МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Висвітлення теми моди в матеріалах мікромедіа: роль засобів візуалізації»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0611-2ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Алієва М. М.
Керівник: доц., к. соц. ком. *Чабаненко М. В.*
Рецензент: доц., к. філол. н. *Романюк Н. В.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат……..... 3
Завдання…….…….. 4
Вступ……..... 6
Розділ 1. Роль засобів візуалізації при підготовці матеріалів на тему моди для мікромедіа…..……..... 8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……..... 16
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…….…… 16
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту…… 17
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..... 17
2.4. Особливості оформлення проєкту……. 18
2.5. Технічні і програмні засоби……..……..... 19
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)……..… 20
Висновки……...……..... 22
Список використаної літератури……..……..... 24
Додаток А. Ілюстративний матеріал……..……..... 26
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……..……..... 29
Додаток В. Сертифікати……..... 31
Декларація академічної доброчесності……..... 33
Abstract…….. 34

РЕФЕРАТ

Назва теми: Висвітлення теми моди в матеріалах мікромедіа: роль засобів візуалізації.

Обсяг основної частини роботи: 18 сторінок.

Кількість використаних джерел – 20

Мета роботи: дослідити особливості висвітлення теми моди в матеріалах мікромедіа, зокрема щодо використання засобів візуалізації.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) вивчити й узагальнити наукові думки, які становлять теоретичне підґрунтя до теми нашого дослідження,

2) проаналізувати інструментарій засобів візуалізації, які надають соціальні мережі;

3) створити низку власних дописів на тему моди на платформі Instagram з відповідною візуалізацією.

Предмет дослідження: контент мікромедіа на тему моди з візуалізації.

Об'єкт дослідження: можливості і прийоми використання засобів візуалізації в процесі підготовки матеріалів на тему моди для мікромедіа.

Формально-змістові характеристика проєкту. Творчим проєктом є низка матеріалів про індустрію моди, створених із застосуванням мультимедійних можливостей мікромедіа, що функціонує в соціальній мережі Instagram. У публікаціях використовуються фотографії, посилання на відео, Reels Instagram тощо. Проєкт зосереджений на демонстрації використання засобів візуалізації саме в мікромедіа і засвідчує переваги, які надає платформа Instagram при висвітленні подій і явищ, пов'язаних із темою моди.

Ключові слова: Reels Instagram, Instagram, мікромедіа, тема моди.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.
_____
«27» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Алієвій Марії Миколаївні

1. Тема роботи - «Висвітлення теми моди в матеріалах мікромедіа: роль засобів візуалізації» («Higlighting the Subject of Fashion in Micro-Media Materials: the Role of Visualization Tools»),

керівник роботи – к. соц. ком., доц. Чабаненко Мирослава Вікторівна,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи – 9 червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Балюн, С. Броннікова, Д. Дорошкевич, О. Вовчук, Б. Вахула, А. Галич, Т. Галіч, О. Гарматій, К. Горська, Л. Городенко, З. Григорова, О. Лобовікова, Л. Ноздріна, О. Онищенко, Д. Трубіна, Т. Фісенко, В. Шевченко, В. Яремчук.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити й узагальнити наукові думки, які становлять теоретичне підґрунтя до теми нашого дослідження, 2) проаналізувати інструментарій засобів візуалізації, які надають соціальні мережі; 3) створити низку власних дописів на тему моди на платформі Instagram з відповідною візуалізацією.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	Лютий 2025 р.	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	Березень 2025 р.	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц.	Квітень 2025 р.	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц.	Травень 2025 р.	

6. Дата видачі завдання – 11 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	10.02.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	25.02.25	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	16.03.25	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	18.04.25	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	25.04.25	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	10.05.25	Виконано
7	Оформити всі додатки.	12.05.25	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	11.06.25	Виконано невчасно
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06.25	Виконано невчасно

Студент _____ М. М. Алієва

Керівник роботи _____ М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Актуальність. Обрана нами тема є актуальною, оскільки мікромедіа найближчим часом можуть стати ключовими платформами для трансляції трендів у світі моди. Соціальні мережі, блоги та цифрові журнали вже сьогодні відіграють визначальну роль у формуванні естетичних уподобань авдиторії. У зазначеному процесі засоби візуалізації – фотографії, відео, інфографіка, інтерактивний контент – стають основними інструментами комунікації.

Мода – це висококонкурентна галузь, яка потребує інновацій та адаптації до мінливих уподобань і поведінки споживачів. Бренди та дизайнери використовують вказані платформи для створення унікального візуального наративу, що відображає філософію їхніх колекцій. При цьому візуальні засоби не лише демонструють моду, а й формують нові способи її сприйняття, роблячи її доступною, інтерактивною та більш персоналізованою для споживачів.

Візуалізація матеріалів про моду може допомогти зрозуміти модні тенденції, проілюструвавши, як різні фактори впливають на попит, пропозицію та ціни модних товарів. Наприклад, можна використовувати візуалізацію даних, щоб порівняти популярність різних стилів, кольорів, тканин або аксесуарів у різних регіонах; відслідковувати еволюцію модних тенденцій у часі; сегментувати аудиторію за вподобаннями, демографічними показниками чи поведінкою; проаналізувати продуктивність продуктів, брендів або конкурентів; дослідити зв’язки між модними тенденціями і розвитком культури, подіями тощо. Завдяки високоякісним зображенням, деталізованим лукбукам та коротким відеоформатам (Reels, TikTok, Stories) мікромедіа здатні забезпечити якісне інформування про нові стилі та естетичні рішення.

Мета роботи: дослідити особливості висвітлення теми моди в матеріалах мікромедіа, зокрема щодо використання засобів візуалізації.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі *завдання*:

1) вивчити й узагальнити наукові думки, які становлять теоретичне підґрунтя до теми нашого дослідження,

2) проаналізувати інструментарій засобів візуалізації, які надають соціальні мережі;

3) створити низку власних дописів на тему моди на платформі Instagram з відповідною візуалізацією.

Предмет дослідження: контент мікромедіа на тему моди з візуалізації.

Об'єкт дослідження: можливості і прийоми використання засобів візуалізації в процесі підготовки матеріалів на тему моди для мікромедіа.

Структура роботи. Робота складається з реферату, вступу, двох основних розділів та підрозділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної частини роботи – 18 сторінок. Джерел – 20 (викладені на двох сторінках).

РОЗДІЛ 1
РОЛЬ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАТЕРІАЛІВ НА ТЕМУ МОДИ ДЛЯ МІКРОМЕДІА

Сучасний світ зазнає кардинальних змін під впливом розвитку інтернету та цифрових технологій. Інтернет став головним рушієм глобальних макротрендів, що сприяє трансформації суспільних цінностей і соціальних структур.

Людство вступило в нову епоху глобалізації, яка змінила традиційні підходи до виробництва, споживання та комунікації. Як зазначав Хосе Ортега-і-Гассет, сучасний світ відзначається небаченим розмахом, який, водночас, зруйнував усталені принципи й ідеали. Людина вже не може орієнтуватися на минуле – вона повинна творити власне майбутнє [18].

Багато дослідників наголошують, що технологічний прогрес перетворює людину на додаток до машини, а суспільство набуває технократичного характеру. Карл Ясперс відзначав, що технології докорінно змінили повсякденне життя, перенесли людську діяльність у сферу масового виробництва, перетворили світ на єдиний механізм, а людину – на його частину. Вплив технологій на соціокультурну динаміку є настільки потужним, що їхній вплив на суспільство стає непомітним, але тотальним [11].

На сучасному етапі інтернет невіддільний від нашого побуту. Завдяки новітнім технологіям він доступний будь-де: вдома, на роботі, у мобільних пристроях. Це дозволяє людям бути онлайн постійно, що суттєво вплинуло на комунікацію, способи отримання інформації та соціальну взаємодію [7].

Одним із найпотужніших проявів розвитку інтернету стали соціальні мережі, які стали невід’ємною частиною життя сучасної людини. Завдяки їм відбувається спілкування, обмін новинами, пошук інформації, перегляд контенту та взаємодія в цифровому просторі. Сьогодні важко уявити людину, яка не має профілю в соцмережах.

Інформаційний простір, наповнений величезним обсягом медіаконтенту, став новим виміром існування людини. Саме тут формується її особистість і громадянська свідомість.

Медіаконтент охоплює всі форми комунікації – текстові, аудіовізуальні та цифрові матеріали. Він є ключовим елементом сучасного інформаційного простору, адже передає новини, розважальний контент і художні твори для масової авдиторії. Інтернет та соціальні мережі зробили цей контент доступним для мільйонів людей, перетворивши інформацію на головний ресурс цифрової епохи [8, с.40].

Основними ознаками ефективності медіаконтенту є: своєчасність, актуальність, смислова важливість, тематична спрямованість, достовірність, обґрунтованість, контекстуальність, інтерактивність, актуальність тощо. Іншою характеристикою медіа-контенту є уніфікованість, яка виникає внаслідок глобалізації та залучення великої кількості користувачів соціальних медіа до процесу генерування інформаційних повідомлень [16].

Медіа моди відіграють важливу роль у формуванні поведінки людей і стимулюванні тенденцій у галузі. Робляться заяви про підтримку та вирішення проблем зміни клімату, але висвітлення часто суперечить цим намірам. Дослідження Денісової, проведене у 2021 році, проливає світло на цей парадокс, розкриваючи приховані тенденції в медіа моди Великобританії [12].

Аналіз понад 1000 медіа-артефактів у Великій Британії – від журналів до газет, щотижневиків із плітками та інфлюенсерів Instagram – виявив, що друковані та професійні онлайн-медіа сприяють високому споживанню. Це не дуже шокувало, але здається важливим підкреслити той факт, що це вибір. Медіа моди є частиною цієї системи і повинні нести відповідальність за гламурізацію та підтримку індустрії, яка спирається на руйнування та експлуатацію [5].

У світі фешн-медіа панує мантра «геть старе, зайди з новим». Статті та редакційні статті рідко вшановують скарби, які вже закладені в наших шафах, натомість вони продають останні «необхідні покупки» та швидкоплинні нав’язливі ідеї.

Модний медіа-ландшафт керується прагненням до новизни та хвилювання, що призводить до зосередження уваги на нових колекціях одягу, моді знаменитостей і подіях на червоних доріжках, причому понад 40% вмісту зосереджено на вбранні для особливих випадків. Цей наголос на новизні ускладнює читачам і споживачам визначити пріоритетність сталого розвитку та уявити моду й бути модним поза межами споживання.

Швидку моду часто представляють як «виправлення» психологічних проблем. Ви «лікуєте» себе, шопінг асоціюється з «терапевтичною» звичкою

Модні ЗМІ та бренди мають гарні стосунки. Ці відносини підживлюються фінансовим зв'язком (рекламою), необхідним для ЗМІ, щоб отримати доступ до ексклюзивних подій, таких як покази мод, і співпрацювати з впливовими особами. Однак ці зв'язки стирають межу між редакційним контентом і рекламними матеріалами, що ускладнює збереження об'єктивності.

Сьогодні огляди експертів і журналістський контент, здається, відійшли на другий план, замінені рекламою продуктів і прес-релізами, які маскуються під статті. Цей зсув у бік реклами очевидний завдяки поширенню прямих посилань на продукти в таблоїдах і журналах, які закликають читачів робити покупки.

Хоча стале висвітлення моди існує, воно залишається нішею в ширшому медіаландшафті, де етичним брендам та ініціативам приділяється мало уваги порівняно з їхніми традиційними аналогами. У журналі Vogue UK за 2021 рік лише 2 із 12 номерів містили матеріали, присвячені сталим брендам або темі етичного виробництва, тоді як решта публікацій акцентували на масмаркеті, люксових брендах і сезонних трендах. Для порівняння: у тому ж році бренд PrettyLittleThing отримав понад 80 згадок у британських онлайн-медіа, тоді як People Tree (піонер сталого виробництва у Великій Британії) - лише 9.

Сектор має розвиватися відповідно до свого часу та підтримувати перехід до сталої моди не лише через анекдотичні статті про органічну бавовну, але й відтепер купувати, дійсно сприймаючи цей рух як домінуючий.

Деякі сучасні засоби масової інформації ведуть шлях до впровадження більш стійких повідомлень, хоча й у меншому масштабі.

Нано- або мікромедіа – це будь-яке маломасштабне цільове середовище, яке ефективно та результативно орієнтоване на аудиторію і поширюється як цифровим, так і аналоговим способом. Мікро- чи наномедіа були створені та набули значення з появою нових соціальних рухів та відповідних віртуальних мереж. Вони відіграють важливу роль у малобюджетних колах і пристосовані до конкретних інтересів кожної соціальної групи.

Зокрема, мова йде про вербальні, акустичні чи візуальні носії інформації у стисненому форматі: блоги, мережеві трансляції, твіти, текстові повідомлення на мобільному телефоні, а також ті, які мають звичайну/матеріальну підтримку, наприклад листівки чи фанзини. Терміни «наносередовище» та «мікросередовище», які – хоча й не зовсім коректні, оскільки нано менше – часто використовуються як синоніми, відносяться до префіксів, визначених Міжнародним бюро мір і ваг [18].

Ці два поняття були адаптовані для комунікаційних наук Дж. Д. Х. Даунінгом і М. Пайнік, авторами, які висловили надію, що «люди почнуть розуміти величезний вплив нанотехнологій на наш сьогоднішній світ». Даунінг і Пайнік відзначили необхідність позбутися «одержимості владою основних медіа» [19].

Текстові формати у зменшеному масштабі, як стверджує Етте, не є невидимими, а радше представляють, навпаки, потужну слід, як у світів, досліджених нанометрологією.

Виробництво мікро- або наномедіа в літературі – та в інших сферах комунікації – дотримується, з одного боку, у нашому розумінні, правила рекурсивного (орієнтуючись на великі медіальні чи літературні моделі), з іншого боку, воно характеризується унікальною аналітичною та ігровою варіацією.

Слід зазначити, що нано- та мікромедіа реагують на великі та потужні мас-медіа – телебачення, пресу, радіо–, але рівною мірою завдячують своїм існуванням зростаючому розвитку широкомасштабних комунікаційних технологій. Однак мікро-медіа займають контр-гегемоністську або контр-інформаційну позицію і, отже, здатні сприяти контр-громадськості. Це

переконання є оптимістичним, враховуючи, що звичайний ринок давно покладається на стратегії мікро-медіа [7].

Комерційні компанії здебільшого застосовують вірусний маркетинг, тобто використовують стратегії переривання, запускаючи стиснуту інформацію, придатну навіть для участі одержувача. Але в часи кризи (політичної, соціальної, економічної) суспільний статус мікромедіа стає безсумнівно очевидним.

Сучасна комунікація зазнає значних трансформацій. Хоча традиційно текст вважався основним носієм інформації, сьогодні споживачам дедалі складніше обробляти величезні потоки новин, що надходять щосекунди. Більшість людей прагнуть швидко оцінити події без глибокого аналізу текстів, орієнтуючись переважно на візуальний контент [5].

Конвергентні медіа активно застосовують ілюстрації та різні технології візуалізації, що допомагає обробляти великі обсяги інформації та робить комунікацію ефективнішою. Візуальні канали сприйняття набувають все більшої важливості, що пов’язано з інформаційним перевантаженням, глобалізацією та зниженням концентрації уваги реципієнтів. Унаслідок цього медіа-сфера проходить процес переосмислення: змінюються цінності, адаптуються канали передачі інформації та шукаються нові методи взаємодії з авдиторією.

Науковці дедалі більше звертають увагу на відмінності між візуальним і текстовим впливом, адже ефективність візуальних медіа зростає. Це призводить до формування нової культури сприйняття, в якій візуалізація інформації поступово витісняє вербальний контент.

Візуалізація стає ключовим елементом масової комунікації, що значною мірою пояснюється феноменом кліпового мислення. Надмірна кількість інформації призводить до фрагментарного сприйняття, коли люди запам’ятовують лише окремі частини повідомлень.

Як наслідок, візуалізація інформації набуває значення повноцінної комунікаційної технології. Це зумовлює потребу у подальшому дослідженні її закономірностей, розробці чітких принципів створення ефективного візуального контенту та визначенні його ролі в сучасній медіа-сфері.

Головною перевагою візуального контенту є те, що він швидко передає інформацію та добре запам’ятовується. Як правило, відео-контент подається у вигляді окремих випусків новин, відео-колонок, репортажів, онлайн-конференцій, студійних інтерв’ю, відео-коментарів, шоу на певну тему, різноманітних ток-шоу тощо [6, с.17].

Згідно з висновками психологів, до 80% чуттєвих вражень людина отримує завдяки органам зору. Коли ми слухаємо, ми дивимося на оратора принаймні 50% часу. Через усі ці та багато інших правил «розмови поглядом» візуальний контент є незамінним у процесі масової комунікації, а форми розповсюдження інформації, спрямовані на зорові рецептори, все частіше використовуються в медійній практиці [14].

У соціальних мережах, особливо таких як Dribbble, Facebook, Google+, Pinterest, візуальний контент довгий час домінував над словесним та звуковим контентом.

Підтвердження постійного твердження про те, що «картинка вартує тисячі слів» можна побачити майже в усіх інтернет-джерелах [18]. До основних видів візуалізації відносяться: комікси, карикатури, мультфільми, меми, карти, діаграми, таблиці, інфографіка, фото, відео, скетчнотинг.

Багато із зазначених форм візуалізації давно стали невід’ємною частиною інформаційних технологій, але меми стали популярною формою візуалізації порівняно недавно.

Мем – це слово, яке походить від грецького μίμήσις (mimesis), що означає наслідування, наслідування, представлення. У сучасному розумінні конвергентних медіа меми – це вірусні дотепні, іронічні, глузливі та навіть саркастичні малюнки, фотографії, карикатури та демотиватори. Найчастіше їх використовують як ілюстрації до текстів для посилення впливу сказаного або як візуальний коментар. Навіть меми, особливо демотиваційні постери (демотиватори), можна використовувати як самостійний повноцінний медіапродукт.

І все ж фотографія та графічне візуальне представлення інформації залишаються найпоширенішими видами візуалізації. І це не дивно, адже людина переробляє візуальну інформацію набагато швидше, ніж слова, що зумовлює неймовірну привабливість інформативних зображень – інфографіки, яка може бути статичною та динамічною. Остання поділяється на інтерактивну та анімаційну. Враховуючи специфіку соціальних медіа, люди все частіше використовують візуальну інформацію для побудови своєї ідентичності, самовираження та соціальної комунікації, наприклад, обмінюючись селфі та знімками повсякденного життя [4].

Сфера застосування візуалізації в психологічних дослідженнях поступово розширюється. Таким чином, у рамках мультимодального підходу до розуміння емоційного та стосункового досвіду малюнок можна розглядати як тип візуального методу, який виражає суб'єктивне переживання та спонтанно фіксує його текстуру. Такий підхід може допомогти учасникам дослідницьких і освітніх груп поділитися складним, дифузним або неоднозначним особистим досвідом, який важко висловити [1, с.51].

Відомим якісним методом групової роботи є візуальна матриця, яка використовується для вивчення досвіду художньої вистави або психосоціального впливу естетичних об'єктів, процесів чи подій на аудиторію, групу чи спільноту. За допомогою цього методу досліджуються психосоціальні та символічні аспекти культурних уявлень [17].

До найвідоміших форм аудіоконтенту відносяться: тематичні програми, аудіоверсії інтерв'ю, репортажі; подкасти, додатки до фотографій в аудіослайд-шоу, аудіо веб-конференції та інтерв'ю, аудіокоментарі, рекламні ролики; аудіокниги, музика тощо. Найоптимальнішим для сучасних конвергентних медіа та й найпоширенішим на їх платформах є змішаний тип контенту.

Контент змішаного типу – це складний твір, що містить текст, фотогалерею, інформаційну графіку, відеоряд та аудіопередачу або декілька з цих елементів.

Найвідомішим інформаційним продуктом, який використовує змішаний контент, є лонгрід – великий вербальний текст, розділений на інші типи медіаконтенту (фото, відео, інфографіку тощо), який транслюється на багатьох мультимедійних каналах. Останнім часом, особливо з появою соціальних мереж, розважальний контент, який часто визначають як «вірусний», став надзвичайно популярним, оскільки він може швидко поширюватися через соціальні мережі, як вірус [17].

Цей тип медіа-контенту використовується не тільки в традиційних ЗМІ, а й у соціальних мережах. Проте мережевий контент має свої особливості, такі як: програмованість (відбір і обробка контенту за допомогою вбудованих алгоритмів, а не тільки за бажанням людей), популярність (спрямованість алгоритмів соцмережі на просування у вибране), взаємодія (розповсюдження контенту через особисті контактні канали) та датазація (здатність мережевих платформ оцифровувати значну частину світової реальності) [9, с.124].

Ці характеристики впливають на нерівномірний розподіл тем у висвітленні певних подій [17]. Для розвитку громадянської компетентності можна використовувати різні типи контенту.

Одні використовуються як діагностичні та просвітницькі засоби (комікси, онлайн-завдання), інші – як засоби розвитку критичного мислення та оволодіння технологіями факт-чекінгу, треті – як методи активізації публічних орієнтувань та тематичних дискусій (вербальний медіаконтент), треті – як засоби для створення та розповсюдження власних медіа-продуктів (наративний контент).

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Колективним творчим проєктом, відображеним у нашій кваліфікаційній роботі, є добірка журналістських матеріалів на сайті інтернет-видання «Модний оглядач» та його візуальне продовження в соціальній мережі Instagram. Сторінка присвячена візуальному висвітленню світу моди в динамічному цифровому середовищі Instagram. Основна мета – популяризація сучасних трендів, дизайнерських рішень, актуальних колекцій та культурних кодів, пов'язаних із фешн-індустрією, шляхом створення візуально привабливого та інформативного контенту в форматі Instagram Reels. Сторінка «Модний оглядач» орієнтована на широку аудиторію, яка цікавиться модою та стилем.

Цей проєкт не лише демонструє володіння інструментами створення візуального контенту, а й формує навички роботи з трендами, аналітичного відбору інформації та критичного осмислення модного простору, що є важливими для сучасного медіафахівця або фешн-журналіста.

Ці дві платформи об'єднані спільною тематикою та реалізують принцип трансмедійності – подання контенту через різні канали з урахуванням їхньої специфіки. Над ними працювала група студентів, які вивчали дисципліни спеціалізації.

Саме моя частина роботи полягала у створенні серії відеоформату Reels в Instagram, присвячених модним показам, які відбуваються у Європі. Я розробила 5 Instagram Reels про модні покази у країнах Європи. Було продумано сценарій, відібрано нарізки відео з офіційних каналів брендів, здійснено монтаж та публікація відео на платформу.

Ці короткі динамічні відео стали візуальним доповненням до текстового контенту сайту й водночас - самостійним інформаційним продуктом, орієнтованим на аудиторію соціальних мереж. Через монтаж, музику та

динамічні кадри було створено емоційне, яскраве висвітлення подій, що дозволяє не лише інформувати, а й залучати глядача до взаємодії.

Сайт «Модний оглядач» був створений як колективний студентський проєкт. Він містить десять авторських рубрик, кожна з яких демонструє індивідуальне бачення теми. Мій творчий проєкт – це саме Instagram-формат, що поєднує відеожурналістику з елементами сторітелінгу та модного репортажу.

Таким чином, ця частина роботи показує, як сучасна журналістика адаптується до нових цифрових реалій, де коротке відео стає ефективним інструментом комунікації та впливу на аудиторію.

2.2 Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Створений нами цикл матеріалів для сайту «Модний оглядач» та Instagram-сторінки з самого початку орієнтувався на молодіжну аудиторію, насамперед студентів та активних користувачів соціальних мереж. Особливу увагу ми приділили Instagram як платформі, що поєднує візуальність, динамічність і зручність у споживанні контенту. Саме тому моя частина проєкту — створення серії відео Reels про модні покази – мала на меті привабити молодих глядачів віком від 16 до 25 років, які є основними споживачами цього формату.

Особливості просування продукту в Instagram полягали в регулярному розміщенні контенту у вигляді Reels із супроводжуючими підписами, використанням хештегів, теганням учасників подій (дизайнерів, моделей, організаторів), а також у взаємодії з аудиторією через сторіс та коментарі. Усе це сприяло органічному зростанню охоплення та залученості.

Завдяки візуально привабливій подачі, актуальності теми й активному просуванню через соціальні механізми Instagram, контент досягнув своєї цільової аудиторії та сприяв популяризації проєкту загалом.

2.3 . Формально-змістові характеристики проєкту

Із двох основних цифрових майданчиків для дистрибуції підготовленого нами контенту – сайту «Модний оглядач» та Instagram-сторінки – в межах мого

творчого проєкту базовим слугував саме Instagram. Його було обрано як оптимальну платформу для візуального контенту, орієнтованого на молодіжну аудиторію. Особливу увагу я приділила формату Reels – коротким вертикальним відео, які поєднують динамічний монтаж, музику та візуальні ефекти.

У межах проєкту було створено 5 відео Reels, кожне з яких тривало до 15 секунд. Ці ролики були присвячені висвітленню актуальних модних показів найвідоміших столиць стилю – Парижу та Мілану. Кадри використовувалися с офіційних сторінок брендів, яких вказанов описі, а для монтажу використовувались мобільні додатки CapCut та InShot, які дозволили оперативно адаптувати відео під вимоги Instagram.

До кожного відео були додані тематичні підписи, хештеги (#eropefashion, #мода2025, #fashionreels, #фешнжиття), геолокації та тегування учасників подій. Контент мав чітку структуру: яскравий стартовий кадр, динамічна нарізка ключових моментів показу, завершення з логотипом сторінки або короткою підсумковою фразою. Музичний супровід підбирався з бібліотеки Instagram із дотриманням авторських прав і відповідністю настрою кожного показу.

Таким чином, моя частина проєкту поєднала креативну візуальну подачу з дотриманням технічних вимог платформи, забезпечивши якісний мультимедійний продукт, що відповідає сучасним стандартам мобільного журналістського контенту.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Для оформлення сайту «Модний оглядач» було обрано стриманий, мінімалістичний дизайн з акцентом на візуальний контент – великі зображення, чітка типографіка, логічна структура розділів. Основні кольори сайту – рожевий, сірий та акцентний чорний – створюють яскраве тло для модної тематики, дозволяючи зосередитися на фотографіях, відео та заголовках публікацій.

Instagram-сторінка проєкту стала його візуально-емоційним продовженням. Саме в цій частині роботи я реалізувала ідею динамічного оформлення за допомогою відеоформату Reels. Для візуального стилю Reels

використовувалися модні кольорові фільтри, логічна композиція кадрів і монтаж, який відповідав естетиці глянцевої модної зйомки.

Кожне відео оформлювалося відповідно до події, яку висвітлювало: для показів із вуличною модою використовувалися більш неформальні переходи та фільтри, для подій із вечірнім дрес-кодом — стильні класичні ефекти, уповільнені кадри, плавний монтаж. Особлива увага приділялася обкладинкам до Reels – яскравим стоп-кадрам, які приваблювали увагу користувача в стрічці.

Таким чином, оформлення моєї частини проєкту – серії Instagram Reels – було спрямоване на створення візуальної ідентичності сторінки, яка поєднує інформативність, динаміку й естетичну привабливість, характерну для сучасного модного контенту.

2.5. Технічні і програмні засоби

У процесі реалізації проєкту «Модний оглядач» були використані різноманітні технічні та програмні засоби, які забезпечили як функціонування сайту, так і створення контенту для соціальних мереж.

У межах моєї частини роботи – створення серії відео Reels для Instagram – я здійснювала монтаж відео на основі відеоматеріалів, взятих із офіційних каналів модних брендів та організаторів показів (Instagram-сторінки, YouTube-канали, пресслужби). Такий підхід забезпечив використання якісних кадрів із професійною зйомкою та дозволив представити події достовірно й естетично привабливо.

Для монтажу використовувались мобільні додатки CapCut і InShot, за допомогою яких виконувалося редагування відео: обрізка, кольорокорекція, вставка візуальних ефектів і музичного супроводу. Також активно використовувались внутрішні інструменти Instagram: додавання хештегів і геолокацій, відміток.

Усі відео зберігалися та синхронізувалися через хмарні сервіси (Google Drive), що полегшувало доступ до файлів з різних пристроїв і під час редагування.

Такий набір технічних і програмних засобів дав змогу оперативно створити динамічний і якісний відеоконтент, адаптований до формату Instagram Reels, з урахуванням авторських прав і правил використання матеріалів, наданих у відкритому доступі брендами.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Протягом усього періоду навчання мною був сформований розлогий творчий доробок, що складається з журналістських матеріалів, сценаріїв, соціального контенту, а також відеоматеріалів для цифрових платформ. Загалом мій портфоліо налічує понад 20 робіт, створених у межах навчальних дисциплін, під час проходження практик та участі у проєктах.

Я публікувалася на сайтах UNIVERSE молодіжне радіо, офіційній сторінці ЗНУ, Національної спілки журналістів України, в авторських блогах на Substack та в соціальних мережах.

До портфоліо входять як класичні журналістські жанри (репортажі, інтерв'ю, новини, аналітика), так і сценарії телесюжетів, що готувались у межах практики та навчальних модулів. Наприклад, серед матеріалів є статті на суспільно важливі теми, як-от волонтерство, інклюзія, боротьба з фейками, а також тексти на культурну тематику та про діяльність журналістської спільноти.

Окремий напрямок мого творчого доробку – це робота із соціальними мережами. Зокрема, мною були створені відео Reels для Instagram-сторінки проєкту «Модний оглядач», де було змонтовано п'ять коротких відео (тривалість до 15 секунд кожне) на основі кадрів із офіційних джерел модних брендів. Ці відео висвітлюють покази колекцій сезону осінь-зима 2024–2025 таких брендів як Dior, Gucci, Balenciaga, CHANEL та Fendi.

Досвід роботи у регіональних онлайн-ЗМІ, знання особливостей різних цифрових форматів, а також практика адаптації контенту до платформи Instagram стали важливою підготовкою до реалізації мого творчого проєкту. Саме цей практичний досвід і сформував концептуальну й технічну основу моєї частини

кваліфікаційної роботи, тісно пов’язуючи її зі здобутками, напрацьованими протягом усього періоду навчання.

Повний список див. у додатку Б.

ВИСНОВКИ

Сучасна модна індустрія стрімко змінюється під впливом мікромедіа, які відкривають нові можливості для презентації брендів, дизайнерів та тенденцій. Засоби візуалізації стали ключовим інструментом у комунікації модного світу з авдиторією, оскільки дозволяють передавати емоції, стиль і концепцію колекцій швидко та ефективно.

По-перше, візуальний контент домінує у цифрових медіа, оскільки користувачі сприймають інформацію переважно через зображення, відео та інтерактивні елементи. Платформи на кшталт Instagram, TikTok та Pinterest стали головними каналами для просування модних трендів, а короткі відеоформати (Reels, Stories) дозволяють брендам миттєво взаємодіяти з аудиторією.

По-друге, мікро-медіа змінили підхід до презентації моди, зробивши її більш доступною та інтерактивною. Тепер покази транслюються у реальному часі, а користувачі можуть стати частиною цього процесу завдяки доповненій реальності, 3D-рендерам та цифровим аватарам.

По-третє, візуалізація в модних мікро-медіа сприяє персоналізації контенту. Бренди аналізують поведінку користувачів і пропонують їм індивідуальні рекомендації, що підвищує залученість і лояльність авдиторії.

У результаті проведеної роботи було проаналізовано особливості подачі модного контенту в сучасних мікромедіа та визначено ключову роль візуальних засобів у формуванні ефективного повідомлення. Отримані результати дозволяють зробити такі висновки:

1. Мікромедіа (Instagram, TikTok, Pinterest та інші платформи короткого формату) відіграють важливу роль у популяризації модних трендів, стаючи джерелом не лише інформації, а й естетичного впливу на аудиторію.

2. Візуальні елементи – відео, фото, графіка, кольорова гама, шрифти – є основними засобами комунікації у модному контенті мікромедіа. Вони замінюють або підсилюють текстові повідомлення, створюючи емоційний зв’язок з аудиторією.

3. Візуалізація модного контенту в мікромедіа часто ґрунтується на трендах: швидкий монтаж, кінематографічні ракурси, використання динамічної музики, інтертекстуальні відсилання. Це сприяє кращій впізнаваності брендів і персоналізації стилю.

4. Естетичний стиль подачі у мікромедіа значно впливає на сприйняття моди як явища — акцент зміщується від раціонального опису до візуального враження, де форма часто переважає зміст.

5. Проведений аналіз підтверджує, що успішність модного повідомлення у мікромедіа залежить від якості візуалізації та здатності контенту адаптуватися до алгоритмів платформи і звичок цільової аудиторії.

Таким чином, візуальні засоби не лише оформлюють інформацію, а й формують сенси, керують увагою споживача та визначають ефективність модної комунікації в мікромедіа. Це вимагає від авторів контенту глибшого розуміння медіамовлення, візуальної культури та нових технологічних інструментів.

З урахуванням цих тенденцій мною було реалізовано власну частину креативного проєкту в межах роботи над спільним сайтом «Модний оглядач». Основний акцент моєї роботи полягав у створенні відео для Instagram Reels, що стали прикладом кросмедійного використання соціальних мереж у сфері fashion-журналістики. Було змонтовано п’ять відеороликів тривалістю до 15 секунд, присвячених модним показам таких брендів, як Dior, Gucci, Balenciaga, CHANEL та Fendi. Відео були створені з використанням кадрів, взятих із офіційних джерел модних домів, і адаптовані до динамічного формату Instagram.

Ця робота логічно вписується в мій журналістський досвід, здобутий під час навчання та численних практик у запорізьких онлайн-медіа. Усі етапи підготовки – від аналітики до креативної адаптації – дали змогу поєднати набуті знання зі специфікою роботи з візуальним контентом у соціальних мережах. Творчий проєкт не лише доповнює мій портфоліо, який включає понад 20 публікацій у різних жанрах і форматах, але й демонструє гнучкість і готовність працювати з трендовими інструментами цифрової журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 6. С. 19–25.

2. Бронікова С., Оганісян М. Мем як феномен публічного управління. *Україна. 2030: публічне управління для сталого розвитку :* матеріали щоріч. міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 2020. С. 5–7.

3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2012. №6. С. 311–319.

4. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Маркетингові технології підприємств у науково-технічному середовищі* : матеріали VIII Регіон. наук.-практ. інтернет-конф. мол. учених та студентів., Тернопіль, 2019. С. 137–138.

5. Галич А. О. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку :* матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Старобільськ, 20-21 березня. 2018. Старобільськ, 2018. 326 с.

6. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього:* наук. журн. з проблем соціології молоді та студентства. 2010. № 1. С. 145–152.

7. Гарматій О., Онуфрів С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2021. № 2. С. 45-52.

8. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: монографія. Київ: Академія Української Преси, 2012. 387 с.

9. Горська К. О. Термінологічні концепти медіаконтенту в теорії масової комунікації. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. №76. С. 51–54.

10. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства* : зб. наук. пр. 2019. № 3. С. 93–100.

11. Груба О. Медіатор і джерело відчуження: філософський аналіз ролі технологій у трансформації повсякденності. *Гілея: науковий вісник*. 2024. №3. С. 102–106.

12. Денісова О. І. Дослідження прихованих тенденцій у медіа-моді Великої Британії: наук. журн. 2021. № 5. С. 45–52.

13. Дорошкевич Д. В., Томко К. В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*. 2020. № 4. С. 5.

14. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2011. № 5. С. 154–160.

15. Ноздріна Л. В. Аналіз соціальної мережі як продукта Веб-проєкту. Управління проєктами: стан та перспективи. 2015. С. 233–236.

16. Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія. Київ: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2018. 220 с.

17. Остапенко І. В. Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді в освітньому процесі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. № 49. С. 189–193.

18. О. В. Судакова, Т. О. Бакалінська, Л. І. Єрмоленко. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія. / за ред. О. В. Судакової. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 312 с.

19. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій* : наук. журн. 2020. № 7. С. 78–82.

20. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. *Науковий блог*. 2015. URL: http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж/ (дата звернення: 22.04.2025).

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

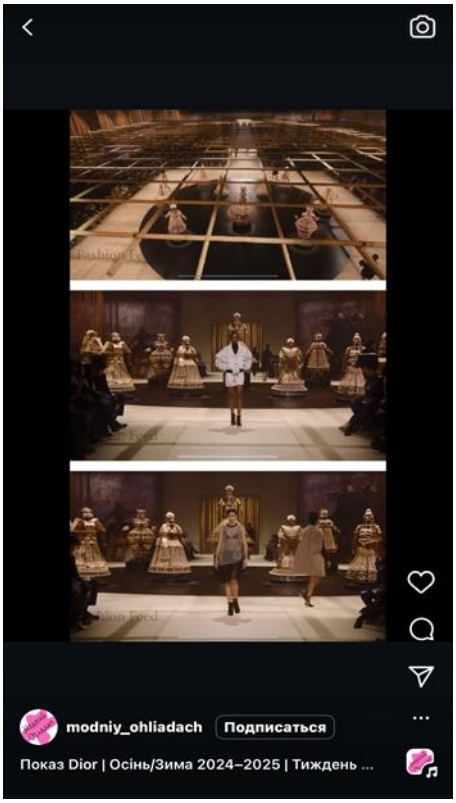


Рисунок А.1 – Reels показу Dior на сторінці modniy_ohliadach

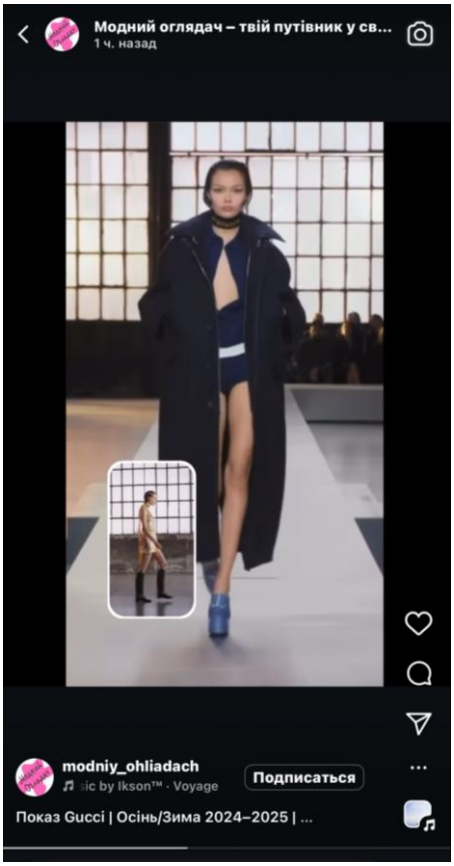


Рисунок А.2 – Reels показу Gucci на сторінці modniy_ohliadach

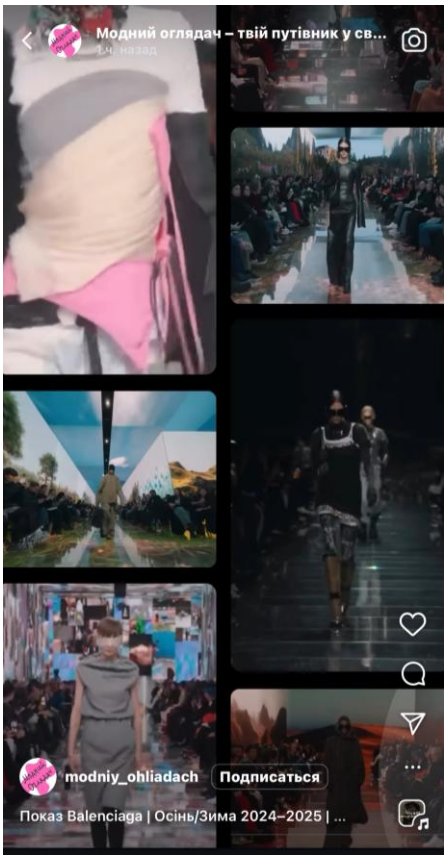


Рисунок А.3 – Reels показу Balenciaga на сторінці modniy_ohliadach

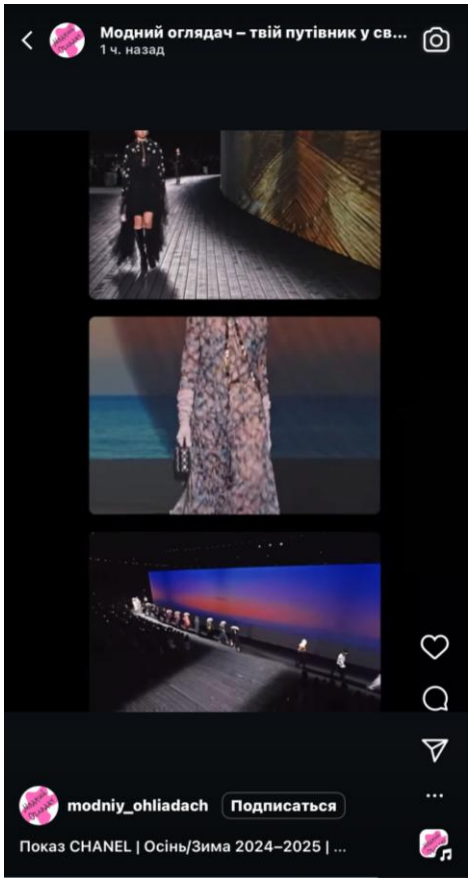


Рисунок А.4 – Reels показу CHANEL на сторінці modniy_ohliadach

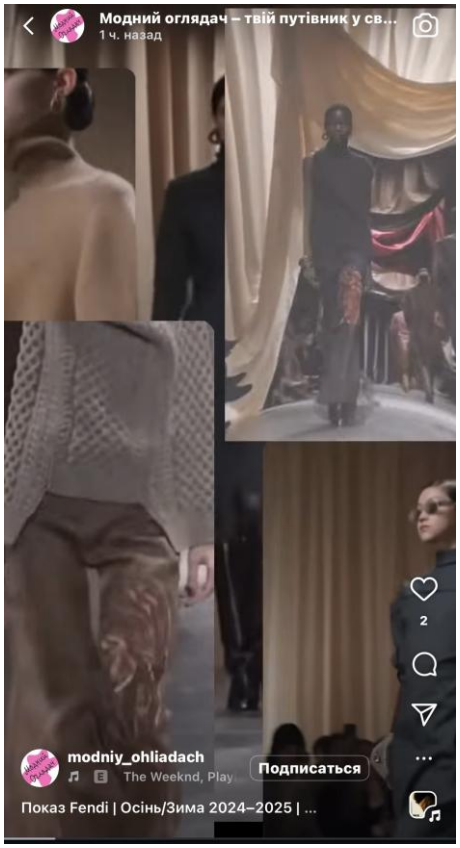


Рисунок А.5 – Reels показу Fendi на сторінці modniy_ohliadach

ДОДАТОК Б
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. Волонтерство в Україні. UNIVERSE молодіжне радіо, 29.11.2021. URL: https://universe.zp.ua/Volonterstvo-v-Ukraini/
2. Електронні та паперові книги: боротьба за життя. UNIVERSE молодіжне радіо, 29.11.2021. URL: https://universe.zp.ua/Elektronni-ta-paperovi-knigi-borotb/
3. Факультет журналістики – серед учасників Радіодиктанту національної єдності-2022. Офіційний сайт ЗНУ, 10.11.2022. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=57974&lang=ukr&news_code=fakultet-zhurnalistiki-----sered-uchasnikiv-radiodiktantu-natsionalnoyi---dnosti-2022
4. Факультет журналістики – серед учасників Радіодиктанту національної єдності-2022. Новини пресслужби ЗНУ, 10.11.2022. URL: http://surl.li/hczms
5. Фейкові новини та дезінформація: як боротися з цими проблемами в інтернет-просторі. Substack, 14.05.2023. URL: http://surl.li/hczng
6. Інклюзія та боротьба з дискримінацією. Substack, 14.05.2023. URL: http://surl.li/hczno
7. Знищене майно. Як жити далі? Substack, 14.05.2023. URL: http://surl.li/hczny.
8. Сценарій сюжету "ПВК Редан в Україні". URL: https://docs.google.com/document/d/1ZYOfWICHdQnTb0u6U6f0nB-q58DRoMGR/edit?usp=sharing&ouid=117164006877144433337&rtpof=true&sd=true
9. Сценарій сюжету «Ситуація зі світлом у Запоріжжі". URL: https://docs.google.com/document/d/1yrhdn8h1SHZ_xLEBMAW645d6K4YlZIKx/edit?usp=sharing&ouid=117164006877144433337&rtpof=true&sd=true
10. Національна спілка журналістів співпрацює з журфаком. Офіційний сайт ЗНУ, червень 2023. URL: http://surl.li/loabm
11. Світлана Карпенко: «Знання, отримані під час проєкту «Кроки до сталого розвитку», допоможуть нашій редакції відновитися й осучаснитися». Офіційний сайт Національної спілки журналістів України, червень 2023. URL: http://surl.li/loabh
12. Подорож у майбутнє. Офіційний сайт ЗОО Національної спілки журналістів України, червень 2023. URL: http://surl.li/loaaz
13. Моє кохання – мій захист. Офіційний сайт ЗОО Національної спілки журналістів України, червень 2023. URL: http://surl.li/loaar
14. До лав ЗОО НСЖУ доєднуються колеги. Офіційний сайт ЗОО Національної спілки журналістів України, червень 2023. URL: https://nsju.zp.ua/poslednie-novosti/3262-do-lav-zoo-nszhu-doednuyut-sya-kolegi

Публікації в соціальних мережах:

1. У Запорізькому Центрі журналістської солідарності відбувся майстер-клас з малювання кавою. Фейсбук «Центр журналістської солідарності Запоріжжя», червень 2023. URL: https://fb.watch/nin4b7UmxZ/.
2. За підтримки ЮНЕСКО та уряду Японії Національна спілка журналістів України впровадила навчально-просвітницький проєкт «Кроки до сталого розвитку», який було розпочато наприкінці травня. Фейсбук «Центр журналістської солідарності Запоріжжя», червень 2023. URL:

https://www.facebook.com/100091487993777/posts/pfbid0ffuksZyX2tTt1Ke1mbGPg2VXQn9kYMVFmNqLPBA1FbupgJRVYJuPARbgpS6B12esl/?

3. Показ Dior | Осінь/Зима 2024-2025 | Тиждень моди в Парижі . Інстаграм рілз на сторінці «Модний оглядач», 21.05.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DJ6Lk9hsCtq/?igsh=MTZyYXh0ZnE4NzN6ag==

4. Показ Gucci | Осінь/Зима 2024-2025 | Тиждень моди в Мілані . Інстаграм рілз на сторінці «Модний оглядач», 21.05.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DJ6MU-ks0VD/?igsh=cHF5ZnpiMmN1d2Nq

5. Показ Balenciaga | Осінь/Зима 2024-2025 | Тиждень моди в Парижі . Інстаграм рілз на сторінці «Модний оглядач», 21.05.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DJ6Mp4wMbaO/?igsh=MWx1NGg1OTU2YnVyeQ==

6. Показ CHANEL | Осінь/Зима 2024-2025 | Ready-to-Wear Show. Інстаграм рілз на сторінці «Модний оглядач», 21.05.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DJ6M5-CM_VK/?igsh=NWpkbjRibHJqaW1z

7. Показ Fendi | Осінь/Зима 2024-2025 | Тиждень моди в Мілані. Інстаграм рілз на сторінці «Модний оглядач», 21.05.2025. URL: https://www.instagram.com/reel/DJ6NQE1srGF/?igsh=dnQ4eWFwcmV5bGl2

ДОДАТОК В
СЕРТИФІКАТИ







interlink.academy
International Dialog and Journalism

Сертифікат

засвідчує, що

Мария Марія

успішно пройшов/ла електронний курс

Журналістика конфлікту: робота з чутливими і травматичними темами

з оцінкою за 100-бальною шкалою

94,00

"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проєкт, який пропонує громадянам опанування спеціалізованих електронних курсів для підвищення рівня медіаграмотності. Курс розроблений ГО Interlink Academy, м. Гамбург, Німеччина й організований у співпраці з Запорізьким національним університетом. Обсяг курсу - 1 кредит ЄКТС. Проєкт реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.

30.11.23

CIVIL SOCIETY COOPERATION interlink.academy International Dialog and Journalism Auswärtiges Amt

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Алієва Марія Миколаївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти mashalatina12@gmail.com,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Висвітлення теми моди в матеріалах мікромедіа: роль засобів візуалізації»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ (студентка) А. М. Миколаївна

Дата_____ Підпис_____ (керівниця проєкту) М. В. Чабаненко

ABSTRACT

Title of the topic: Coverage of the fashion theme in micromedia materials: the role of visualization tools.

The volume of the main part of the work: 18 pages.

Number of sources used – 20

Purpose of the work: to investigate the features of coverage of the fashion theme in micromedia materials, in particular regarding the use of visualization tools.

To achieve the goal of the study, we performed the following tasks:

1) to study and summarize scientific opinions that constitute the theoretical basis for the topic of our study,

2) to analyze the tools of visualization tools provided by social networks;

3) to create a number of our own posts on the topic of fashion on the Instagram platform with appropriate visualization.

Subject of the study: micromedia content on the topic of fashion with visualization.

Object of the study: possibilities and methods of using visualization tools in the process of preparing materials on the topic of fashion for micromedia.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is a series of materials about the fashion industry, created using the multimedia capabilities of micromedia, which operates on the Instagram social network. The publications use photos, links to videos, Instagram Reels, etc. The project focuses on demonstrating the features of using visualization tools specifically in micromedia and demonstrates the advantages that the Instagram platform provides when covering events and phenomena related to the topic of fashion.

Keywords: Instagram Reels, Instagram, micromedia, fashion topic.