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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Створення онлайн-публікацій про психологію моди засобами аналітичної журналістики»

Виконала: студентка
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Щеглова А. В.
Керівник: к. соц. ком., доц. *Чабаненко М. В.*
Рецензент: к. філол. н., доц. *Романюк Н. В.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат…….... 3
Завдання…….. 4
Вступ……... 6
Розділ 1. Засоби аналітичної журналістики в онлайн-публікаціях про психологію моди ……. 8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……... 17
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту……. 17
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту…… 18
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……... 20
2.4. Особливості оформлення проєкту……. 22
2.5. Технічні і програмні засоби…… 24
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)…… 26
Висновки……... 27
Список використаної літератури……. 29
Додаток А. Ілюстративний матеріал……... 31
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……... 34
Додаток В. Сертифікати……...… 36
Декларація академічної доброчесності……... 39
Abstract……... 40

РЕФЕРАТ

Назва теми: Створення онлайн-публікацій про психологію моди засобами аналітичної журналістики.

Обсяг основної частини роботи: 30 сторінок.

Кількість використаних джерел – 22.

Мета роботи – підготувати цикл онлайн-публікацій аналітичного спрямування для сайту і в соціальної мережі, присвячених психології моди.

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

1) проаналізувати й узагальнити теорію журналістики щодо особливостей роботи над матеріалами аналітичного спрямування, зокрема наукові публікації за останні роки;

2) дослідити специфіку аналітичних матеріалів про психологію моди в онлайн-медіа;

3) описати сучасні види, прийоми і засоби створення тематичного онлайн-контенту;

4) виготовити цикл власних аналітичних онлайн-публікацій про психологію моди.

Об'єкт дослідження – онлайн-публікації аналітичного спрямування на тему моди.

Предмет дослідження – методи і прийоми журналістської роботи над аналітичними матеріалами про психологію моди, призначеними для поширення в онлайн-середовищі.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчим проєктом є цикл аналітичних онлайн-публікацій, присвячених психології моди, для сайту та соціальної мережі Інстаграм. Цикл публікацій складається з шести матеріалів модної тематики з відповідними ілюстраціями.

Ключові слова: аналітична журналістика, психологія, мода, fashion-індустрія, Інстаграм.

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

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Щегловій Анастасії Валеріївні

1. Тема роботи – «Створення онлайн-публікацій про психологію моди засобами аналітичної журналістики» («Creation of Online Publications about the Fashion Psychology by Means of Analitical Journalism»),
керівник роботи – к. соц. ком., доц. Чабаненко Мирослава Вікторівна,
затверджені наказом ЗНУ № 1781-С від «07» листопада 2025 року.

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

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Дж. Бредфорд, , С. Джонсон, Д. Ештон, О. Костюченко, Т. Крижанівська, М. Мельник, А. Рокамора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати й узагальнити теорію журналістики щодо особливостей роботи над матеріалами аналітичного спрямування, зокрема наукові публікації за останні роки; 2) дослідити специфіку аналітичних матеріалів про психологію моди в онлайн-медіа; 3) описати сучасні види, прийоми і засоби створення тематичного онлайн-контенту; 4) виготовити цикл власних аналітичних онлайн-публікацій про психологію моди.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	Січень 2025 р.	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	Лютий 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 – 27 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	20.02.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	10.03.25	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	20.03.25	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	4.05.25	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	20.05.25	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	25.05.25	Виконано
7	Оформити всі додатки.	27.05.25	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	1.05.25	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	8.06.25	Виконано



Студентка А. В. Щеглова

Керівник роботи _____ М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Мода відіграє у житті людини важливу роль. Незважаючи на те, що сфера моди має досить довгу історію, напрям онлайн-журналістики, який її висвітлює, все ще маловивчений.

Аналітичні медіатексти, визначними рисами яких є аналіз, зіставлення, синтез, систематизація, діагноз, прогнозування, активно використовуються не лише на традиційних платформах (в газетах, на телебаченні та радіо), які нині переживають трансформацію. Новим популярним майданчиком для журналістів-аналітиків є інтернет із соціальними мережами, інтерфейс яких дозволяє авторам публікувати свої медіатексти на облікових записах, у телеграм-каналах тощо. Всі ці процеси, безсумнівно, вплинули на творчі підходи в аналітичній журналістиці.

Проблематика психології моди в науковій літературі малодосліджена. На наш погляд, саме журналістський підхід дозволяє розглянути моду як цілісний феномен, системно, крім того, дослідження психології моди як частини візуальної культури дозволяє співвіднести її з іншими зважливими феноменами культури сучасності та виявити причини її стрімкого розвитку, вагомості для людини та зростання її ролі у культурі через призму онлайн-середовища, що й зумовлює *актуальність кваліфікаційної роботи*.

Онлайн-публікації є важливим засобом аналітичної журналістики, оскільки відповідають поглядам читачів того медіа, в якому працює журналіст, відповідає як поглядам журналіста, так і уявлень про моду самих читачів.

Кваліфікаційна робота сформована на основі публікацій в соціальній мережі Інстаграм. Завдяки онлайн-контенту публікації можуть мати велике охоплення читацької аудиторії. Зокрема презентований творчий проєкт представляє цикл публікацій, який відображає психологію моди засобами аналітичної журналістики.

Мета роботи – підготувати цикл онлайн-публікацій аналітичного спрямування для сайту і в соціальної мережі, присвячених психології моди.

Для досягнення цієї мети ми виконали такі *завдання*:

1) проаналізувати й узагальнити теорію журналістики щодо особливостей роботи над матеріалами аналітичного спрямування, зокрема наукові публікації за останні роки;

2) дослідити специфіку аналітичних матеріалів про психологію моди в онлайн-медіа;

3) описати сучасні види, прийоми і засоби створення тематичного онлайн-контенту;

4) виготовити цикл власних аналітичних онлайн-публікацій про психологію моди.

Об'єкт дослідження – онлайн-публікації аналітичного спрямування на тему моди.

Предмет дослідження – методи і прийоми журналістської роботи над аналітичними матеріалами про психологію моди, призначеними для поширення в онлайн-середовищі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 30 сторінок. Список використаної літератури включає 22 найменування (викладені на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ЗАСОБИ АНАЛІТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ОНЛАЙН-ПУБЛІКАЦІЯХ ПРО ПСИХОЛОГІЮ МОДИ

Цифрова журналістика демонструє еволюцію журналістської практики, яка стає все більш інтегрованою з цифровим середовищем та адаптується до нових умов інформаційного обміну. Із огляду на те, що новітні технології в мережі інтернет та соцмережах швидко набирають обертів, традиційні ЗМІ поступово втрачають аудиторію. Медіа зазнає трансформацій як у змісті, так і в зовнішньому вигляді.

Особливості цифрової журналістики включають низку масштабних процесів, які трансформують медіасередовище та потребують переосмислення самої професії журналістики в нових цифрових умовах. Деякі з цих процесів передбачають [20]:

1. Перехід на нові платформи цифрового середовища: більшість традиційних медіакомпаній активно переходять на нові платформи (сайти та соціальні медіа) для поширення свого контенту. Це дозволяє досягти ширшої аудиторії і адаптуватися до звичок споживання інформації, яка змінюються.

2. Поява нових технологічних інструментів та форматів: цифрова журналістика включає використання нових технологій та форматів текстів, які радикально змінюють роль журналістів і місце професії в інформаційній системі суспільства. Йдеться про використання інтерактивних елементів, візуалізацію даних, віртуальну та доповнену реальність, інші інноваційні способи подання інформації.

3. Нові форми взаємовідносин між журналістами та аудиторією: цифрова журналістика призводить до зміни взаємодії між журналістами й аудиторією. Виникають нові гібридні формати та жанри, де журналісти та аудиторія активно взаємодіють через коментарі, зворотний зв’язок, спільне створення контенту та інші методи. Це створює нові можливості для залучення аудиторії, створення більш інтерактивного та персоналізованого контенту.

Цифрова трансформація журналістики має кілька важливих аспектів, що включають такі тенденції (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1 – Актуальні тенденції цифрової журналістики

Тенденції	**Опис**
Мультимедіатизація	Інтеграція різних медіаформатів, таких як текст, відео, аудіо, фотографії та графіка, для створення привабливого контенту
Зростаюча роль візуалізації даних	Використання графіків, діаграм, карт та інших візуальних елементів для наочнішого представлення даних
Всеоохоплююча інтерактивність	Взаємодія з аудиторією через коментарі, голосування, опитування та інші інтерактивні елементи контенту
Еволюція жанрів та форматів	Розвиток нових жанрів журналістики, адаптація традиційних жанрів до цифрового середовища
Кросплатформенність, кросмедійність і трансмедійність	Використання різних платформ та каналів для поширення контенту й залучення аудиторії
Застосування мультимедійного сторітелінгу	Використання різних медіаформатів для розповіді історій, створення візуально привабливого контенту
Датацентричність	Орієнтація на збір та аналіз даних для надання точнішої та персоналізованішої інформації
Автоматизація роботи ньюсрумів	Використання алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем для збору й обробки інформації
Нові компетенції та навички журналістів	Розвиток навичок роботи з цифровими інструментами, аналітикою, управління даними та іншими технологіями

Оскільки сучасні медіа є дзеркалом суспільства, нині вони стали невід’ємною складовою культури повсякденності, виконуючи функцію потужного інструменту впливу на суспільну свідомість. Одним із найефективніших «інструментів» сучасності є соціальні мережі, зокрема

Інстаграм, що репрезентує популярний спосіб життя і модні тенденції, до яких, на думку їхніх авторів та ідеологів маркетингу, прагнуть користувачі.

Сучасній людині непросто адаптуватися до реалій соціального буття через постійні зміни в суспільстві, що пов'язані зі збільшенням обсягу інформації, прискоренням темпу життя, що зумовлює появу абсолютно нового способу мислення та трансформацію ціннісних орієнтирів [11]. Інстаграм, відволікаючи та розважаючи, пропонує власну систему модних «цінностей», поширюючи їх дедалі ширше.

Так, масова культура постає як специфічна форма, що визначає загальне самовираження та відчуття людини у світі, пропонуючи інформацію та певні продукти (зокрема – модні тренди), над якими не потрібно замислюватися, оскільки вони є дзеркалом повсякденного існування. Втім, масова культура та її надбання не тільки спрощують, а й ідеалізують сьогодення.

Наприклад, соціальні мережі культивують володіння якомога більшою кількістю благ, докладаючи при цьому мінімум зусиль. Публікації у мережі закликають покращити своє життя шляхом купівлі певного товару, відвідування модного заходу або закладу.

Мода, як зауважує М. Даценко, один із визначальних феноменів суспільства споживання [4, с. 354], об'єкт численних культурологічних, соціально-філософських, соціологічних, лінгвістичних, журналістських досліджень.

Щоб підлаштуватись під нові запити аудиторії, провідні бренди індустрії моди, журналісти, блогери йдуть на прямий контакт з аудиторією, використовують стратегії просування для спілкування з користувачами мережі їх мову. Так, різноманітні публікації з модної тематики дозволяють органічно залучати у творчий процес створення «трендів», вивчати аудиторію та реалізовувати накопичені знання для просування певного продукту тощо.

Після трансформації ланцюжка продажів індустрії моди та структури взаємодії між брендами і покупцями перестають функціонувати традиційні канали просування fashion-контенту. Головним каналом просування fashion-

контенту завжди були журнали моди та стилю життя, що з'явилися у XVII–XVIII ст. в Європі (Journal Des Savants у Франції, Tatler та Spectator в Англії), а на початку XIX століття – у США. Завдяки їхнім публікаціям шанувальники моди дізнавалися новини та споживали перший рекламний контент брендів моди та пов'язаних з нею областей, насамперед індустрій краси і здоров'я [21].

На початку 1930-х рр., коли в поліграфії настала ера кольору, журнали про моду, як головні законодавці тенденцій, або трендсеттери, поступово стали сприйматися і як головне джерело красивих ілюстрацій, які просувають об'єкти та події світу моди (з цим був пов'язаний, наприклад, розквіт Vogue та Harper's Bazaar). Журнали про моду стали основними провідниками гламурного способу життя та рупором моди. Однак із приходом інтернету в масову свідомість і бурхливим розвитком Інстаграм як одного з комунікаційних майданчиків журнали про моду поступово перестали бути беззаперечними лідерами поширення fashion-трендів та реклами товарів на масову аудиторію – їх вплив знизився до невеликих груп споживачів.

Нові комунікаційні технології істотно змінили структуру взаємодії з аудиторією, яка шукає контент про моду. Інстаграм сприяє поширенню блогінгу, присвяченого моді, стилю або способу життя, на масову аудиторію багатьох країн світу. Поняття «блогер», «інфлюенсер», «інтернет-знаменитість» найчастіше використовуються в медійному та академічному дискурсі як близькі поняття.

Однак до розквіту платформ соціальних медіа практика блогінгу пов'язувалась з конкретними цифровими просторами – блогами: окремими сайтами з текстовим та візуальним контентом. Розвиток платформ соціальних медіа призвів до того, що стартовими майданчиками для нового покоління блогерів стали публічні облікові записи в Інстаграмі.

У суспільній свідомості блогінг став здаватися ще більш відкритим та доступним заняттям, привабливою альтернативою традиційному кар'єрному зростанню [11]. Із соціальними мережами пов'язане і поширення поняття «інфлюенсер», яке прийшло із професійної мови маркетологів. Успішним

модним блогерам і на ранніх етапах їх кар'єр дорікали в тому, що вони приймали подарунки та інші привілеї від брендів [16; 13]. Однак у 2010-х роках стало нормою звернення різних компаній до популярних персон в соціальних мережах для просування своїх продуктів.

Вплив інфлюенсерів сприймається не тільки як прищеплення споживчих патернів, а й ширше: як пропозиція способів демонстрації себе онлайн, стандартів тілесності, оформлення контенту моди [9; 22]. На них орієнтуються не лише інші користувачі, а й бренди у стилізації своїх рекламних кампаній.

Незважаючи на те, що сучасна індустрія моди в Україні багато в чому поступається у розвитку західним країнам, модний блогінг широко поширений і в україномовному сегменті Інстаграм. У англомовному контексті позиції модного інфлюенсера, журналіста, котрий пише про моду, стиліста, який працює з брендами чи зірками, зазвичай, розмежовані. Вони передбачають відмінності у відносинах із брендами, самопрезентації, а також у демонстрації експертності.

В україномовному контексті модний блогер найчастіше втілює в собі відразу кілька позицій:

- він (вона) будує свій образ привабливої, добре одягненої людини;

- оцінює одяг, колекції модних будинків та чужий стиль;

- показує свої вміння підбирати образи або гардероб як собі, так і для інших людей; часто пропонує підписникам платний освітній контент у вигляді курсів або записаних лекцій про одяг, стиль тощо. Це може бути пов'язано з тим, що модна критика в україномовному контексті розвинена значно меншою мірою, ніж закордоном.

Т. Крижанівська слушно наголошує, що блог – своєрідний жанр інтернет-комунікації. Оформлення, або інтерфейс блогу – його структурно-композиційні елементи – дають можливість відрізнити його від інших жанрів, які репрезентують інформацію про моду. Цими елементами є профіль, основна сторінка, сторінка окремого запису/посту та стрічка друзів [6, с. 79].

Варто звернути увагу на класифікацію блогів. Р. Блад, один із найвідоміших фахівців у сфері вивчення блогів, поділяє їх на три групи:

- записники особистого характеру;

- персональні щоденники або журнали;

- фільтри-блоги, які збирають гіперпосилання та різний цікавий зміст з інтернету [14, с. 34].

Блог про моду є одним із найпопулярніших видів блогу. Він постає як джерело інформації, де розглядається одяг, стиль, аксесуари та інші елементи індустрії моди. Однак, як показує аналіз сучасних fashion-блогів, вони часто містять у собі не лише згадані вище аспекти, а й пости про подорожі, ведення домашнього господарства, дизайн житла, сімейні питання, відвідування культурних та розважальних заходів, психологію, що можна визначити загальним терміном – стиль життя (lifestyle).

Масовість мережі інтернет істотно трансформувала стилі й жанри аналітичної журналістики. Аналітична журналістика є діяльністю із збору, обробки та передачі суспільно вагомої інформації, яка заснована на аналізі наявних фактів [3, с. 147].

Жанри сучасної аналітичної журналістики (колонка, коментар, опитування, рецензія, версія, прогноз, стаття, огляд, огляд листів, огляд ЗМІ, соціологічне резюме, моніторинг, розслідування, інтерв'ю, кореспонденція, звіт, експеримент) та методи (перша категорія – інтерпретація; друга – есеїстичний, публіцистичний, ділової аналітики, публіцистично-есеїстичний) схильні до процесів гібридизації (наділення одного жанру властивостями іншого) та універсалізації (об'єднання ознак кількох форм в одній формі) [1; 2].

Відчутні зміни аналітичної журналістики спостерігаються й в сфері моди. Аналітичні жанри у соціальних медіа змістовно (сигніфікативно) та структурно видозмінюються, що призводить до появи нових гібридних жанрових форм в представленні інформації щодо моди. Система аналітичних жанрів сьогодні представлена подієвим коментарем, коментарем-дискусією, оглядом, медіаоглядом, колонкою, прогнозом, рецензією.

Аналітична журналістика сприяє ґрунтовному аналізу конкретної проблематики. До прикладу, якщо розглядати тему: «Як підкреслити свою

індивідуальність через моду – поради та ідеї» [8], доцільно провести крос-аналіз публікацій на різноманітних сайтах про моду, щоб визначити всі аспекти для виокремлення особистості серед інших через призму моди. Так, зокрема, проводячи аналіз онлайн-публікацій вказаної теми, на наше переконання, важливими виявилася статті про «Одяг як візуальна мова особистості», «Мода – маніфестація культури свободи особистості в добу глобалізації», «Мода і самопочуття – як одяг може впливати на наші емоції та впевненість у собі», «Мода та стиль: вічна боротьба чи гармонійна відповідність» та інші. Відтак, мода, стиль та індивідуальність, безумовно, є взаємопов'язаними, адже через одяг і формування деталей зовнішнього вигляду відбувається самовираження особистості, яке може надихати інших.

Безумовно, соціальні медіаплатформи є ефективним інструментом для просування аналітичного fashion-контенту. Аналітична журналістика – один із елементів медіасфери, який є привабливим об'єктом та предметом наукового пошуку. Дослідження методологічних аспектів аналітичної журналістики у контексті її функціонування в системі інформаційного забезпечення проєктів виявляє оригінальний ракурс, що дозволяє розглянути природу низки актуальних проблем конкретної проблематики.

Кайла С. Бойд вирізняє персональні, неформальні, публічні, довідкові та репрезентативні фешн-блоги. Дослідниця наголошує, що всі вони здатні бути диверсифіковані на різні платформи [15].

М. Мельник зауважує, що як і в більшості мережевого спілкування, модна журналістика в онлайн-просторі спрямована на «лайки» (від англ. like – «вподобати») та «поширення» (від англ. share – «поділитися») контентом, тобто на здатність викликати в читачів активну реакцію, масові мережеві дискусії тощо. Але дослідження найбільш відвідуваних блогів та інших інтернет-ресурсів про моду демонструє, що ці характеристики притаманні не лише розважальним, а й серйозним онлайн-публікаціям, особливо – з високоякісним візуальним компонентом [7, с. 284].

Інтернет підсилює значущість візуального контенту та скорочує обсяг текстових матеріалів. Споживачі моди більше реагують на наочні візуальні образи, ніж на тексти та раціональну аргументацію, а значення обґрунтованих суджень експертів стає менш помітною на фоні зростання популярності селфі та позування фотографам у стилі street style [10], що безумовно привертає увагу користувачів.

При цьому інтернет не знецінює текст, а навпаки, розширює можливості вибору, різноманіття джерел. На наш погляд, найважливішою перевагою аналітичної журналістики про моду і психологію моди в мережі – це шанс не просто споживати, але й поширювати відомості про різні погляди на моду та красу, як вони пливають на сприйняття користувачів соціальних мереж. Мода стає дедалі вільнішою, впевнено крокуючи до різноманітності, підтримуючи позитивніше ставлення до себе, самоповагу її учасників, зображаючи реальну картину того, якою повинна бути «красива людина», але через призму fasion-середовища.

Свобода та різноманітність думок у світі моди ставить нові завдання перед журналістом. Щонайперше, йдеться про індивідуальний стиль – не тільки манера подачі матеріалу, але й власний імідж: в інтернеті вже недостатньо просто підписати публікацію, адже важливою частиною роботи стало позування перед камерою або вдало підібране тематичне зображення.

Ще одним актуальним завданням є психологічна і творча складова, – це наявність особливого професійного романтизму, який дозволяє бачити та показувати моду у дещо ідеалізованих, приємних «відтінках» [17]. Це дійсно важливо, оскільки основна причина пошуку та споживання інформації про моду через призму психології моди – позитивні емоції [5].

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна онлайн-конкуренція провокує активну боротьбу за аудиторію, тому важливим аспектом стає спосіб подання тієї чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень. Тому спосіб подачі та змісту

припускають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об’єкта і рівноправного учасника діалогу.

За її увагу інтернет-видання «змагаються» яскравим дизайном (інтерфейсом), насиченим ілюстративним матеріалом, красив підписом / заголовком – характерним розміром шрифту, яскравим кольоровим оформленням. Саме тому в аналітичній журналістиці пор моду домінують публікації, в яких відображаються теми, які безпосередньо відповідають повсякденним інтересам читачів. При вивченні таких матеріалів у них відбувається формування самоідентичності: вони ніби «всотують» і приміряють на себе запропоновані приклади моделей поведінки сучасної модної людини в різних ситуаціях.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до кваліфікаційної роботи слугує добірка публікацій в соціальній мережі Інстаграм (п’ять матеріалів на тему психології моди для аудиторії, котра переймається питаннями моди, зовнішнього вигляду тощо), а також стаття «Чи має значення колірна гама твого вбрання?» для сайту «Модний оглядач».

При цьому дотримано принципи для медіа-індустрії:

- управління аудиторією та її увагою, дослідження і аналіз цього процесу в ході реалізації проєкту;

- розширення та прискорення виробництва новинного (інформаційного) блоку;

- використання нових каналів інформації;

- експериментування із новими формами контенту;

- можливість публікації споживчого контенту [19].

Під час створення публікацій розкрито відповідну тематику:

«*Трендові кольори – запорука хорошого настрою*»,

«*Вплив війни на сучасну українську моду*»,

«*Нові тренди в моді: так чи ні?*»,

«*Тиха розкіш»: чому тренди личать не всім*»,

«*Чому «гонитва» за модою шкодить здоров’ю?*».

Метою публікацій є передача читацькій аудиторії інформації, яка повинна породити в адресата певні ідеї, почуття та вплинути на поведінку. Інстаграм має високу динаміку реалізації та відображення реальних затребуваних фактів на сторінках соціальної мережі. Тож варто наголосити на мультимедійному потенціалі публікацій в контексті сучасних комунікаційних процесів.

Жанр публікацій – інформаційні нотатки. Діалогічний характер публікацій в Інстаграм відображає фундаментальну властивість медійного тексту поряд із

фактором комунікації. Уявлення журналіста про інформаційні запити та комунікативні інтереси аудиторії зумовлюють текстове заповнення стрічки. В цьому простежується мета публікацій про моду – задоволення потреби адресата в інформації, яка відповідає суспільно-культурному онлайн-життю користувачів соціальної мережі Інстаграм.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Будь-який контент, який створюється в облікових записах соціальної мережі робиться з конкретною метою:

- залучити підписників;
- отримати нових підписників;
- взаємодіяти із підписниками через призму опублікованих публікацій.

Саме від мети залежить «портрет» розміщених публікацій. Цільова аудиторія не завжди є підписниками на створений обліковий запис, тому ланцюжок публікацій створювався з розумінням, що він буде розрахований на неоднорідну аудиторію.

Цільова аудиторія поділена на дві групи:

1. Основна. Люди підписані на акаунт і їм вже цікавий розміщений контент. Їх не потрібно вмовляти на підписку.

2. Потенційна. Це ширше коло можливих підписників. Потенційна аудиторія включає людей, які можуть випадково зацікавитись тематикою блогу, а також коментувати прочитане, долучитися до обговорення в коментарях.

Насамперед у представленому медіаконтенті неминуче відбиваються всі аспекти сучасної fashion-проблематики, водночас її комунікативна практика – взаємодія з читачами, з різними категоріями та групами населення.

Аналіз результатів анкетування дозволив з’ясувати вікові характеристики цільової аудиторії, задіяної в реалізації проєкту в Інстаграм (див. таблицю 2.2.1).

Таблиця 2.2.1 – Групи цільової аудиторії проєкту

№	Групи представників цільової аудиторії	%
1	Старшокласники	33%
2	Студентська молодь	54%
3	Дорослі	13%

В Інстаграмі особлива увага приділялась коментарям, адже робота з інтерактивним спілкуванням допомагала просувати проєкт. Водночас вподобання публікацій теж свідчить про взаємодію з аудиторією через розміщений контент.

Ще одним аспектом просування інформаційного продукту були активні історії (storis): аудиторія бачила роботу над публікаціями в стрічці (рис. 2.2.1, додаток А).

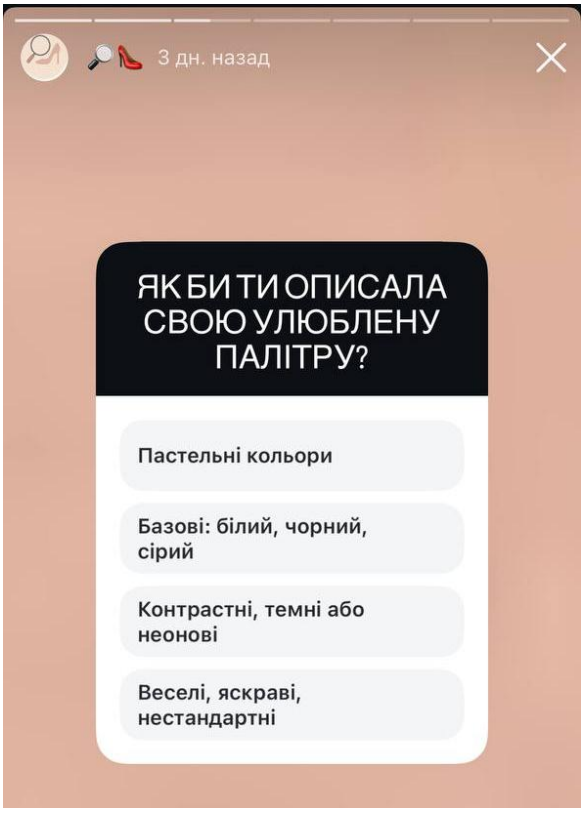


Рис. 2.2.1 – Скрін історії з опитуванням про кольори в Інстаграм

Предметом вивчення є спектр комунікаційних характеристик змісту контенту, в комунікативному аспекті для аудиторії цікаві такі характеристики:

- автор публікацій;
- об’єкти публікацій;
- джерела інформації;
- жанр, заголовки, ілюстрації / фото.

За результатами дослідження виявлено, що останнім часом підписники цікавилися публікацією постів, хоча й зменшилася кількість лайків на публікаціях. За 24 годин з моменту публікації нового посту, лише 13 користувачів Інстаграму поставили лайки і зацікавилися текстом.

На сторінці під публікаціями користувачі Інстаграм пишуть багато відгуків: одні наголошують, що дуже пізнавально, другі – що корисно, негативні відгуки стосувалися не самих публікацій, а насамперед значення моди в житті того, хто залишав коментарі.

Ураховуючи відносну самостійність молоді, не можна ігнорувати, що молоді люди, які становлять більшість цільової аудиторії проєкту, – це суб’єкти суспільного життя, у яких формуються різноманітні потреби та інтереси, зокрема інформаційні. Велике значення зараз набули взаємини представників молодого покоління зі стрічками тематичних новин і публікацій в Інстаграм, що наочно продемонструвала реалізація цього проєкта.

Під час спілкування з цільовою аудиторією, виявлено питання, які вимагали якнайшвидшого вирішення: як часто потрібно викладати оновлення; яку обирати інформацію, аби зацікавити читачів; які хештеги найкраще використовувати, щоб легко знайти потрібний пост (#модаіпсихологія).

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Кожна публікація, поєднуючи різноманітні жанрові аспекти аналітичної журналістики, має чітко визначену структуру, яка сприяє логічному викладу матеріалу та забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією.

Структура кожної публікації складається із трьох основних елементів:

Вступ. На початку кожної публікації передбачено невеличке знайомство з темою, що містить ключові відомості проблематики. Вступ невеликий і виконує роль створення атмосфери та зацікавлення аудиторії для подальшого прочитання матеріалу.

Основна частина. Тут представлено канву аналізованої теми й окреслено різноманітні аспекти модних тенденцій та їх впливу, розкриваючи напрямки для роздумів і подальших пошуків.

Висновок. Публікація завершується коротким узагальненням основних моментів представленої аналітичної інформації або зверненням до читачів. У цій частині може бути представлена рефлексія щодо почутого, заклики до аудиторії з певними завданнями або підсумок висвітленого матеріалу.

Безумовно, кожна публікація, як того «вимагає» Інстаграм, підкріплена фотографією. Візуальний контент такого типу викликає набагато більше цікавості та залучення аудиторії, роблячи їх потужним інструментом для просування контенту про психологію моди в мережі, на відміну від сухого тексту без ілюстрацій.

Тематика публікацій розроблена з урахуванням різноманітних аспектів fashion-індустрії, аби висвітлити їх багатогранні впливи й проблеми. Основні тематичні напрями містять:

1. Представлення впливу трендових кольорів на настрій. Зокрема наголошено, що у сучасному світі моди колір відіграє важливу роль у створенні настрою та викликає різні емоцій у людей. Колір року, як тренд у модній індустрії, значно впливає на психіку і почуття. Він може визначити настрій, викликати почуття радості, спокою чи натхнення, а також вплинути на наш стан та емоційний фон.

2. Вплив війни на сучасну українську моду: мілітаризація соціуму вплинула на одяг. Елементи військового стилю активно проникли в буденний одяг, створивши передумови появи нової тенденції у моді. Війна внесла кардинальні зміни у функціональність, естетику та роль модної індустрії. Вона активізувала національне усвідомлення, підштовхнула дизайнерів до

переосмислення свого творчого підходу та стала важливим фактором у формуванні нових модних тенденцій, які базуються на прагненні до практичності, патріотизму та міжнародного визнання

3. Нові тренди в моді: багато людей соромляться того, що не розуміються на моді і що поки не знайшли власний стиль. Однак у цьому немає нічого поганого. Це означає, що є найважливіші сфери життя. Але що робити, якщо виглядати стильно хочеться, але немає розуміння трендів?

4. «Тиха розкіш»: тренди можуть личити не всім і не всім у них зручно. Одяг у стилі «тиха розкіш» став популярним влітку 2023 року й досі не втрачає актуальності серед тих, хто дотримується стилю. У поняття «тиха розкіш» вписуються образи у стилі Розі Хантінгтон-Уайтлі, Вікторії Бекхем, якими зараз активно надихаються найвідоміші модні блогери.

5. Чому «гонитва» за модою шкодить здоров'ю? Можна погоджуватися, можна заперечувати, але більшість людей схильні до впливу моди. Час та події безперервно диктують нові правила актуального для сезону кольору, текстури та фасону. Щоразу, коли купується нова дешева футболка або кеди в стилі «шайн брайт лайк е дайманд», посипані блискітками, це – поворот не туди.

Отже, творчий проєкт у форматі публікацій про деякі аспекти проблематики моди та її впливу на людей має ретельно організовану структуру та наповнення, що дає змогу дієво розкрити багатоаспектність модного життя. Своєрідне розкриття тематики кожної публікації гарантує логічне й послідовне представлення інформації, а розмаїття тем дозволяє торкнутися широкого спектру труднощів, які можуть виникнути від моди та реалій, в яких перебуває вона та суспільство.

2.4. Особливості оформлення проєкту

У рамках дослідження вдалося не тільки визначити види візуального контенту, який найчастіше використовуються для подачі матеріалів про моду,

але й виявити, які з них викликають найбільший відгук (як позитивний, так і негативний) у користувачів Інстраграм.

Ми дійшли висновку, що у кожній візуальній одиниці контенту повинна бути орієнтація на два сегменти цільової аудиторії.

1. Що потрібно новим гостям сторінки.

2. Що потрібно постійним підписникам.

Обидва сегменти об’єднує якісне фото до публікації, адже візуально щонайперше читач звертає увагу на нього, а вже потім на заголовок і текст. Із отриманими висновками ми розпочали підпір та обробку фотографій відповідно до тематики кожної з публікацій.

Наступне завдання – складання з одержаних фотографій візуальної сітки для всіх публікацій в Instagram. Цьому приділено достатньо часу, оскільки від цього залежить отримання необхідного ефекту від представленого контенту. Він має бути приємний оку, фотографії – поєднуватися між собою й не бути надто контрастними одна проти другої.

Також важливо залишати у сітці фотографії, наповнені вільним простором, так званим «повітрям». Це робиться для того, щоб глядачам легко було сфокусувати свою увагу на чомусь певному, щоб в очах не «рябило» і не зливалося в одну нерозбірливу картину. Останнім етапом стала безпосередня публікація всіх фото- і текстових матеріалів.

Далі складено план розміщення анонсових повідомлень в storis із акцентом на візуальні складові публікацій. Головним завданням такої комунікації стало ефективне забезпечення контакту цільової аудиторії з анонсовим повідомленням за невеликого проміжку часу для його розміщення. План розміщення коротких анонсів публікацій з акцентом на візуал увімкнув інформування цільової аудиторії до представлених матеріалів.

Використання візуальних матеріалів, таких як інфографіка та фото, дозволило ілюструвати представлені матеріали та надавати додаткову інформацію. Це допомагає читачам краще зрозуміти контекст та глибину публікацій, які розміщені в стрічці.

Поточне оформлення динамічне та відповідає сучасним подіям в модній сфері та глобальним тенденціям. Проте найважливіше – наявність «живого», унікального фотоконтенту, який зближує публікації із цільовою аудиторією. Він створює «ефект присутності», приводячи потенційних підписників до контенту.

2.5. Технічні і програмні засоби

Проєкт реалізовано через додаток платформи Інстаграм шляхом створення профілю Fashion psychology [17] (рис. 2.2.2).

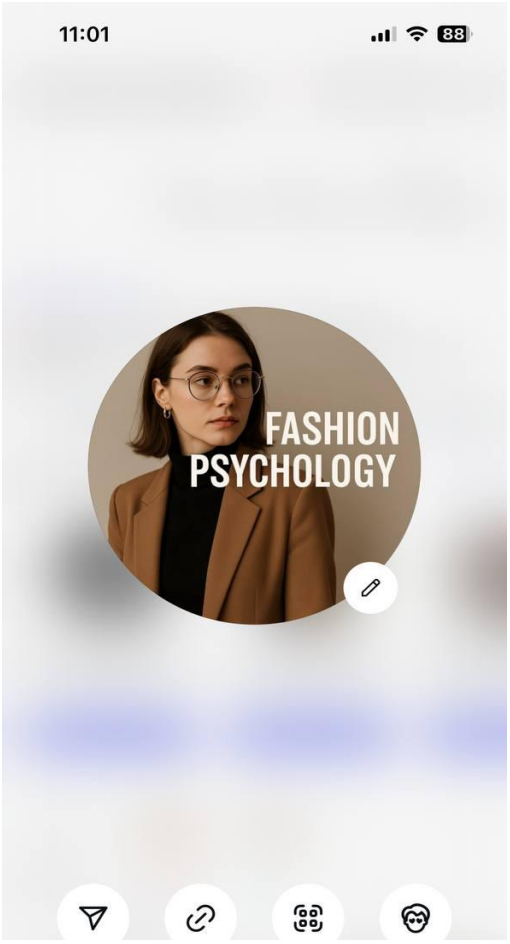


Рис. 2.2.2. Скрін профілю Fashion psychology в Інстаграм

За основу роботи над стилем і дизайном профілю взято онлайн-журнал «Модний оглядач» – сайт для студентських дипломних творчих проєктів, що створюються під керівництвом викладачки кафедри журналістики М. В. Чабаненко (рис. 2.2.3).

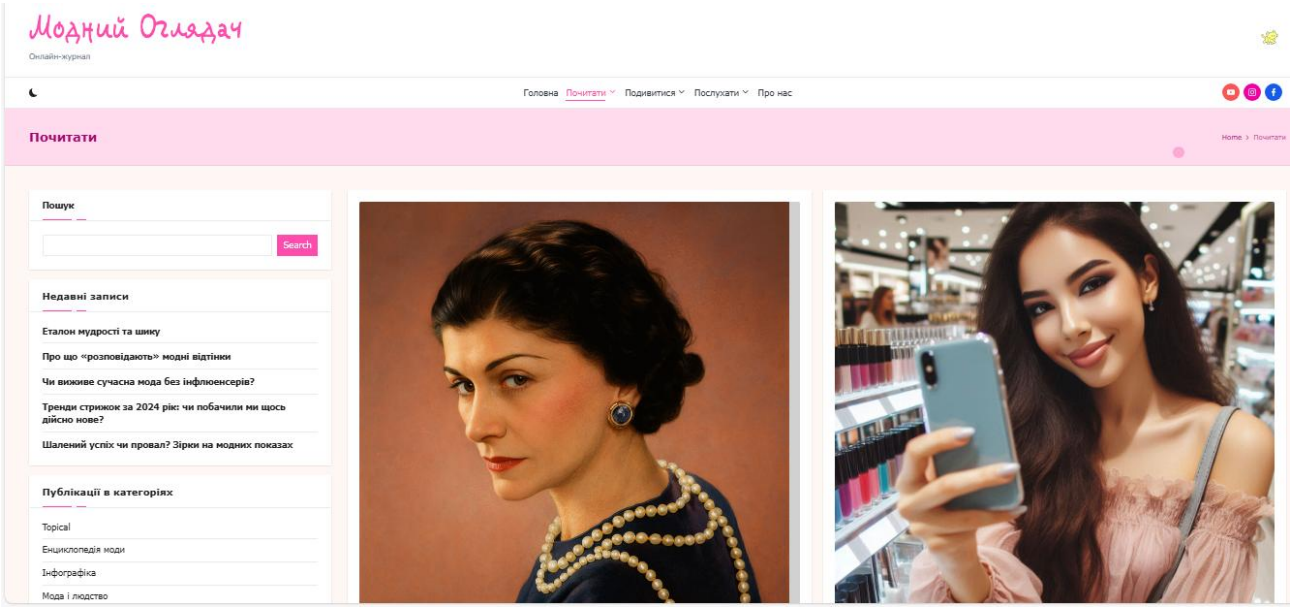


Рис. 2.2.3. Скрін сайту «Модний оглядач»

Для планування постів (публікацій на вказану тематику) і корегування контенту використано додаток Plann.

Відповідний фотоконтент для публікацій і сторінки в Інстраграм здійснено за допомогою відповідних онлайн-інструментів, зокрема таких, як Canva. Цей графічний редактор дозволив швидко і легко створювати сторіс для Інстаграм та відповідні візуальні матеріали (фото від 600 × 315 px – до 1080 × 1920 px).

Водночас робота Інстаграм побудована на алгоритмах, які визначають показ постів у стрічці користувача. Розуміння роботи алгоритмів дозволило ефективніше публікувати матеріали та взаємодіяти з аудиторією.

Опубліковані матеріали показуються частині підписників і Інстраграм відстежує їхню реакцію, оцінюючи залученість. Залучення – це сукупність лайків, коментарів, збережень та натискань кнопки «Поділитися» щодо кількості підписників. Якщо цільова аудиторія, яка бачила пост, активно залучена – Інстраграм вважав публікацію релевантною та цікавою.

Незважаючи на те, що в Інстаграмі головний акцент на візуальному контенті, алгоритм все одно оцінює текстовий зміст публікацій. По ньому платформа визначила тематику, що важливо при доборі постів на користь цільової аудиторії.

Раніше стрічка Інстаграм будувалася за хронологічним принципом, коли пости показувалися в міру публікації. Із переходом на алгоритм все змінилося і головним фактором стала релевантність посту, а не його свіжість. При цьому Інстраграм відстежує, коли користувач заходить у додаток. Якщо користувач зайде о 20:00, а потім о 7:00, алгоритм перевірить лише ті пости, які з’явилися в проміжок цього часу, і розставить їх за інтересом. Решта всіх публікацій залишаться в колишньому порядку.

Тому в реалізації проєкту ми намагалися розміщувати публікації в різний час із метою залучення більшої кількості користувачів.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Публікації в Інстаграм і стаття «Чи має значення колірна гама твого вбрання?» для сайту «Модний оглядач» становлять приблизно п’яту частину нашого творчого доробку. Решту матеріалів складають публікації про психологію, освіту, культуру тощо. Повний список див. у додатку Б.

Обрані публікації для творчого проєкту лаконічні, логічні з чітким формулюванням. Ілюстрації до них згенеровані нейромережею.

ВИСНОВКИ

Теоретичні засади дослідження психології моди засобами аналітичної журналістики полягали в дослідження масової культури, блогінгу з використання нових комунікаційних технологій. Виявлено, що до розквіту платформ соціальних медіа практика блогінгу пов'язувалась з конкретними цифровими просторами – блогами: окремими сайтами з текстовим та візуальним контентом. Але розвиток платформ соціальних медіа призвів до того, що стартовими майданчиками для нового покоління блогерів стали публічні облікові записи в Інстаграмі.

Сучасна індустрія моди в Україні багато в чому поступається у розвитку західним країнам, але модний блогінг широко поширений і в україномовному сегменті Інстаграм. Блог про моду є одним із найпопулярніших видів блогу. Він постає як джерело інформації, де розглядається одяг, стиль, аксесуари та інші елементи індустрії моди. Однак, як показує аналіз сучасних fashion-блогів, вони часто містять у собі не лише згадані вище аспекти, а й пости про подорожі, ведення домашнього господарства, дизайн житла, сімейні питання, відвідування культурних та розважальних заходів, психологію, що можна визначити загальним терміном – стиль життя (lifestyle).

Творчим проєктом до кваліфікаційної роботи слугує добірка публікацій в соціальній мережі Інстаграм. Це – 5 журналістських матеріалів на тему психології моди для аудиторії, котра переймається питаннями моди, зовнішнього вигляду тощо. Проєкт реалізовано через додаток Інстаграм і створення профілю Fashion psychology.

У представленому медіаконтенті відображаються всі аспекти сучасної fashion-проблематики, водночас її комунікативна практика – взаємодія з читачами, з різними категоріями та групами населення. За результатами анкетування цільової аудиторії, задіяної в реалізації проєкту в Інстаграм, виявлено, що більшість становить студентська молодь (54%), 33% респондентів – старшокласники і 13% – дорослих.

Аспектами просування інформаційного продукту були коментарі та активні історії в стрічці. Тематика публікацій розроблена з урахуванням різноманітних аспектів fashion-індустрії, аби висвітлити їх багатогранні впливи й проблеми, привернути увагу аудиторії. Кожна публікація підкріплена фотографією.

Водночас просування публікацій про моду відбувалося на основі складеного плану розміщення анонсових повідомлень в storis із акцентом на візуальні складові публікацій. Головним завданням такої комунікації стало ефективне забезпечення контакту цільової аудиторії з анонсовим повідомленням за невеликого проміжку часу для його розміщення. План розміщення коротких анонсів публікацій з акцентом на візуал увімкнув інформування цільової аудиторії до представлених матеріалів. Для планування постів (публікацій на вказану тематику) і корегування контенту використано додаток Plann. Відповідний фотоконтент для публікацій і сторінки в Інстраграм здійснено за допомогою онлайн-інструментів Canva.

Творчий проєкт логічно вписується у журналістський доробок, зібраний для тематичних публікацій із психології моди. Із 5 матеріалів портфоліо зроблено інформаційний контент для соціальної мережі Інстаграм, матеріал «Чи має значення колірна гама твого вбрання?» – для сайту модний оглядач.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2014. 416 с.

2. Василенко М. К. Проблеми жанрової ідентифікації аналітичної статті. *Образ*. 2014. Вип.15. С. 73–80.

3. Гарачковська О. Жанрові особливості аналітичної журналістики у контексті становлення сучасного інформаційного простору. *Інформаційний простір*. Випуск 8, 2021. С. 146–154.

4. Даценко М. Мода як соціальне явище: спроба визначення. *Соціальні виміри суспільства*. 2014. № 6. С. 353–364.

5. Костюченко О., Дихнич Л. Психологія ефективності фахівця індустрії моди. Ліра-К, 2019. 464 с.

6. Крижанівська Т. Блог як жанр Інтернет-комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. *Сер.: Філологія*. № 53, том 1. 2022. С. 77–79.

7. Мельник М. Фешн-журналістика в епоху Інтернет-медій. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2017. Випуск 42. С. 261–266.

8. Як підкреслити свою індивідуальність через моду – поради та ідеї. Факти, аналітика, коментарі, тенденції. URL: https://fact-news.com.ua/yak-pidkresliti-svoyu-individualnist-cherez-modu-poradi-ta-idei.

9. Abidin C. Internet celebrity. Understanding fame online. Bingley, UK: Emerald Publishing, 2018. 169 p.

10. Amed I. The Business of Blogging | The Sartorialist / businessoffashion, 2011, october 3. URL: http://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/the-business-of-blogging-the-sartorialist.

11. Ashton D., Patel K. Vlogging careers. Everyday expertise, collaboration and authenticity. *The New normal of working lives. Critical studies in contemporary work and employment* / Ed. by S. Taylor, S. Luckman. Cham, Switzerland: Palgrave Mcmillan, 2018. P. 147–169.

12. Bain M. Consumer Culture Has Found its Perfect Match in our Mobile-first, Fastfashion Lifestyles. 2015. URL: https://qz.com/359040/the-internet-and-cheapclothes-have-made-us-sport-shoppers.

13. Best K.N. The history of fashion journalism. L.; N.Y.: Bloomsbury Academic, 2017. 303 p.

14. Blood R. The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge, Mass.: Perseus, 2002. 144 p.

15. Boyd Kayla C. A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism *Senior Honors Theses.* № 471. 2016. URL: http://commons.emich.edu/honors/471.

16. Bradford J. Fashion journalism. N.Y.: Routledge, 2014. 266 p.

17. Fashion Journalism and Fashion Styling Programs @ Academy of Art University. *Fashion School Daily*. URL: https://fashionschooldaily.com/fashion-journalism-and-fashion-styling-programs-academy-of-art-university/37739.

18. Fashion Psychology. URL: https://www.instagram.com/_fashion_psychology_ua?igsh=djQyYWpvajYydW5p.

19. Gemert L. van, Woudstra E. Design a strategic communication plan. *Communicatio*. 1999. № 25(1/2). P. 73–87.

20. Graeff E. Tim Highfield, Social media and everyday politics. Academia.edu. URL:https://www.academia.edu/33040476/Tim_Highfield_Social_Media_and_Everyday_Politics_book_review_.

21. Johnson S. Fashion Magazines are Losing ad Revenue and Readers. Campaign, August 18. 2009. URL: https://www.campaignlive.co.uk/article/fashion-magazineslosing-ad-revenue-readers/927692.

22. Rocamora A. The labour of fashion blogging. *Fashioning professionals*. L.: Bloomsbury, 2018. P. 65–81.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

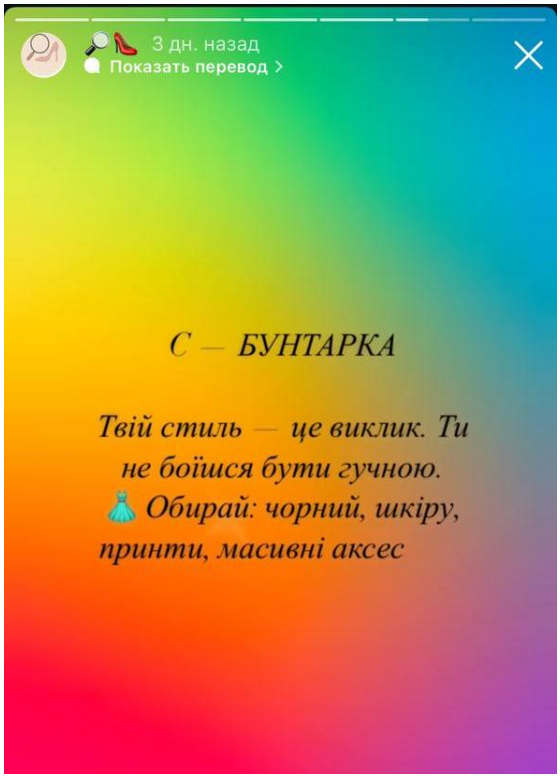


Рис. А.1 – допис у сторіс про стиль



Рис. А.2 – допис у сторіс про колірну психологію



Рис. А.3 – допис про моду і трендові кольори

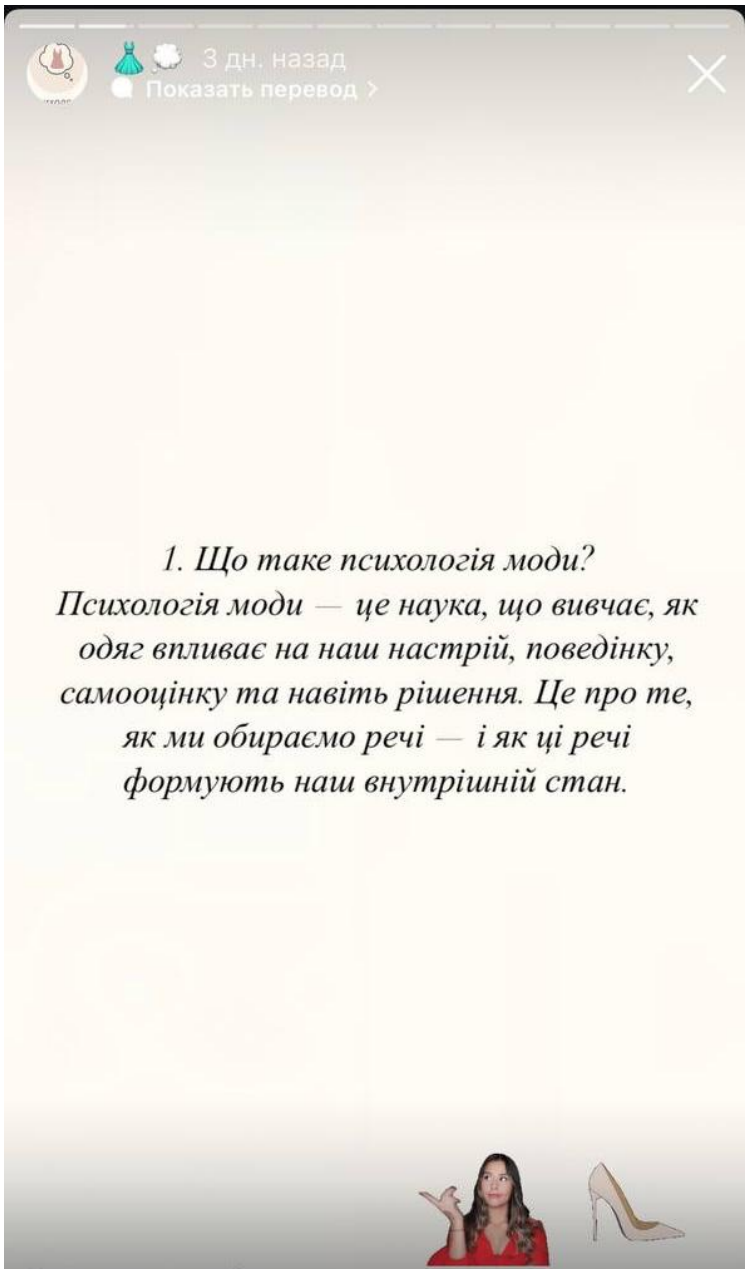


Рис. А.4 – допис про психологію моди

ДОДАТОК Б
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

1. Почуття людини в окупації. UNIVERSE молодіжне радіо, 10.01.2023. URL : https://universe.zp.ua/pochuttja-ljudini-v-okupacii.

2. Камінг-аут: відверте зізнання Катерини Білотченко. UNIVERSE молодіжне радіо, 07.11.2022. URL : https://universe.zp.ua/kaming-aut-vidverte-ziznannja-katerini-bilotchenko.

3. Як вберегти свою психіку під час війни: поради психологині Олени Ємченко. UNIVERSE молодіжне радіо, 14.11.2022. URL: https://universe.zp.ua/jak-vberegti-svoju-psihiku-pid-chas-vijni-poradi-psihologini-oleni-iemchenko.

4. Як живеться біженцям в Іспанії. Особистий досвід. Незалежний молодіжний портал «Пороги», березень 2023. URL: https://porogy.zp.ua/2023/03/yak-zhyvetsya-ukrayinskym-bizhentsyam-v-ispaniyi-osobystyj-dosvid.

5. Музей ретро автомобілів «Фаетон». Substack, 04.05.2023. URL: https://nastyashchehlovafox2002.substack.com/p/coming-soon.

6. Архітектурна пам’ятка «ДніпроГЕС». Substack, 09.05.2023. URL: https://nastyashchehlovafox2002.substack.com/p/706.

7. Запоріжжя – історія містобудування. Substack, 09.05.2023. URL: https://nastyashchehlovafox2002123.substack.com/p/09f.

8. Історична пам’ятка Запоріжжя – острів Хортиця. Substack, 09.05.2023. URL: https://nastyashchehlovafox2002123.substack.com/p/818.

9. Екологія України у 2023 році. Проект «Зелена країна». Substack, 09.05.2023. URL: https://nastyashchehlovafox2002123.substack.com/p/2023?utm_source=profile&utm_medium=reader2.

10. Роль освіти в розвитку суспільства: вплив на економіку, культуру та міжнародні відносини. Substack, 04.05.2023. URL: https://nastyashchehlovafox2002123.substack.com/p/coming-soon?utm_source=profile&utm_medium=reader2.

11. Закон України «Про відпустки»: зміст та основні зміни» URL: Закон України «Про відпустки»: зміст та основні зміни" (substack.com).

12. Громадське обговорення в Іспанії: як молодь та люди похилого віку знайшли спільні рішення для поліпшення свого життя URL: Громадське обговорення в Іспанії: як молодь та люди похилого віку знайшли спільні рішення для поліпшення свого життя (substack.com).

13. Інтерв’ю з людиною, яка має алкогольну залежність URL: Інтерв’ю з людиною, яка має алкогольну залежність (substack.com).

14. Архітектурна пам’ятка «ДніпроГЕС» URL: Архітектурна пам’ятка «ДніпроГЕС» – by Анастасія Щеглова (substack.com).

15. Запоріжжя – історія містобудування URL: Запоріжжя – історія містобудування – by Анастасія Щеглова (substack.com).

16. Історична пам’ятка Запоріжжя – острів Хортиця URL: Історична пам’ятка Запоріжжя – острів Хортиця (substack.com).

17. Екологія України у 2023 році. Проект «Зелена країна» URL: Екологія України у 2023 році. Проект «Зелена країна» (substack.com).

18. Роль освіти в розвитку суспільства: вплив на економіку, культуру та міжнародні відносини URL: Роль освіти в розвитку суспільства: вплив на економіку, культуру та міжнародні відносини (substack.com).

19. Музей ретро автомобілів «Фаетон». URL: Музей ретро автомобілів «Фаетон» - by Анастасія Щеглова (substack.com).

20. Трендові кольори – запорука хорошого настрою. URL: https://www.instagram.com/_fashion_psychology_ua?igsh=djQyYWpvajYydW5p.

21. Вплив війни на сучасну українську моду. URL: https://www.instagram.com/_fashion_psychology_ua?igsh=djQyYWpvajYydW5p.
22. Нові тренди в моді: так чи ні? URL: https://www.instagram.com/_fashion_psychology_ua?igsh=djQyYWpvajYydW5p.
23. «Тиха розкіш»: чому тренди личать не всім. URL: https://www.instagram.com/_fashion_psychology_ua?igsh=djQyYWpvajYydW5p.
23. Чому «гонитва» за модою шкодить здоров'ю? URL: https://www.instagram.com/_fashion_psychology_ua?igsh=djQyYWpvajYydW5p.
24. Чи має значення колірна гама твого вбрання? URL: https://ohliadach.newmedia.zp.ua/2025/02/18/колір-як-інструмент-стилю-про-що-розп.

ДОДАТОК В

СЕРТИФІКАТИ



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 10.10.2023

Цей сертифікат засвідчує, що

ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE
Проект Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи суспільного мовлення в Україні»

Анастасія Щеглова

успішно закінчив(ла) курс

Доступ до публічної інформації: від А до Я,

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.

Тетяна Олексіюк
Заступник Директора Центру демократії та верховенства права

Ірина Кушнір
Представник Уповноваженого ВРУ з прав людини, начальниця Управління з питань підготовки конституційних подань та дотримання права на доступ до публічної інформації

Мортен Енберг
Голова Офісу Ради Європи в Україні

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за https://certs.prometheus.org.ua/cert/9386196db2444747a09459ddb79f9e8f



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy
European Values Independent Journalism

JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

Сертифікат про участь

Анастасія Щеглова

взяв/ла участь у круглому столі

«Свобода слова під час війни в Україні: основні виклики»

проведеному факультетом журналістики Запорізького національного університету в рамках міжнародного проєкту

Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy»

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк
06 червня 2023 р.



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy
European Values Independent Journalism

JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

Сертифікат про участь

Анастасія Щеглова

взяв/ла участь у Міжнародній науково-практичній конференції

«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ І МЕДІЙНІ СТАНДАРТИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 3 години (0,1 кредити ECTS)

19 жовтня 2023 р. м. Запоріжжя

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy
European Values Independent Journalism

JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

Сертифікат про участь

Анастасія Щеглова

взяв/ла участь у круглому столі

«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ»

в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 1,5 години (0,5 кредити ECTS)

20 жовтня 2023 р. м. Запоріжжя

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк


interlink.academy
International Dialog and Journalism
Сертифікат
засвідчує, що
Щеглова Анастасія
успішно пройшов/ла електронний курс
Журналістика конфлікту: робота з чутливими і травматичними темами
з оцінкою за 100-бальною шкалою
98,00
"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.
30.10.23
CIVIL SOCIETY COOPERATION
interlink.academy
International Dialog and Journalism

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Щеглова Анастасія Валеріївна, студент(ка) IV курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність «С7 журналістика», адреса електронної пошти rozinas700@gmail.com,
підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Створення онлайн-публікацій про психологію моди засобами аналітичної журналістики» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/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_18.05.25 р._ Підпис_____ ПІБ (студентка) А. В. Щеглова

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (керівник проєкту) М. В. Чабаненко

ABSTRACT

Title of the topic: Creation of online publications on fashion psychology by means of analytical journalism.

The volume of the main part of the work: 30 pages.

The number of sources used is 21.

The purpose of the work is to prepare a cycle of online publications of an analytical direction for the website and in the social network, dedicated to fashion psychology.

To achieve this goal, we have completed the following tasks:

1) to analyze and summarize the theory of journalism regarding the features of work on analytical materials, in particular scientific publications in recent years;

2) to investigate the specifics of analytical materials on fashion psychology in online media;

3) to describe modern types, techniques and means of creating thematic online content;

4) to produce a cycle of our own analytical online publications on fashion psychology.

The object of the research is online publications of an analytical direction on the topic of fashion.

The subject of the study is methods and techniques of journalistic work on analytical materials on the psychology of fashion, intended for distribution in the online environment.

Formal and content characteristics of the project. The creative project is a cycle of analytical online publications dedicated to the psychology of fashion, for the website and social network Instagram. The cycle of publications consists of six materials on fashion topics with appropriate illustrations.

Keywords: analytical journalism, psychology, fashion, fashion industry, Instagram.