Це передбачає використання коротких текстів, які доповнюють зображення та пояснюють їх зміст, а також створення підписів, що містять аналітичні або інтерпретаційні елементи. Такий формат дозволяє забезпечити баланс між інформативністю та доступністю контенту.

Особлива увага приділяється формуванню контент-стратегії сторінки. Вона включає визначення основних тематик, частоти публікації та форматів контенту. Крім того, у проєкті враховано принцип інтерактивності, він є характерним для сучасних медіа. Він реалізується через використання коментарів, реакцій, опитувань та інших інструментів взаємодії з аудиторією. Це сприяє отриманню зворотнього зв'язку, що є важливим для подальшого розвитку проєкту.

Суттєвим елементом методології є орієнтація на інфлюенсерські практики. Проєкт враховує особливості діяльності інстаграм-інфлюенсерів, зокрема їхній стиль комунікації, способи подачі інформації та формування

довіри аудиторії. Це дозволяє адаптувати ефективні елементи їхньої діяльності до власного медіапроєкту.

Також важливим є використання принципу послідовності та системності. Усі елементи сторінки мають бути узгоджені між собою та відповідати загальній концепції проєкту.

Водночас проєкт «Стайл айдентіті» не обмежується виключно презентацією модних образів. Його концепція ґрунтується на журналістському підході до висвітлення теми моди як соціального та комунікаційного явища. Під час підготовки матеріалів здійснювався пошук, відбір та аналіз інформації з відкритих джерел, моніторинг контенту інстаграм-інфлюенсерів, а також порівняння різних моделей представлення моди у цифровому середовищі.

На відміну від комерційних сторінок брендів, метою проєкту є інформування аудиторії, інтерпретації актуальних явищ у сфері моди та поясненні того, як через стиль, одяг і візуальні образи людина комунікує із суспільством. Таким чином, сторінка виконує інформаційну та просвітницьку функції, які є характерними для сучасних журналістських медіапроєктів.

Журналістська складова проєкту також проявляється у підготовці авторських матеріалів, що містять не лише опис окремих тенденцій, а й їх осмислення у ширшому соціальному контексті. Кожна публікація розглядається як окреме повідомлення, спрямоване на формування розуміння моди не лише як елементу зовнішнього вигляду, а як засобу самовираження та соціальної комунікації.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Авторський інстаграм-проєкт «Стайл айдентіті» це тематичне цифрове медіа, яке спрямоване на дослідження моди як інструменту

соціальної комунікації. Сама структура сторінки побудована з урахуванням особливостей соціальної мережі Інстаграм, де головну роль відіграють візуальність, лаконічність та чітка організація контенту.

Концепція сторінки базується на ідеї представлення стилю як форми комунікації. Журналістська специфіка проєкту виявляється у його тематичному структуруванні. Кожна публікація пропонує аудиторії аналіз актуальних інформаційних приводів та декодування соціальних сенсів через «мову моди».

Візуальний контент сторінки виконує функцію візуального сторітелінгу та фотоілюстрації до аналітичних матеріалів.

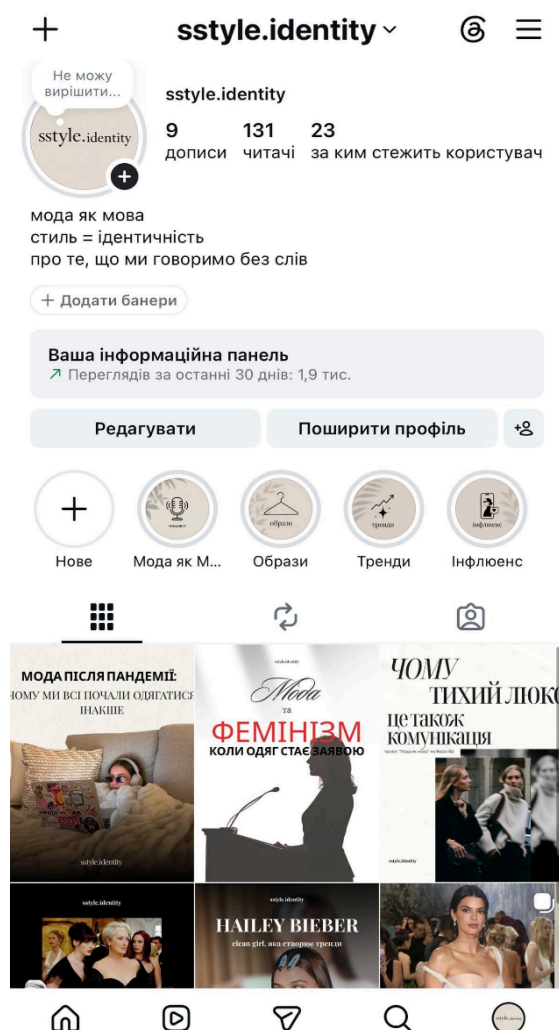


Рис. 2.6. – Загальний вигляд інстаграм-сторінки. Джерело:

розроблено автором.

Опис профілю (bio) виконує функцію короткої презентації сторінки та відображає її основну ідею. У ньому зазначено, що сторінка присвячена дослідженню моди як способу самовираження та комунікації. Це дозволяє користувачам одразу зрозуміти тематику сторінки та її наповнення.



Рис. 2.7 – Опис профілю сторінки. Джерело: розроблено автором.

Контент сторінки організовано за принципом рубрикації, що передбачає поділ публікацій на тематичні блоки. Цей підхід дозволяє структурувати інформацію та зробити сторінку зрозумілішою для аудиторії. Кожна рубрика має чітке спрямування та виконує окрему функцію у межах загальної концепції проекту.

Створенні публікації відображають головні аспекти теми та демонструють можливості використання моди як засобу соціальної комунікації.

Основні рубрики сторінки:

1. Стиль і особистість. У цій рубриці розкривається зв'язок між стилем і внутрішнім світом людини.
2. Вплив інфлюенсерів. Ця рубрика спрямована на дослідженні ролі інстаграм-інфлюенсерів у формуванні модних тенденцій та впливу на аудиторію.


3. Тренди як комунікація – у межах цієї рубрики аналізуються сучасні модні тренди та їх значення як соціальних сигналів.

4. Соціальні сигнали у моді. Тут розглядається як одяг може передавати інформацію про соціальний статус, стиль життя та належність до певної групи.

Практична реалізація інстаграм-проєкту базується на принципах мультимедійної журналістики, де платформа Інстаграм виступає як повноцінне цифрове медіа. Концепція проєкту виявляється у комплексному підході до створення контенту, який поєднує три формати: аналітичні текстові дописи, інтерактивний сторітелінг у сторіз та аудіожурналістику у вигляді подкасту «Мода як Мова». Контент сторінки чітко структуровано за авторськими рубриками, що забезпечує системне та логічне висвітлення моди як дієвого інструменту соціальної комунікації.

У межах проєкту сформовано базовий контент сторінки, кожна публікація має тематичну спрямованість, проте водночас є частиною загальної концепції, що полягає у розкритті комунікаційної функції моди. Цей підхід дозволяє комплексно представити досліджуване явище та продемонструвати різні аспекти його прояву цифровому середовищі.

Контент публікацій поєднує візуальну та текстову складові. Візуальна частина представлена зображеннями, що відображають відповідні модні образи та стилістичні рішення, тоді як текстова частина містить короткі аналітичні або інтерпретаційні повідомлення, спрямовані на пояснення змісту публікації. Така форма подачі відповідає особливостям сприйняття інформації в соціальних мережах та забезпечує ефективність комунікації з аудиторією.



sstyle.identity
Justin Bieber · GO BABY

sstyle.identity

HAILEY BIEBER

clean girl, яка створює тренди

11 2 1

sstyle.identity Хейлі Бібер! Вона не просто модель чи інфлюенсерка, вона справжня формула сучасної естетики. Хейлі давно перестала слідувати трендам, тому що вона їх створює.

Її популярний образ "clean girl" став глобальним кодом стилю: мінімум макіяжу, сяюча шкіра, акуратне волосся і відчуття "я прокинулась такою". Але за цією простотою чітко вибудована естетика, яку мільйони намагаються повторити.

Яскравим прикладом елементу її впливу є бренд, який вона створила під назвою Rhode. Це не просто косметика, а продовження її особистого стилю: зволоження, glow, натуральність. "Glazed donut skin" це тренд, який вона буквально ввела в масову культуру, і який досі не здає позицій.

Говорячи про деталі, її манікюр став окремим феноменом. "Glazed donut nails" це ніжний перламутровий блиск на коротких нігтях. Він став не просто nail-тренд, а частина цілого lifestyle. Салони по всьому світу досі отримують запити "як у Хейлі".

Феномен Хейлі Бібер у тому, що вона продає не продукт, а відчуття. Легкість, доглянутість і той самий effortless look, який насправді зовсім не effortless.

І саме завдяки Хейлі «clean girl» - це вже не тренд, а стиль життя. #sstyleidentity #модаукраїна

9 травня

Переглянути статистику

Рис. 2.8 – Приклад публікації. Джерело: розроблено автором

З метою систематизації контенту та забезпечення його структурованості розроблено узагальнену характеристику публікацій, представлену у таблиці.

Таблиця 2.2. Характеристика публікацій інстаграм-проекту.

№	Назва рубрики	Зміст публікації	Візуальне наповнення	Комунікаційна функція
1	Стиль та особистість	Аналіз взаємозв'язку між стилем та внутрішнім світом людини.	Колаж або порівняння образів	Демонстрація самовираження через одяг
2	Вплив інфлюенсерів	Розкриття ролі блогерів у формуванні модних тенденцій	Зображення інфлюенсера або скрін профілю	Пояснення механізмів впливу на аудиторію

3	Тренди комунікація як	Аналіз сучасних модних тенденцій як соціальних сигналів	Трендовий образ або стилізація	Відображення актуальних соціальних процесів
4	Соціальні сигнали у моди	Аналіз моди як показника статусу та соціальної належності	Контрастні образи	Ідентифікація соціальних ролей

Джерело: розроблено автором.

Окрім основних публікацій структура медіапроєкту передбачає використання формату сторіз як додаткового інструменту комунікації з аудиторією. Сторіз дозволяють забезпечити оперативність подачі інформації, підвищити рівень залученості користувачів та створити ефект постійної присутності сторінки у медіасередовищі.

У межах проєкту передбачено використання декількох типів сторіз, зокрема інтерактивних опитувань, варіантів вибору, реакції та закликів до взаємодії. Використання таких елементів дозволяє активізувати аудиторію та стимулювати її до участі у комунікаційному процесі.

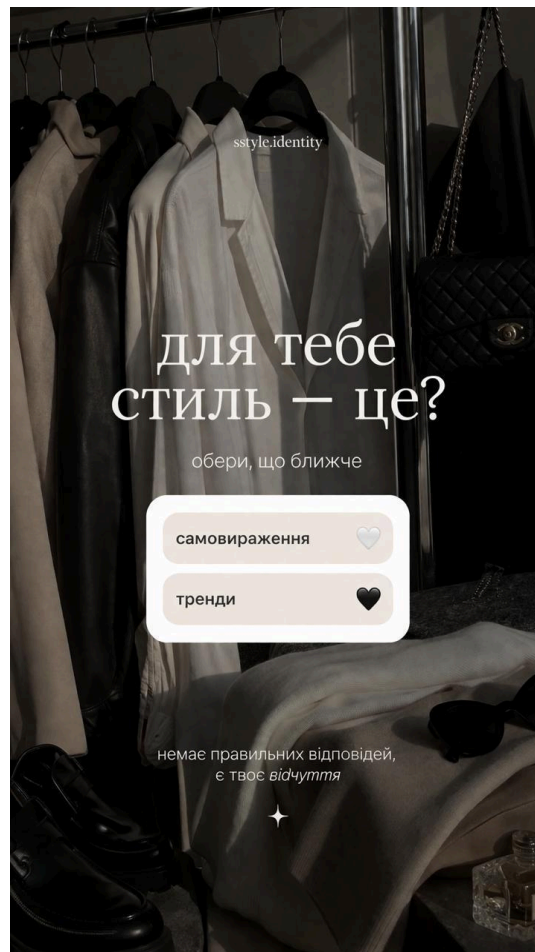


Рис. 2.9. – Приклад сторіз інстаграм-сторінки. Джерело: розроблено автором.

Контент сторінки створюється з урахуванням принципу системності, що передбачає узгодженість усіх елементів сторінки між собою. Візуальне наповнення, тематика публікацій та стиль текстів підпорядковані єдиній концепції, що забезпечує цілісність сприйняття медіапроєкту. Такий підхід сприяє формуванню впізнаваного образу сторінки та підвищує ефективність її функціонування у соціальній мережі.

Таким чином, продумана структура та поділ на рубрики перетворюють інстаграм-проєкт «Стайл айдентіті» на повноцінне цифрове медіа з чіткою інформаційно. політикою. Це дозволяє логічно й послідовно розкрити тему моди як інструменту соціальної комунікації. Завдяки поєднанню аналітичних дописів, живих сторіз та подкасту проєкт працює як цілісний мультимедійний продукт, що допомагає ефективно взаємодіяти

з аудиторією та тримати її увагу на серйозних темах.

2.3. Контент та засоби виразності

Контент інстаграм-проекту «Стайл айдентіті» формується з урахуванням особливостей цифрового медіасередовища та специфіки платформи Інстаграм, де ключову роль відіграють візуальні повідомлення, лаконічність текстів та емоційна залученість аудиторії. Основна увага приділяється поєднанню змістовної наповненості публікацій із їхньою візуальною привабливістю, що забезпечує ефективність комунікації.

Важливим елементом контенту є його візуальна складова, що в умовах соціальної мережі функціонує як інструмент візуального сторітелінгу. В Інстаграм саме зображення виступає основним носієм інформації, тому підбір візуальних матеріалів здійснюється з урахуванням їхньої відповідності тематиці сторінки. Використовуються фотографії модних образів, стилістичні композиції, деталі одягу та колажі, які виступають візуальним доказом, підсилюють зміст публікації та сприяють формуванню цілісної концепції медіапродукту.

Візуальні матеріали оформлюються відповідно до єдиного стилю, що передбачає використання узгодженої кольорової палітри, композиційної єдності та мінімалістичного підходу до оформлення.

Текстова складова контенту має характер аналітичних мікротекстів, що виконують інтерпретаційну та пояснювальну функції. Тексти доповнюють візуальний матеріал, уточнюють його зміст та спрямовують увагу аудиторії на ключові аспекти публікації. Для адаптації під особливості сприйняття інформації у соціальних мережах, у текстах використовуються лаконічні конструкції та чіткі формулювання, що дозволяє зберегти високу інформативність матеріалу при невеликому обсязі.

Особливу роль у контенті відіграє використання засобів виразності, які дозволяють підвищити ефективність комунікації. До таких засобів

належать:

- візуальні контрасти (поєднання різних стилів або образів);
- акцентування деталей (виділення окремих елементів одягу);
- символічність образів (використання кольорів та форм як знаків);
- мінімалізм (зменшення кількості елементів для підсилення змісту).

Окремим елементом контенту є сторіз, які доповнюють основні публікації та забезпечують динамічність сторінки. Сторіз використовуються для інтерактивної взаємодії з аудиторією що дозволяє підтримувати інтерес до сторінки та стимулювати користувачів до активної участі у комунікації.

Контент сторінки формується з урахуванням принципу узгодженості, що передбачає відповідність усіх елементів публікацій загальній концепції проекту. Візуальні та текстові компоненти взаємодіють між собою та створюють єдиний комунікаційний простір, у межах якого реалізується ідея моди як засобу передачі соціальних повідомлень.

У межах проекту кожна публікація має власну структуру та використовує певні засоби виразності, що відповідають її змістовому наповненню. Це дозволяє підвищити ефективність взаємодії з аудиторією.

З метою систематизації результатів аналізу доцільно узагальнити використані засоби виразності у таблиці.

Таблиця 2.3. Засоби виразності у публікаціях інстаграм-проекту

№	Назва рубрики	Основні засоби виразності	Характеристика використання
1	Стиль та особистість	Контраст порівняння	Використання різних образів для демонстрації змін у стилі та характері
2	Вплив інфлюенсерів	Репрезентація, імітація	Показ впливу блогерів через відтворення їхнього стилю
3	Тренди як комунікація	Актуальність узагальнення	Відображення сучасних тенденцій як соціальних сигналів
4	Соціальні сигнали у моді	Контраст, соціальна символіка	Протиставлення образів для демонстрації статусних відмінностей

Джерело: розроблено автором

Аналіз таблиці свідчить, що у межах проєкту активно використовуються візуальні засоби виразності, які є характерними для цифрових медіа. Основну роль відіграють такі елементи, як колір, композиція, контраст та деталі, що дозволяють передавати зміст без значного текстового навантаження.

Особливістю контенту є поєднання візуальних та текстових засобів виразності. Тексти виконують функцію інтерпретації, уточнюючі зміст зображення та спрямовуючі сприйняття аудиторії. Водночас візуальні елементи забезпечують емоційний вплив та привертають увагу користувачів.

Суттєвим аспектом є використання контрасту як одного з основних засобів виразності. Контраст реалізується через зіставлення різних стилів, кольорів або образів, що дозволяє підкреслити відмінності та привернути увагу до ключових елементів публікації. Це особливо ефективно у контексті моди, де візуальні відмінності мають значне комунікаційне значення.

Також важливим є використання символічності, що передбачає надання певного значення кольорам, формам або деталям. У межах проєкту такі елементи використовуються для передачі соціальних сигналів, що відповідає загальній концепції моди як мови комунікації.

Таким чином, використання різних засобів виразності у межах інстаграм-проєкту забезпечує не лише естетичну привабливість контенту, а й його високу аналітичну якість. Синтез візуальних, текстових та аудіоелементів дозволяє створити повноцінний медіапродукт. А також сприяє взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі та розумінню її потреб.

2.4. Технічні й програмні засоби

Реалізація інстаграм-проєкту потребувала використання сучасних

цифрових інструментів для створення, обробки та оформлення візуального контенту. Вибір програмного забезпечення здійснювався з урахуванням специфіки платформи Інстаграм, яка передбачає високі вимоги до якості зображень, їхньої візуальної узгодженості та адаптації до мобільного формату.

Основним інструментом для створення контенту у межах проєкту стала онлайн-платформа Канва (Canva), яка забезпечує можливість швидкого та ефективного створення графічних матеріалів. Використання даного сервісу обумовлено його функціональністю, зручністю інтерфейсу та наявністю широкого набору шаблонів, шрифтів і графічних елементів. За допомогою Канви було розроблено більшість публікацій сторінки, зокрема оформлення зображень, текстових вставок та візуальних композицій.

Застосування Канви дозволило забезпечити єдність візуального стилю сторінки, оскільки платформа надає можливість використовувати однакові шаблони та налаштування для всіх публікацій. Це сприяло формуванню цілісного образу профілю та підвищило його впізнаваність у соціальній мережі.

Окрім основного інструменту, у процесі створення контенту частково використовувалися професійні графічні редактори, зокрема Адоб Фотошоп (Adobe Photoshop) та Адоб Ілюстратор (Adobe Illustrator). Програма Адоб Фотошоп застосовувалася для редагування фотографій, корекції кольору, контрасту та освітлення, що дозволило покращити якість зображень і зробити їх більш виразними.

У свою чергу, Адоб Ілюстратор використовувався для створення окремих графічних елементів, таких як іконки, декоративні деталі або мінімалістичні композиції. Це дозволило додати індивідуальності візуальному оформленню сторінки та уникнути повного використання стандартних шаблонів.

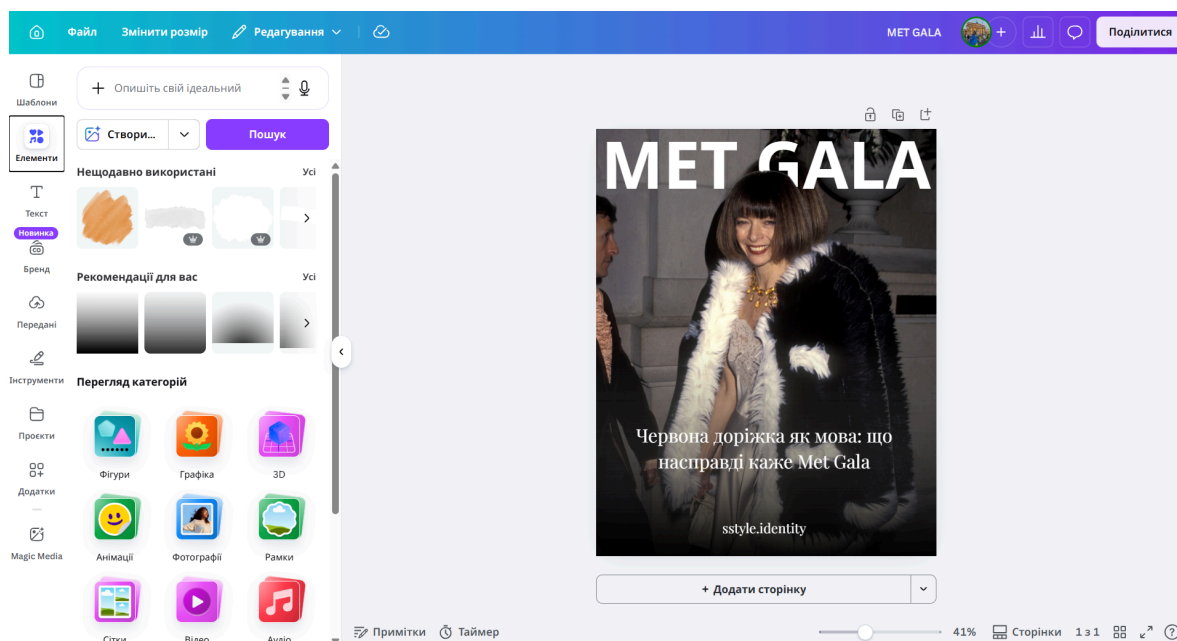


Рис. 2.10 – Процес створення візуального контенту у Канві. Джерело: розроблено автором

Для технічного монтажу та постпродакшну подкасту «Мода як мова» було використано редактор ВН (VN Video Editor). За допомогою цього інструменту здійснено зведення звукових доріжок, очищення аудіо від шумів, та накладання фонові музики. Функціонал програми також дозволив адаптувати аудіозапис під формат інстаграму за допомогою додавання статичної обкладинки.

Важливим аспектом технічної реалізації проєкту є адаптація контенту до формату соціальної мережі Інстаграм. Усі зображення створювалися з урахуванням стандартних розмірів публікацій, що забезпечує їх коректне відображення у стрічці користувачів. Крім того, враховувалися особливості мобільного перегляду, оскільки більшість користувачів взаємодіє з контентом саме через смартфони.

Процес створення контенту включав декілька етапів: підбір візуального матеріалу, його редагування, створення композиції, додавання текстових елементів та фінальне оформлення. Така послідовність дозволила забезпечити якість та узгодженість усіх публікацій.

Окрім створення основних публікацій, програмні засоби

використовувалися також для підготовки сторіз. У Канві створювалися шаблони для сторіз, що забезпечувало їхню відповідність загальному стилю сторінки. Це дозволило зберегти візуальну цілісність контенту та підвищити його впізнаваність.

Таким чином, використання програмних засобів, зокрема Канва як основного інструменту, Адоб Фотошоп, Адоб Ілюстратор та ВН як допоміжних, забезпечило ефективну реалізацію журналістського інстаграм-проєкту «Стайл айдентіті». Поєднання простоти використання та професійних можливостей дозволило створити якісний візуальний контент, який відповідає вимогам сучасного медіапростору та сприяє досягненню поставлених цілей проєкту.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Інстаграм-проєкт «Стайл айдентіті», присвячений дослідженню моди як інструменту соціальної комунікації, має практичну спрямованість і може використовуватися у сферах медіакомунікацій, цифрової журналістики та контент-менеджменту. Основним середовищем його застосування є соціальні мережі, де проєкт функціонує як модель сучасного тематичного медіа.

Проєкт може бути використаний як приклад створення тематичного медіапродукту у сфері модної комунікації, а також як інструмент для дослідження впливу візуального контенту на формування споживчих уподобань.

Практична реалізація проєкту була здійснена шляхом створення та наповнення інстаграм-сторінки, яка містить тематичні публікації, оформлені відповідно до розробленої концепції. У межах апробації було створено серію публікацій та сторіз, що дозволило оцінити ефективність обраних підходів до формування контенту.

У процесі апробації було виявлено, що використання єдиного візуального стилю та чіткої структури контенту сприяє формуванню

цілісного образу сторінки та підвищує її привабливість для аудиторії. Публікації, що поєднують візуальні та текстові елементи, викликають більшу зацікавленість користувачів та стимулюють їх до взаємодії з контентом.

Важливим результатом апробації стало підтвердження ефективності використання коротких текстових повідомлень, які доповнюють візуальний контент. Такий формат подачі інформації забезпечує швидке сприйняття змісту публікації і відповідає особливостям функціонування соціальних мереж.

Крім того, застосування інтерактивних елементів у сторіз, таких як опитування та реакції, сприяло підвищенню рівня залученості аудиторії. Це дозволило не лише поширювати інформацію, а й отримувати зворотній зв'язок від користувачів, що є важливим для подальшого розвитку сторінки.

У межах апробації також було визначено, що найбільш ефективними є ті публікації, які мають чітку ідею та візуальну виразність. Контент, що містить елементи аналізу та інтерпретації, сприяє більш глибокому залученню аудиторії та формуванню інтересу до тематики сторінки.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що Інстаграм може ефективно використовуватися як платформа для реалізації журналістських проєктів, спрямованих на дослідження соціальних явищ. У випадку проєкту «Стайл айдентіті» було підтверджено, що мода може виступати дієвим інструментом соціальної комунікації, який дозволяє передавати значущі повідомлення та формувати уявлення аудиторії про стиль і ідентичність.

Отже, апробація проєкту засвідчила його практичну цінність та можливість подальшого розвитку. Створена інстаграм-сторінка може використовуватися як основа для розширення контенту, збільшення аудиторії та реалізації нових форматів комунікації у сфері моди.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання роботи було досліджено моду як інструмент соціальної комунікації на прикладі діяльності інстаграм-інфлюенсерів та створено власний медіапроект, що демонструє практичну реалізацію досліджуваного явища у цифровому просторі. Проведений аналіз дозволив підтвердити, що сучасна мода виходить за межі естетичної функції та виступає повноцінним засобом передачі соціально значущих повідомлень, через які формується уявлення про особистість, її цінності, соціальний статус та належність до певних груп.

У теоретичній частині роботи було визначено, що мода діє як специфічна мова візуальної журналістики, яка базується на чітких кодах: кольорах, формах, стилістичних рішеннях та деталях. Саме через ці елементи здійснюється передача інформації у соціальному просторі. Доведено, що стиль виступає засобом самопрезентації, а також первинним комунікаційним каналом. У сучасному цифровому просторі, де споживання медіа є надзвичайно інтенсивним, цей візуальний код гарантує швидке сприйняття інформації глядачами ще до початку вербальної чи текстової взаємодії.

Особливу увагу приділено ролі соціальних мереж, зокрема Інстаграм, як ключової платформи сучасної візуальної комунікації. Встановлено, що інфлюенсери виконують функцію посередників між модною індустрією та аудиторією, формуючи тренди, візуальні стандарти та моделі поведінки. Їхній вплив реалізується через постійне відтворення певних образів, що призводить до їх закріплення як соціальної норми. Таким чином, доведено, що процес формування стилю сучасної людини значною мірою залежить від цифрового контенту, який вона споживає.

У роботі також доведено, що тренди виступають не лише елементом

моди, а й формою соціальної взаємодії. Вони відображають актуальні культурні процеси, змінюються під впливом медіа та виступають засобом включення індивіда у певний соціальний контекст. Окремо визначено, що сучасна мода характеризується прагненням до балансу між індивідуальністю та масовістю, що проявляється у поєднанні базових речей із виразними акцентами.

Практична частина роботи полягала у запуску інстаграм-проєкту «Стайл айдентіті», який відображає основні положення дослідження. У межах проєкту було сформовано структуру сторінки як медіа та створено систему рубрикацій, контент-план, а також створено візуальні матеріали та текстове наповнення. Реалізація проєкту засвідчила, що інстаграм є ефективною платформою для поширення аналітичного та візуального контенту, а також для формування взаємодії з аудиторією.

У процесі апробації встановлено, що поєднання візуальної виразності та змістовного наповнення забезпечує підвищення рівня зацікавленості користувачів. Використання інтерактивних форматів, зокрема сторіз, сприяє залученню аудиторії та формуванню зворотного зв'язку, що є важливим для розвитку медіапроєкту. Також підтверджено, що єдність стилістичного оформлення сторінки підвищує її впізнаваність та цілісність сприйняття.

Таким чином, поставлену мету роботи було досягнуто, а дослідницькі та творчі завдання виконані у повному обсязі. Отримані результати доводять, що мода є дієвим інструментом соціальної комунікації, який активно функціонує у цифровому середовищі та має значний вплив на формування сучасної візуальної культури. Створений медіапроєкт може бути використаний як практичний приклад реалізації теоретичних положень та основа для подальших досліджень у сфері соціальних комунікацій і медіадизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Бондаренко Т. Г. Fashion-контент у соціальній мережі «Instagram» // Мовознавчий вісник. 2021. Вип. 29. URL: <https://ling-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/4143>
3. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах // Економіка, управління та адміністрування. 2021. № 4 (98). С. 49–53. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53)
4. Валерій Іванов Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
5. Гнилякевич-Проць І. Павлисько М-В. Тренди розробки інфлюенс стратегії. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1853>
6. Горобченко О. Інфлюенсерство як інструмент розвитку Е-бізнесу. Економіка та суспільство. 2022. №(38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-54>
7. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. / ХНАДУ. 2023. № 1 (30). С. 126–134.
8. Дихнич Л. П. Fashion-образ як комунікаційна система // Українське мистецтвознавство. 2024. № 24. С. 72–78.
9. Діденко Є. Парадигма цифрового маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 6. С. 247–252. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-41>
10. Шевченко Г. О. Соціальні комунікації. Київ : КНУ, 2019. 153-156 с. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/download/2802/2775>

11. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
12. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
13. Соловій І. Особливості комунікації сталої моди в Україні: у фокусі уваги бренди та споживачі // Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Вип. 79, т. 2. С. 121–128. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-2-18>.
14. Тітова Т. Є., Мирошник О. Г. Мода як чинник соціалізації особистості // Habitus. 2025. № 71. С. 307–310.. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2025.71.54>.
15. Хабайлюк В.В. Мода і стиль як засіб соціальної комунікації // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. 2022. № 2. С. 76–82. DOI <https://doi.org/10.32782/2311-8458/2025-1-10>
16. Черевач В. В. Мода як культурна практика: ідентифікація за основними характеристиками. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2023. № 3. С. 88–93.
17. Chiara Ferragni: Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/chiaraferragni/> (дата звернення: 03.05.2026).
18. Leonie Hanne : Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/leoniehanne/> (дата звернення: 03.05.2026).
19. Tanya Parfileva : Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/tanyaparfileva/> (дата звернення: 03.05.2026).
20. Dasha Kvitkova : Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/kvittkova/> (дата звернення: 03.05.2026).
21. Julie Pelipas : Instagram-профіль. URL: <https://www.instagram.com/juliepelipas/> (дата звернення: 03.05.2026).

ДОДАТКИ

1. Таблиця 1.1 Основні функції моди у системі соціальної комунікації
2. Рис. 1.1. Структура цифрових маркетингових комунікацій у соціальних мережах.
3. Рис. 1.2. Основні елементи інфлюенс-маркетингу у соціальних мережах.
4. Рис. 1.3 – Основні етапи творчого пошуку під час розроблення медіапроєкту.
5. Рис. 1.4 – Структура створення візуального модного контенту у соціальних мережах.
6. Рис. 2.1 – Інстаграм-сторінка Кіари Ферраньї.
7. Рис. 2.2 – Інстаграм-сторінка Леоні Ханне.
8. Рис. 2.3 – Інстаграм-сторінка Тані Парфільєвої.
9. Рис. 2.4 – Інстаграм-сторінка Даші Квіткової.
10. Рис. 2.5 – Інстаграм-сторінка Юлії Пеліпас.
11. Таблиця 2.1. Порівняльна характеристика Instagram-інфлюенсерів у сфері моди
12. Рис. 2.6 – Загальний вигляд інстаграм-сторінки.
13. Рис. 2.7 – Опис профілю (біо) сторінки.
14. Рис. 2.8 - Приклад публікації.
15. Таблиця 2.2. Характеристика публікацій інстаграм-проєкту «Стайл айдентіті»
16. Рис. 2.9 – Приклад сторіз інстаграм-сторінки.
17. Таблиця 2.3. Засоби виразності у публікаціях інстаграм-проєкту «Стайл айдентіті»
18. Рис. 2.10 – Процес створення візуального контенту у Канві.
19. Інстаграм-сторінка «Стайл айдентіті» URL:
<https://www.instagram.com/sstyle.identity/>

АНОТАЦІЯ

ЯЦЕНКО ДАР'Я ОЛЕКСАНДРІВНА «МОДА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ)»

Ключові слова: мода, стиль, соціальна комунікація, Instagram, інфлюенсери, візуальний контент, медіапроект.

«МОДА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ» – це журналістський Інстаграм-проект «**Стайл айдентіті**», створений з метою дослідження ролі моди як засобу передачі соціальних повідомлень у цифровому середовищі. Проект реалізовано у форматі серії публікацій, що поєднують візуальний контент і текстові повідомлення, які розкривають значення стилю як форми самопрезентації та комунікації.

Актуальність роботи полягає у дослідженні сучасних форм візуальної комунікації, що активно розвиваються у соціальних мережах, зокрема в Інстаграм. У сучасному медіапросторі мода виконує не лише естетичну функцію, а й виступає інструментом формування уявлень про особистість, соціальні ролі та культурні тенденції.

За структурою інстаграм-проект містить серію тематичних публікацій, присвячених різним аспектам моди як соціального явища, зокрема ролі стилю у формуванні першого враження, впливу інфлюенсерів, особливостей трендів та кольорової палітри сучасної моди. Контент доповнено інтерактивними сторіз, що сприяють залученню аудиторії та створенню зворотного зв'язку.

При відкритті профілю користувач має можливість ознайомитися з концепцією сторінки, її візуальним стилем та основною ідеєю проекту. Особливістю є використання єдиного мінімалістичного оформлення, що забезпечує цілісність сприйняття контенту.

Поширення медіаконтенту здійснювалося через соціальну мережу Інстаграм, що дозволило реалізувати проєкт як приклад сучасного цифрового медіапродукту у сфері соціальних комунікацій.

ANNOTATION

YATSENKO DARIA OLEKSANDRIVNA "FASHION AS A TOOL OF SOCIAL COMMUNICATION (BASED ON INSTAGRAM PAGE)"

Keywords: fashion, style, social communication, Instagram, influencers, visual content, media project.

"FASHION AS A TOOL OF SOCIAL COMMUNICATION" is a journalistic Instagram project „**style.identity**“, created to explore the role of fashion as a means of conveying social messages in the digital environment. The project is implemented as a series of posts combining visual content and textual messages that reveal the meaning of style as a form of self-presentation and communication.

The relevance of the work lies in the study of modern forms of visual communication that активно develop in social networks, particularly on Instagram. In the contemporary media space, fashion performs not only an aesthetic function but also acts as a tool for shaping perceptions of identity, social roles, and cultural trends.

Structurally, the Instagram project includes a series of thematic posts посвященных different aspects of fashion as a social phenomenon, including the role of style in forming first impressions, the influence of influencers, fashion trends, and color palettes. The content is complemented by interactive stories that enhance audience engagement and provide feedback.

When opening the profile, users can explore the concept of the page, its visual style, and the main idea of the project. A distinctive feature is the use of a unified minimalist design that ensures a consistent perception of content.

The distribution of media content was carried out through the Instagram platform, which made it possible to implement the project as an example of a modern digital media product in the field of social communications.