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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Жіноча проблематика в Instagram як сучасний тренд»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0611-ж-з
освітньої програми «Журналістика»
спеціальності С7 журналістика
Коваль А. П.
Керівник – к. філол. н., доц.
Тернова А. І.
Рецензент: доц., к. філол. н.
Санакоєва Н. Д.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат…….……..... 3
Завдання…….. 4
Вступ……... 6
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження особливостей соцмережі «Instagram» ……..... 8
1.1. Еволюція Instagram як платформи для журналістики та контент-маркетингу …….…..... 8
1.2. Специфіка комунікації та взаємодії в Instagram-спільнотах, присвячених жіночим питанням ……..……..……..... 13
Розділ 2. Аналіз авторського Instagram-контенту як інструменту актуалізації жіночої проблематики……..……..... 19
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту «@_lookbook.therapy_».…….……... 19
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування медіапродукту ……...….... 22
2.3. Формально-змістові характеристики мультимедійного проєкту …….……...… 24
2.4. Особливості оформлення проєкту «@_lookbook.therapy_».… 27
2.5. Технічні і програмні засоби втілення медіапроєкту.…… 31
2.6. Зв’язок з портфоліо……..…….… 33
Висновки……..……... 36
Список використаної літератури ……...…...…….…… 38
Декларація академічної доброчесності…….…… 40
Abstract…… 41

.

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Жіноча проблематика в Instagram як сучасний тренд.

Обсяг основного тексту: 32 сторінки.

Кількість використаних джерел − 20.

Мета роботи − створити цикл матеріалів для сторінки в Instagram із застосуванням різних форматів контенту, використанням різних прийомів та стратегій для привернення уваги до проблематики роботи.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**
1) проаналізували роль соціальних мереж, зокрема Instagram, як платформи для репрезентації соціальних питань та формування трендів; 2) дослідили особливості візуальної комунікації та її вплив на сприйняття соціальних проблем в Instagram; 3) створили цикл матеріалів для сторінки в Instagram із застосуванням різних форматів контенту.

Об'єкт дослідження − соціальна мережа Instagram як платформа для публічного дискурсу щодо жіночої проблематики.

Предмет дослідження − тенденції візуальної та змістовної репрезентації ключових аспектів жіночої проблематики в Instagram-контенті та їхнє відображення на авторській сторінці.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є створення та ведення авторської Instagram-сторінки як прикладу актуалізації жіночої проблематики із застосуванням різних форматів контенту. Цикл матеріалів складається з 50 публікацій. Авторська Instagram-сторінка актуалізує жіночу проблематику через різноманітні візуальні (плани, ритм, колір, деталі, колажі) та текстові (емоційні підписи, хештеги, інтерактив Stories) прийоми. Візуальне доповнюється текстом, текст – візуалізацією. Реалізований проєкт демонструє способи та ефективність використання авторської Instagram-сторінки як інструменту для актуалізації жіночої проблематики в контексті сучасних соціальних медіатрендів.

Ключові слова: Instagram, монтаж, соціальні мережі, сучасні тренди, контент-аналіз, візуальна комунікація, авторський контент, візуальні стратегії.

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.

«06» травня 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ

Коваль Альоні Петрівні

1. Тема роботи − «Жіноча проблематика в Instagram як сучасний тренд» («Women's issues on Instagram as a modern trend»),
керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцентка кафедри,
затверджені наказом ЗНУ від «07»листопада 2024 року №1782-с.

2. Строк подання студентом роботи − 15 травня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: В. Бабенко, О. Біловодська, А. Бірюкова, В. Вовк, Ю. Жежерун.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) проаналізували роль соціальних мереж, зокрема Instagram, як платформи для репрезентації соціальних питань та формування трендів; 2) дослідили особливості візуальної комунікації та її вплив на сприйняття соціальних проблем в Instagram; 3) створили цикл матеріалів для сторінки в Instagram із застосуванням різних форматів контенту.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тернова А.І., доц.	17.02.2025	17.02.2025
Розділ 1	Тернова А.І., доц.	20.02.2025	20.02.2025
Розділ 2	Тернова А.І., доц.	21.04.2025	21.04.2025
Висновки	Тернова А.І., доц.	02.05.2025	02.05.2025

7. Дата видачі завдання − 11 грудня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження	24.10.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	17.02.2025	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури.	20.02.2025	Виконано
4	Підготувати матеріали для творчого проєкту, скласти його опис та обґрунтування.	21.04.2025	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	21.04.2025	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	02.05.2025	Виконано
7	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	23.05.2025	Виконано
8	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	23.05.2025	Виконано

Студент  А. П. Коваль

Керівник роботи _____ Тернова А. І.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Чабаненко М. В.

ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі давно перетворилися на майданчики, де не лише активно зароджуються та трансформуються розважальні чи освітні тренди, а формуються нові соціальні норми та рольові моделі. Instagram, як одна з найбільш візуально орієнтованих платформ, відіграє ключову роль у створенні та трансляції таких загальноприйнятих понять як «жіночність», «привабливість», «стиль життя» і навіть «нормальність». Саме в межах цієї соцмережі щодня тисячі жінок публікують власні історії, фото, виражають думки − і тим самим не просто діляться контентом, а стають учасницями великого культурного процесу.

Актуальність дослідження полягає в тому, що воно фокусується на тому, як Instagram є не просто платформою відображення, а й активного формування образу сучасної жінки – через певні алгоритми цього майданчику, естетику, а також через тисячі лайків, коментарів і збережень. У цій динаміці виникають нові виклики: тиск соціальних стандартів, комерціалізація жіночого образу, і водночас − безмежні можливості для самовираження, активізму, феміністичного руху, просування ідей тілесної позитивності та ментального здоров'я. Жінка в Instagram − це водночас продукт медіасередовища і його творчиня. А отже, аналіз цієї теми відкриває глибший погляд на те, як цифрова культура впливає на гендерні уявлення, змінює публічну комунікацію і ставить нові запитання перед журналістикою, медіаграмотністю та соціальними науками загалом.

Кваліфікаційна робота сфокусована на аналізі жіночої проблематики в соціальній мережі Instagram як соціокультурного та комунікаційного феномену сучасності. Особливу увагу приділено тому, як жіночі теми − тілесність, самопрезентація, фемінізм, материнство, краса, емоційність − репрезентуються у цифровому середовищі та перетворюються на тренди. У практичній частині дослідження створено авторську сторінку в Instagram, яка служить прикладом інтеграції жіночої проблематики в особистий контент.

Мета роботи − створити цикл матеріалів для сторінки в Instagram із застосуванням різних форматів контенту.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

− проаналізували роль соціальних мереж, зокрема Instagram, як платформи для репрезентації соціальних питань та формування трендів;

− дослідили особливості візуальної комунікації та її вплив на сприйняття соціальних проблем в Instagram;

− створили цикл матеріалів для сторінки в Instagram із застосуванням різних форматів контенту.

Об'єктом дослідження соціальна мережа Instagram як платформа для публічного дискурсу щодо жіночої проблематики.

Предмет дослідження: тенденції візуальної та змістовної репрезентації ключових аспектів жіночої проблематики в Instagram-контенті та їхнє відображення на авторській сторінці.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи − 32 сторінки. Список використаної літератури включає 20 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦМЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

1.1. Еволюція Instagram як платформи для журналістики та контент-маркетингу

З моменту свого створення Instagram позиціонувався як візуальна платформа − місце для розміщення світлин, створення естетики, зафіксувати красу моменту. Спочатку вона майже не розглядалася як серйозний інструмент для журналістики, адже основний фокус був на фотографіях, а не на основному змісті. Проте з часом все змінилось. На сьогодні Instagram − це не просто соціальна мережа, а справжній інформаційний канал, де новини, меседжі, суспільні позиції та особисті історії поширюються миттєво і набирають масштабів завдяки лайкам, репостам та сторіс. «Instagram − це не просто платформа для фоток. Це повноцінний канал комунікації з аудиторією. Тут важлива щирість, простота та візуальний стиль, який відповідає духу медіа», – зазначила Христина Бельскіте, Instagram-редакторка Hromadske [11].

Instagram був створений не так давно, у 2010 р. Кевін Сістром і Майк Крігер створили цей додаток аби люди могли обмінюватися фотографіями, коментувати та лайкати їх [3]. Як відомо, свого часу Instagram підтримував лише квадратні зображення, наслідуючи камери моментального друку, такі як Polaroid і Kodak Instamatic. З часом ця платформа стрімко перетворилася з мобільного фотододатку на глобальну соціальну мережу, що зараз активно використовується журналістами, брендами та контент-креаторами. У січні 2011 р. платформа впровадила хештеги, що значно полегшило пошук контенту та сприяло формуванню тематичних спільнот [16]. У вересні 2011 р. вийшла версія Instagram 2.0, яка запропонувала користувачам нові фільтри, живий перегляд ефектів, можливість збереження фотографій у високій роздільній здатності та оновлений інтерфейс камери MacStories [16].

Ці оновлення зробили платформу більш привабливою для візуального сторітелінгу. У квітні 2012 р. Instagram став доступним для користувачів Android, що призвело до мільйона завантажень протягом перших 24 годин. Цей крок значно розширив аудиторію платформи. Того ж місяця Facebook оголосив про придбання Instagram за $1 мільярд, що стало стратегічним кроком у розвитку обох компаній [16]. Серед інших важливих змін варто відзначити запровадження коротких відео, що спершу тривали не більше 15 секунд. А вже в грудні 2013 р. користувачам став доступний внутрішній месенджер Instagram − Direct, який дозволив користувачам обмінюватися приватними повідомленнями, фотографіями та відео. Це нововведення відкрило нові можливості для персоналізованої комунікації. У серпні 2016 р. Instagram представив функцію Stories, що дозволяє публікувати фото та відео, доступні для перегляду протягом 24 годин. Згодом ця функція фактично перетворилася на основний засіб спілкування в межах платформи. У 2019 р. кількість її щоденних переглядів сягнула 500 мільйонів користувачів [11].

Цей формат став популярним серед журналістів для оперативного висвітлення подій. У червні 2018 р. кількість щомісячних активних користувачів Instagram перевищила 1 мільярд, що підтверджує його статус однієї з найпопулярніших соціальних мереж у світі [16]. У червні 2018 р. Instagram представив нову функцію − IGTV (Instagram TV) − окремий додаток, інтегрований у платформу, який надав користувачам можливість публікувати довші вертикальні відео, тривалістю до 60 хвилин [16]. Це стало відповіддю на попит, що невпинно зростав, на мобільне відео серед молодої аудиторії, яка споживає контент у динаміці, переважно зі смартфонів.

У межах IGTV кожен профіль користувача функціонує як «канал», що фактично наблизило Instagram до формату відеохостингів, подібних до YouTube, але з акцентом на вертикальний формат і візуальний стиль бренду. IGTV відкрив нові можливості для журналістів, медіа, блогерів та експертів, дозволяючи публікувати не лише короткі кліпи чи сторіс, а повноцінні відеоматеріали – інтерв'ю, репортажі, розслідування, аналітику, створені у мобільному форматі.

Це стало особливо актуальним у контексті розвитку мобільної журналістики та тенденцій до персоналізації контенту. Регулярні оновлення функціоналу Instagram, зокрема запуск таких інструментів, як IGTV, Reels, Live та інтерактивні сторіс, значно розширили можливості просування контенту. Завдяки цьому Instagram залишається конкурентоспроможною платформою для створення і поширення візуального медіаконтенту, дозволяючи авторам адаптувати свої формати під запити цільової аудиторії, збільшувати охоплення та підтримувати активну присутність у цифровому інформаційному просторі.

За даними аналітичної платформи DataReportal, кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5,24 мільярда, що становить майже 64% усього населення планети. Цей показник продовжує зростати – лише за останній рік приріст склав понад 4%, що свідчить про подальшу глобалізацію диджитал-комунікації [15]. У цьому середовищі Instagram посідає одне з провідних місць. У 2025 р. він поділяє третю позицію серед найпопулярніших платформ у світі разом із WhatsApp, маючи понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця. Його випереджають лише Facebook (3,07 млрд) та YouTube (2,53 млрд). Для порівняння: TikTok, який також стрімко набирає обертів, має 1,59 млрд користувачів» [17]. Таким чином, динамічний розвиток Instagram та впровадження нових функцій зробили його важливим інструментом для журналістів і медіаорганізацій у цифрову епоху.

Наразі Instagram впевнено утримує позицію однієї з провідних платформ для цифрової комунікації між брендами та їхньою аудиторією. Саме тут зосереджена найбільш активна та зацікавлена частина користувачів − молодь віком від 18 до 30 років [14]. Як зазначають фахівці, люди цієї вікової групи вирізняються не лише високим рівнем диджитал-грамотності, а й відкритістю до взаємодії з комерційним контентом. Такі користувачі активно реагують на пости улюблених брендів, відомих особистостей, пабліків, на яких залишають коментарі, беруть участь в опитуваннях у сторіс, надсилають приватні повідомлення, а також можуть зберігати публікації − і таким чином формують живий, динамічний зворотний зв’язок. Подібна залученість аудиторії сприяє

посиленню впізнаваності бренду, розбудові емоційного зв’язку між компанією та споживачем, а також формує лояльність, що є критично важливою в умовах високої конкуренції в медіапросторі. Instagram стає не лише інструментом для просування товарів і послуг, а й майданчиком для створення брендової історії, близької та зрозумілої аудиторії.

Цілі, які можна реалізувати за допомогою Instagram, здебільшого збігаються з тими, що ставляться в рамках класичної маркетингової стратегії в соціальних мережах. Серед них − формування впізнаваності, розвиток лояльності аудиторії, управління онлайн-репутацією, а також забезпечення активного двостороннього зв’язку між сторінкою та підписниками. Завдяки візуальному формату, швидкій взаємодії та постійним оновленням функціоналу, Instagram пропонує ефективні способи для просування особистого або професійного бренду навіть без значного фінансового ресурсу.

Серед найпопулярніших методів популяризації в Instagram можна виокремити такі [2]:

1. Підписка у відповідь. Це один із найстаріших, але досі дієвих способів розширити аудиторію. Суть методу полягає в тому, що користувач підписується на інші акаунти, розраховуючи на взаємну підписку. Таким чином можна швидко наростити базу підписників, особливо на старті ведення сторінки.

2. Активна взаємодія через лайки та коментарі. Підтримка інших користувачів шляхом вподобань або коментування їхнього контенту часто стимулює зворотну реакцію. Це сприяє не лише зростанню активності на сторінці, а й створенню мікроспільноти навколо акаунту.

3. Робота з хештегами. Використання релевантних і правильно сформульованих хештегів під постами значно підвищує шанси того, що контент з’явиться у топових результатах пошуку. Хештеги − це свого роду «ключі», які допомагають системі Instagram розуміти тематику допису й показувати його цільовій аудиторії.

4. Позначення інфлюенсерів та відомих акаунтів. На фото чи у дописі можна тегати публічні особи, бренди або заклади. У разі, якщо вони репостять

цей контент або реагують на нього, це автоматично розширює охоплення й підвищує довіру до сторінки. Це безоплатний спосіб просування, який часто використовується у fashion, food, event-індустрії та серед блогерів.

Підхід до популяризації сторінки тісно пов'язаний з алгоритмами платформи та поведінкою користувачів у динаміці цифрової комунікації, що також зазначають у дослідженні Вовк В., Жежерун Ю., Біловодська О., Бабенко В., Бірюкова А. (2020). Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument.

Таким чином, Instagram пропонує чіткий набір інструментів для ефективного просування, які можуть бути адаптовані як для особистого, так і для професійного бренду − зокрема в журналістиці, де самопрезентація та швидка комунікація з аудиторією мають вирішальне значення.

Сьогодні журналісти вже не можуть ігнорувати можливості Instagram. Один із найбільших плюсів − це формат сторіс, адже поки повноцінний матеріал ще готується, монтується чи вичитується, в сторіс можна швиденько «підкинути затравку» для аудиторії − показати закадрові моменти, процес створення чи навіть тизер. Це не тільки підтримує інтерес до теми, а й формує довіру до журналіста як до «живої» людини, яка щось робить тут і зараз. Instagram − це справжній майданчик для популяризації медіа. І головне: він доступний. Не потрібно великих бюджетів − акаунт можна вести самостійно.

Ось кілька причин, на яких наголошує медійниця Вікторія Теравська чому ця мережа така вигідна для журналістів:

1. Дешево й ефективно: завести акаунт набагато легше (і дешевше), ніж запускати рекламу в традиційних ЗМІ.

2. Регулярність і варіативність: можна публікувати новини, оголошення, роздуми, реакції – і все це кілька разів на день.

3. Аналітика в реальному часі: через інструменти статистики легко зрозуміти, коли твоя аудиторія найбільш активна, і підлаштувати графік публікацій.

4. Без затримок і модерації: контент не потрібно погоджувати з редактором чи чекати ефіру − натиснув «опублікувати» і все вже в стрічці.

5. Миттєве охоплення: підписники одразу бачать твій новий матеріал у стрічці або сторіс.

6. Зворотний зв'язок: лайки, коментарі, реакції − все це показує, які теми «зайшли», а які − ні.

7. Точне розуміння аудиторії: Instagram дає змогу бачити, коли твоя аудиторія активна, що вона читає, на що реагує.

8. Розумна система таргету: мережа сама підказує, кому буде цікавий твій контент. Це круто, якщо ти хочеш розширити охоплення або знайти свою нішу [12].

Цілком очевидно, що сьогоднішня журналістика вже неможлива без Instagram. Сторінки політиків, публічних осіб, культурних діячів тощо — це джерело новин, а іноді й привід для журналістських розслідувань. Журналісти та медіа стали активними учасниками платформи: вони розповідають історії, створюють аналітику, популяризують цінності, і все це − у візуально зрозумілому, лаконічному і водночас емоційному форматі.

1.2. Специфіка комунікації та взаємодії в Instagram-спільнотах, присвячених жіночим питанням

Як ми з’ясували, Instagram − це не просто платформа для «красивих фоток», а потужний і гнучкий інструмент для журналістики нового покоління. А якщо говорити про жіночу тематику − то саме тут найчастіше розгортаються найгостріші дискусії про гендер, тіло, фемінізм, материнство та жіночі права. І це ще один аргумент, чому варто глибше дослідити Instagram як простір для трансляції жіночої проблематики.

У центрі жіночого контенту, що створюється й транслюється в Instagram-спільнотах, незмінно залишається сама жінка − як багатогранна, багаторольова фігура сучасного соціуму. У дописах українських онлайн-медіа та блогерок вона постає не як одновимірний образ, а як цілий спектр ідентичностей, які формуються під впливом суспільних очікувань, особистих викликів та

історичного контексту. Це і жінка-мати, яка турбується про своїх дітей, і жінка-захисниця, яка боронить країну на фронті або в тилу. Це також успішна жінка у кар'єрі чи бізнесі, жінка-дружина, яка підтримує партнера, або жінка-фахівець, що змінює уявлення про професійні стандарти у своїй сфері. Так само важливими є образи жінки-історичної постаті, через які формується культурна пам'ять і гендерна репрезентація в медіа, та жінки-воїна − символу стійкості, сили та незламності у воєнних і кризових обставинах. Усе це формує цілісний, але не стереотипний портрет української жінки в соціальних мережах, де вона постає як дієвий суб'єкт, а не пасивний об'єкт зображення. Саме така багатоманітність дозволяє Instagram-спільнотам формувати простори для різних форм жіночого самовираження та досвіду.

Жіноча проблематика стала не просто однією з провідних тем − вона перетворилась на справжній тренд. Адже саме через Instagram у публічний дискурс виводяться важливі розмови про жіночі права, рівність, стереотипи й репрезентацію жінки у сучасному медіасередовищі. І тому аналіз цієї теми − не просто актуальний, а необхідний для розуміння теми жіноцтва й змін у журналістиці, культурі та суспільствоа загалом.

В Instagram ведуть блоги журналістки, громадські діячки, активістки, а також звичайні користувачки, які через власний досвід порушують важливі проблеми − від тілесної автономії до ментального здоров'я, материнства, хейту чи сексизму в медіа тощо. Саме ця соціальна мережа перетворилася на простір, де жіночий голос звучить гучніше, де кожна може заявити про себе, свою позицію і проблеми, які часто ігноруються в традиційних ЗМІ.

Instagram значною мірою базується на візуальній комунікації, і саме це визначає специфіку взаємодії між учасницями жіночих спільнот. Дослідження Елізи Сефанелі показує, що візуальні пости (селфі, цитати, зображення протесту) створюють соціальні зв'язки через емоційний резонанс, тоді як лайки і коментарі слугують мікроактоми визнання та підтримки. Кресс і Ван Леувен розглядають зображення як один із засобів репрезентації, здатний виконувати ті ж функції, що й мова. Автори зазначають: «Зображення, як і кольори чи музика, подібні до

мови, оскільки вони виконують комунікативні функції й репрезентують об’єкти та взаємозв’язки у світі» [20]. Відтак візуальні матеріали розглядаються як повноцінні комунікативні одиниці, що не лише зображують соціальну реальність, а й демонструють взаємодію між автором, глядачем та контентом. У контексті дослідження Instagram цей підхід дозволяє поглибити аналіз, порівнюючи інтерв’ю з візуальними практиками користувачів.

Згідно з дослідженням Чутінг Лу, яка є представницею факультету мистецтв і соціальних наук, Національного університету у Сінгапурі, «візуальний сторітелінг в Instagram виявився надзвичайно ефективним для цифрового активізму» [18]. Авторка наголошує, що саме емоційна виразність візуального контенту та його здатність швидко резонувати з аудиторією роблять платформу придатною для феміністичного висловлювання. Через фотографії, плакати з гаслами, креативні колажі або інфографіку активістки можуть передавати зміст кампанії, спонукати до емпатії або закликати до дій. Водночас Instagram створює простір для безпечної участі: завдяки можливості не вказувати справжнє ім’я, користувачки можуть розповідати про особистий досвід дискримінації чи насильства без страху бути впізнаними, що сприяє формуванню інклюзивної, довірливої атмосфери. «Зображення, які показують жінок із різним досвідом, зовнішністю чи поглядами, викликають емоції – гнів, солідарність або бажання щось змінити. Саме ця емоційна складова зміцнює зв’язок між аудиторією і повідомленням, стимулюючи залучення, поширення та формування стійких спільнот» [18]. Крім того, згаданий дослідник описує Instagram як цифровий публічний простір, де феміністичні меседжі можуть бути трансльовані на глобальному рівні. Платформа не лише посилює голоси жінок, а й дозволяє їм обговорювати конфлікти, ділитися досвідом, створювати цифрові мережі підтримки та впливати на суспільний дискурс. Instagram, за словами дослідниці, демократизує феміністичну освіту, роблячи її доступною для користувачів незалежно від віку, освіти чи соціального статусу − завдяки простому інтерфейсу та візуальній привабливості.

Згідно з дослідженням медіаплатформи Divoche.Media, серед українських блогерок, які піднімають феміністичну тематику в Instagram, чимало таких, що свідомо трансформують свій акаунт на майданчик для просвітницької діяльності [13]. Наприклад, психологиня та блогерка Марина Воробйова (@marine.sparrow) веде сторінку, де висвітлює теми сексуальної освіти, ментального здоров'я та жіночої тілесності. Вона зазначає, що не заробляє на блозі, а навпаки — інвестує в нього ресурси як у соціально важливу ініціативу: «Я просто показую своє життя таким, яким воно є, і транслюю свою позицію, як на мене, прогресивну й сучасну», − розповіла Марина Воробйова [13]. Вона також зазначила, що основним критерієм ефективності публікацій для неї є змістовний фідбек від аудиторії − коментарі, збереження та поширення постів. У той час як кількість вподобань не є пріоритетною метрикою, блогерка фокусується насамперед на текстовому наповненні та прагне донести ключове повідомлення через зміст, а не лише через візуальну форму. Саме тому, як вона підкреслює, її публікації можуть набирати менше лайків, ніж атмосферні світлини, але для неї важливіше «влучити у ціль» − достукатися до думок та емоцій читача. У разі, якщо це не вдається, вона аналізує реакцію і працює над змістом у наступних публікаціях, аби досягти більшої глибини взаємодії з зі своєю цільовою аудиторією.

Водночас варто відзначити діяльність Вікторії Дубінець (@femmevika). Її блог зародився не як комерційний проєкт чи візуальне портфоліо, а як особистий терапевтичний простір, спрямований на подолання життєвих кризових ситуацій, зокрема психоемоційних труднощів та суїцидальних переживань. Перші публікації Вікторії мали відвертий характер і торкалися тем травматичного досвіду, що відгукнулося у багатьох підписниць. У коментарях почали з'являтися історії жінок, які стикалися з насильством, пригніченням, емоційною ізоляцією, і шукали підтримки. Така реакція аудиторії стала відправною точкою для переосмислення функції блогу − з особистого він поступово трансформувався в платформу жіночої солідарності, де центральними темами стали гендерна нерівність, фемінізм, емоційне здоров'я та тілесність.

«Поступово її блог перетворювався на місце, де жінки як сестри підтримують одна одну і хочуть спільно щось змінити», − йдеться у матеріалі видання Divoche.Media [13].

Жінки активно використовують функції лайків, сердечок, емодзі й коротких коментарів для вираження підтримки. Цей формат негайної, але щирої реакції створює атмосферу взаємної емпатії. Публікації про травматичний досвід, тілесність, материнство або фемінізм часто збирають сотні таких «реакцій підтримки», які відіграють роль соціального підкріплення. Коментарі в жіночих Instagram-спільнотах функціонують не лише як відповіді, а як міні-блоги. Жінки часто діляться власним досвідом у відповідь на пост іншої учасниці. Це формує горизонтальний діалог, де знання передається не від експерта до читача, а між рівноправними учасницями сторінки. Сторіс із можливістю «відповісти», «проголосувати», «поставити питання» − це сучасний спосіб запрошення до миттєвої взаємодії. Прямі ефіри з інфлюенсерками, психологинями, активістками стають форматом живого діалогу: учасниці можуть коментувати в реальному часі, ставити запитання, обмінюватися думками. Жінки гуртуються навколо хештегів типу #feminism, #momlife, #bodypositivity. Це дозволяє створювати спільноти без географічних меж, де комунікація базується на спільному досвіді. Підписники таких тегів активно взаємодіють: не просто читають, а «відповідають через пости», згадують одна одну. Часто жінки використовують другорядні акаунти для більш відвертих зізнань. Анонімність дає змогу говорити про болісне − депресію, втрати, сексуальне насильство − і при цьому уникати осуду. У таких акаунтах комунікація глибока й чесна, а зворотній зв'язок – дуже підтримуючий.

Таким чином, Instagram у цьому випадку виконує роль соціального медіапростору для підтримки, діалогу та переосмислення жіночого досвіду. Блогерки на кшталт Вікторії демонструють, як особистий досвід може стати основою для створення медіаініціативи, що не лише транслює соціально важливі меседжі, а й формує мікроспільноти взаємної підтримки та активізму. Такі сторінки виконують функцію альтернативного медіа, особливо для аудиторії, яка

не знаходить відображення свого досвіду у традиційній журналістиці. Instagram у цьому випадку виступає інструментом суб'єктивації жіночого голосу, а феміністичні блоги − як простори солідарності, емансипації та впливу.

Отже, для багатьох українських блогерок, які висвітлюють жіночу проблематику в Instagram, можна виділити характерну та усвідомлену відмову від традиційних шаблонів масової Instagram-культури. Замість глянцевої, «неживої» та «вилизаної» естетики, «ідеальних» фото, застосування фільтрів та трендового візуалу, який використовують для кращого просування, авторки зосереджуються на змістовному, емоційно насиченому й соціально важливому контенті. Такий підхід формує унікальну цифрову ідентичність, що вирізняється небанальною прямотою та відвертістю. Такий контент нерідко має особистісний, емоційний та навіть певний конфліктний характер, адже висвітлює гострі теми та проблеми суспільства: насильство, гендерна дискримінація, бодішеймінг, стереотипи щодо ролі жінки в суспільстві.

РОЗДІЛ 2
ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ «@_LOOKBOOK.THERAPY_» («INSTAGRAM»-КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЖІНОЧОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ)

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту «@_lookbook.therapy_»

Instagram − як сучасна цифрова платформа вже давно еволюціонував із простору для обміну фотографіями в потужний майданчик соціальної комунікації. Сьогодні ж це повноцінний канал взаємодії, де особисте так чи інакше перетинається з публічним, а візуальна форма стає засобом донесення соціально важливих меседжів. Він об’єднує функції медіа, особистого щоденника, платформи для активізму, просування продукції, товарів та послуг. У межах творчого проєкту ведення Instagram-сторінки стало не просто методом візуального самовираження та розмови зі світом, а серйозним медійним інструментом для системного осмислення жіночого досвіду в нинішньому суспільстві.

Вибір саме Instagram як формату пояснюється його широкою доступністю, інтерактивністю та актуальністю для молодіжної жіночої аудиторії. Сторінка, створена як творчий експеримент, в процесі трансформувалася у приклад того, як особистий погляд на жіночу повсякденність може перетворитися на місце для публічного діалогу. Кожен пост розроблявся як окремий журналістський меседж − з фокусом на конкретну проблему, метафору, візуальне підсилення й реакцію підписників.

Метою створення даної сторінки було завдяки одному з найбільш зрозумілих, гнучких та візуально привабливих форматах актуалізувати жіночі теми, що відповідають логіці й структурі сучасного контенту. Instagram дозволяє працювати зі змістовними блоками − постами, сторіс, рілсами, в яких можна поєднувати текст, фото, емоції та аудиторну взаємодію. Цей симбіоз робить

платформу ідеальною для журналістського сторітелінгу на соціальні теми, зокрема − про жінок. Адже Instagram − це платформа, яка за своєю природою емоційна, жива, персоніфікована.

Вибір тематики даного проєкту обумовлений як особистим зацікавленням, так і суспільною потребою в глибшому та ширшому проговоренні жіночих тем. Instagram дозволяє «олюднити» ці теми, зробити їх доступними й емоційно близькими. Важливим є і те, що платформа дає змогу не лише транслювати інформацію, а й отримувати зворотний зв'язок у вигляді реакцій, коментарів, історій від підписниць. У традиційних медіа досвід жінки часто представлений фрагментарно, спрощено або через стереотипи. Натомість Instagram як платформа дозволяє розширити ці рамки − передати не тільки факт, а й відчуття, внутрішній стан, емоційний контекст.

Проєкт складається з циклу публікацій, у яких жіночий досвід розкривається у форматах, близьких до цифрового читача: кепшн відео, стилізовані ілюстрації, емоційні підписи, серії постів. Кожна з висвітлених тем − це окремо взята і розкрита мікроісторія, візуально, емоційно та цілісно наповнена, що спрямована не лише на інформування, а й на емпатію, рефлексію та підтримку. Саме це дозволяє перетворити сторінку не просто на добірку влучних ілюстрацій, а на журналістське висловлювання, здатне сприяти публічному проговоренню інтимних й особистих тем. Формат каруселей (серійних постів), чергування постів із відеоформатами, використання інтерактиву через Stories − усе це є елементами контентної архітектури, яка наближена до функціонування сучасного диджитал-медіа.

Пости на сторінці структуруються за певними категоріями та темами: матеріали умовно згруповані в блоки, що репрезентують різні аспекти жіночого досвіду. Така організація контенту є не лише зручною, полегшує орієнтацію на сторінці та сприйняття інформації на ній, а й дозволяє будувати логіку контенту за принципом рубрикації, притаманної журналістським форматам.

Теми публікацій не подаються в лінійному вигляді. Вони переплітаються між собою, повертаються в нових формах і форматах − у новому візуальному

рішенні, у формі запитання чи відео. Ці блоки були вибрані не випадково − саме вони найчастіше обговорюються у феміністичних та психологічних спільнотах, і водночас − замовчуються або стереотипізуються у традиційних медіа. Головною цілю було через власну Instagram-сторінку надати цим аспектам нового звучання − не нав'язливого, не радикального, а щирого і рефлексивного.

Публікації супроводжуються питаннями до аудиторії, закликами до роздумів та діалогів у коментарях. Сторінка не має на меті самопросування чи монетизацію, основна функція − публічне висловлювання та стимулювання глибшого розуміння жіночої повсякденності через мову Instagram-контенту.

Окрема увага на сторінці приділялась візуальному ряду. Кожен пост − це не лише зображення, а частина «візуального мовлення», де графіка працює як метафора чи підсилювач сенсу. У деяких публікаціях застосовані елементи колажу (мікс ілюстрації та абстрактного фото − як у візуалі з руками, що торкаються місяця). Це створює ефект занурення й символізує емоційний зв'язок, інтимність теми. Також використовуються шрифтові маркери, контраст між написами і графікою − як у пості про «Pick me girl», де ретро-естетика поєднується з сучасним феміністичним дискурсом.

Важливо, що сторінка не лише інформує, а й виконує терапевтичну функцію. Теми безсоння, дитячих травм, соціального тиску − обговорюються м'яко, з емоційною опорою. Кожен пост − як нагадування, що досвід жінки не ізольований, а є частиною ширшої розмови. Саме тому Instagram тут працює не лише як канал, а як медіапростір підтримки. На відміну від традиційної журналістики, яка часто передбачає дистанцію між автором і читачем, Instagram-сторінка дозволяє формувати близькість.

Таким чином, авторська Instagram-сторінка у форматі мікромедіа дозволяє виводити жіночі теми з індивідуального виміру в суспільний. Instagram у такому підході − це більше, ніж платформа. Це − новий формат медіа, відкритий до жіночих голосів. Такий проєкт показує, як візуальна журналістика може працювати навіть у межах особистого профілю. Він також демонструє, що соціальні мережі − це не обов'язково простір поверхневості, а потенційне

середовище глибини, де можна розповідати про складне простою мовою, красиво − але змістовно, особисто − але соціально значуще.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування медіапродукту

Вивчення своєї цільової аудиторії є чимало важливим аспектом при створенні і просуванні будь-якого медіапроєкту, особливо в соціальних мережах. Для того щоб розробити продукт, який справді буде відповідати потребам суспільства, важливо не тільки використовувати популярність теми, а й чітко розуміти, для кого цей контент призначений. У контексті платформи Instagram це питання набуває особливої ваги, оскільки ця соціальна мережа базується на персоналізованому споживанні контенту.

Instagram − одна з найбільш популярних соціальних мереж у світі, і її аудиторія надзвичайно різноманітна. Згідно зі статистикою, база користувачів Instagram у глобальному вимірі досить рівномірно розподілена між чоловіками та жінками: 50,6% становлять чоловіки, 49,4% − жінки (станом на 2024 рік) [1]. За іншими джерелами, жінки у світовому масштабі також становлять більшість − близько 57%, що еквівалентно 546 мільйонам користувачок (проти 528 мільйонів чоловіків) [10]. Ще один важливим фактором є вікова структура. Найактивнішою демографічною групою на платформі є молодь віком від 25 до 34 років − понад 630 мільйонів користувачів. Водночас важливу частку становлять користувачі 18–24 років, де частка чоловіків трохи переважає (на 4,8%). У старших вікових групах (45−65 років) жінки переважають над чоловіками [10]. Це свідчить про те, що жіноча аудиторія представлена у більшості вікових сегментів Instagram, особливо в ключових вікових групах 18–45 років, що й стало орієнтиром для створення мого авторського контенту.

У межах реалізації творчого проєкту було визначено конкретну аудиторну нішу − жінки віком від 18 до 35 років, переважно українки, соціально включені й активні, освічені, відкриті до самоаналізу й діалогу про соціальні, емоційні та

тілесні аспекти життя. Ці жінки споживають контент не механічно, а з повним емоційним включенням. Їх цікавлять не лише тенденції у сфері моди чи лайфстайл, а й глибші серйозніші теми такі як тілесність, ментальне здоров'я, роль жінки у суспільстві, соціальна справедливість, самореалізація. Це жінка, яка активно споживає медіа − читає новини, слухає подкасти, підписана на сторінки експерток, блогерок або ж віддає перевагу коротким, концентрованим форматам контенту − наприклад, ключовим тезам з інтерв'ю, опублікованих на медійних платформах. Вона цінує щирість, саморефлексію, простоту подачі й візуальну виразність. Саме тому пости про ментальне здоров'я, тіло, одяг, рольові конфлікти та внутрішні суперечності резонують з її досвідом. Для такої аудиторії важливо не лише читати й переглядати, а й відчувати − підтримку, прийняття, емоційний відгук. Саме тому сторінка подає матеріали у м'якій, емпатичній тональності, що виключає мову осуду. Це простір, де можна впізнати себе, побачити свої емоції у візуальних метафорах, а не лише прочитати про них у складному термінологічному форматі.

Цільова аудиторія − це також ті, хто чутливий до візуального компонента.Як показують дослідження, багато жінок схильні користуватися Instagram саме через можливість створювати та зберігати візуальні спогади. На думку дослідниці Катрін Тільденберг (Талліннський університет), жінки активніше беруть участь у створенні візуального контенту − історично вони були основними хранительками сімейних архівів, відповідальними за фотографії дітей, побуту, спільних подій. Ця роль трансформувалася у цифровий активізм: жінки не лише документують, а й осмислюють свій досвід у публічному просторі через фотографії, підписи й сторітелінг [10].

Instagram − це візуальна платформа, і поведінка користувачів тут підпорядкована певній логіці: увага спочатку привертається зображенням, далі − заголовком і тільки потім текстом. Саме тому в межах проєкту особлива увага приділялася візуальному стилю сторінки − теплі кольори, прості шрифти, символічні образи. Це дозволяло створити ефект «впізнаваності» контенту в стрічці підписниць.

Актуальність створення сторінки, спрямованої на жінок, підтверджується не лише представленою статистикою, а й очевидною потребою в публічному висловлюванні. У той час як чоловіча аудиторія Instagram часто тяжіє до інформаційно-розважального або аналітичного контенту, жінки шукають простір, у якому можна розповісти про власний досвід або побачити себе у досвіді інших. Жіночий голос в цій платформі потрібен саме тому, що він часто не звучить у традиційних ЗМІ. Там, де домінують експертні або офіційні висловлювання, емоційна правда про жіночий досвід здебільшого замовчується або спрощується.

Сторінка виконує роль «дзеркала», в якому читачка може побачити себе, а також «мікрофона», через який можна проговорити свої емоції. Через це контент стає не лише корисним, а й терапевтичним. Це спосіб почути себе − через досвід іншої. Саме така логіка взаємодії і визначає соціальну значущість авторського Instagram-проєкту.

Таким чином, цільова аудиторія сторінки − це не просто умовна демографічна група. Це − спільнота жінок, які шукають сенс, підтримку і відображення себе у світі, де часто доводиться мовчати або підлаштовуватись.

2.3. Формально-змістові характеристики мультимедійного проєкту

Цикл матеріалів із 50 публікацій, створений у межах авторської Instagram-сторінки представляє собою не просто добірку окремих постів, а цілісну, продуману, остаточно сплановану й гармонійну систему, в якій кожен пост виконує функцію голосу, що говорить про жіночий досвід із різних кутів зору. Загальна концепція сторінки передбачала створення контенту, який буде не лише інформативним чи естетично привабливим, а й глибоко резонуватиме з аудиторією. Теми, які порушуються, об’єднані навколо однієї ключової ідеї − осмислення жіночої ідентичності через тіло, досвід, емоції, одяг, поведінку, соціальні ролі та культурні маркери. Кожна публікація працює як окремий епізод великої медіаісторії, що розгортається у форматі Instagram.

Публікації було структуровано в умовні тематичні блоки кожен із яких був зосереджений на окремому аспекту жіночого досвіду. Кожен тематичний блок створює власну цілісну історію, висвітлюючи окремий аспект жіночого досвіду через остаточно сплановану послідовність дописів. Ці матеріали гармонійно поєднують в собі візуальні образи, текстові повідомлення та емоційні акценти, які сприяють глибшому зануренню в тему. Така структура дала змогу охопити широкий спектр питань, при цьому зберігаючи увагу аудиторії та уникаючи її розсіювання. Вибір тем обґрунтувався на актуальних потребах, типах конфліктів і кризах ідентичності, з якими стикаються жінки в сучасному українському суспільстві.

На сторінці в Instagram було представлено п’ять ключових тематичних блоків, кожен із яких розкриває унікальні аспекти жіночого досвіду:

1. Тіло і тілесність: пости на теми бодіпозитиву, прийняття себе, травм, шрамів, татуювань, тілесної пам’яті («Тіло − не твій ворог», «Тіло як полотно», «Як тіло запам’ятовує травми»). У цих публікаціях основна увага зосереджена на деконструкції токсичних уявлень про «ідеальне тіло», які масово транслюються в соцмережах і медіа.

2. Мода і одяг як мова: серія постів про те, як одяг відображає внутрішній стан жінки, її психіку, цінності, досвід («Феміністський гардероб», «Шопінг-терапія», «Як одяг транслює наші цінності», «Капсульна шафа для душі»). Тут одяг виступає не лише як візуальний маркер, а як засіб самовираження і навіть самозахисту.

3. Соцмережі, стандарти, ідентичність: аналіз впливу соціальних платформ на жіноче самосприйняття («Соцмережі vs самосприйняття», «Pick me girl», «Тренди без сенсу», «Інстаграмне обличчя»). Такі пости містять критичний погляд на візуальну культуру цифрового простору.

4. Емоції та ментальне здоров’я: тексти про вигорання, депресивні естетики, безсоння, емоційне виснаження, тривожність («Проблема безсоння», «Емоційне вигорання», «Естетика депресії», «Комплекси, які ми носимо»). Цей

блок допомагає аудиторії не лише ідентифікувати свої стани, а й нормалізувати їх обговорення.

5. Культурні коди жіночості: історія прикрас, жіночого образу в рекламі, звичок краси, моди («Сережки у козаків», «Жінки в рекламі: об’єкти чи суб’єкти», «Мікро-ритуали краси для себе»). Публікації містять культурологічні посилання та візуальні паралелі.

Кожен пост створювався як завершена мініатюра з власною візуальною драматургією та змістовим акцентом. Перевага надавалась формату каруселі − це дозволяло подати інформацію послідовно, з візуальним розвитком теми. Наприклад, публікація «Як тіло запам’ятовує травми» починається з образу силуету, що тьмяніє, а завершується інфографікою про психосоматику. Такі пости поєднували:

1. Емоційний вступ (перша картинка-клікбейт).
2. Основну тезу чи розповідь (2–4 слайди з поясненнями).
3. Візуальні маркери (силуети, текстури, колажі, предмети одягу).
4. Завершення у формі запитання чи висновку.

Контент циклу реалізувався через багатожанрову подачу:

1. Пост-каруселі — основна форма, яка дозволяє візуалізувати та розгорнути тему.
2. Кепшн-відео − формат емоційного короткого відео з текстом (наприклад, «Сила − це теж про ніжність»).
3. Цитатні добірки − залучення поглядів українських митців;
4. Аналітичні нариси − тексти з культурологічними акцентами;

Ритм публікацій був сталим − новий пост з’являвся в середньому два-три рази на 1–2 дні. Це дозволяло не втрачати зацікавленість аудиторії, водночас даючи час для осмислення тієї чи іншої теми. У структурі 50 публікацій простежується навмисне використання повторюваних ключових слів і мотивів: тіло, погляд, роль, вибір, краса, жіночність, голос, ніжність, межі. Це формує семантичне поле сторінки і підсилює ефект зв’язності. Теми повертаються у нових форматах − наприклад, про татуювання йдеться як у пості про тіло, так і в

пості про одяг як мову пам’яті. Особливу увагу слід приділити серії дописів та кепшн-відео, які були присвячені одним із найвідоміших в історії жіночим журналам. Їх створення мало на меті не лише критично переосмислити їх зміст, простежити процес від зародження ідеї до моменту досягнення популярності та широкому поширенню, а й спровокувати відкриту дискусію про еволюцію жіночих медіа − від традиційних видань минулого до сучасних цифрових платформ. Завдяки аналізу контенту, візуальних образів і наративів ці пости розкривали, як жіночі журнали формулювали виявлення жіночості, краси та соціальних ролей, а також запрошували аудиторію до рефлексії щодо їхнього впливу на сучасне суспільство.

У публікаціях через різноманіття жанрів, візуальних стилів і наративних підходів формувалося багатогранне бачення жіночого досвіду. Цей контент поєднує особисті історії з суспільними темами, емоційність − з аналітикою, а візуальну подачу − з текстовим наповненням. Саме так Instagram-сторінка перетворюється на медіаплатформу − мікрожурнал, де 50 голосів формують одну тему: сучасну жінку та її досвід. Таким чином, сторінка не просто інформує, а трансформує − вона запрошує читачок до рефлексії, співпереживання, критичного погляду на власний досвід і соціальні реалії. Це приклад того, як особиста ініціатива в Instagram може перерости в повноцінний соціокультурний проєкт із журналістським потенціалом.

2.4. Особливості оформлення проєкту «@_lookbook.therapy_»

Візуальне оформлення публікацій у межах Instagram-сторінки, присвяченої жіночій проблематиці, відіграє ключову роль у передачі змісту, емоційного тону та розставлення акцентів. Візуальний діалог з аудиторією став інструментом не лише для залучення уваги, а й для глибшого осмислення теми, підсилення меседжу, створення впізнаваності сторінки як цілісного медіапродукту. Особливо важливим є те, що сторінка функціонує в умовах візуально перевантаженого цифрового простору, де безперервно ведеться

боротьба за увагу глядача. Саме тому оформлення несе на собі навантаження «першого враження» та здатне або затримати увагу, або залишитися непоміченим.

Візуальна стратегія сторінки зосереджена на стилістичній узгодженості всіх публікацій. Основними кольорами виступають теплі відтінки охри, карамелі, бежу, пісочного і гірчичного, білого та подекуди чорного. Таке оформлення не є випадковим: ці кольори створюють емоційний фон безпеки, внутрішньої роботи, тепла, роздумів. Вони не є «агресивно-естетичними», не відволікають від головної думки й висунутих в постах меседжів, а навпаки − створюють атмосферу довіри. Колористика сторінки, зокрема її домінування теплих і землистих тонів, сприяє створенню спокійного, етичного візуального середовища.

Ілюстрації стилізовані під плакатно-журнальну естетику, що створює враження водночас близькості та публічності. Це асоціюється з візуальною мовою сучасної slow media або як їх ще називають «повільні медіа» − медіа, які апелюють до сповільненого споживання інформації, роздумів, а не імпульсивного скролінгу [9]. У постах на тему ментального здоров'я («Проблема безсоння», «Емоційне вигорання», «Естетика депресії») використано обтічні силуети, мінімалізм у деталях і приглушені тони, що створює ефект тиші, зупинки, внутрішнього діалогу. Візуал тут підсилює смисл: замість яскравих кольорів − візуальна тиша.

У постах, присвячених соціальній критиці або явищам культури мас (наприклад, «Pick me girl», «Інстаграмне обличчя», «TikTok і поведінкові стандарти») переважають контрастні кольори, динамічні композиції та експресивні шрифти. Вони сигналізують про дискусійний характер теми, запрошують до роздумів і критичного перегляду звичних образів. У постах такого типу композиція часто побудована за принципом гіперболи — візуальне перебільшення елементів дозволяє акцентувати увагу на абсурдності трендів.

Шрифти − без зарубок, чіткі, сучасні. У багатьох випадках текст інтегрується у зображення як рівноправний візуальний елемент: підпис на одязі,

у хмарі думок, у дзеркалі. Це підсилює ефект занурення в історію й персоналізує подану проблему. Шрифтовий підхід витримано послідовно − жодних декоративних шрифтів, лише ті, що легко читаються й асоціюються з відкритістю та прозорістю.

Особливе місце займають візуальні символи. Вони слугують містком між абстрактною темою та індивідуальним сприйняттям. Символи працюють як короткий кодований меседж, здатний «прочитатися» ще до прочитання тексту. Одяг − виступає не лише як предмет побуту, а як спосіб говорити про гідність, внутрішній стан, ідентичність. Пост «Як одяг транслює наші цінності» супроводжується зображенням жіночого силуету, де кожна деталь (пальто, сорочка, кольори) має семантичне навантаження: любов, сила, рівність. Також використовуються вагові метафори (серце, лампочка, гілка) поруч з елементами одягу − це дозволяє побачити одяг не як поверхню, а як результат внутрішнього вибору.

Тіло − візуалізується через метафоричні образи: постать у дзеркалі, силует без обличчя, багатошаровість або розмитість. У пості «Я де я?» в дзеркалі відображається питання самоідентичності, злиття з образом, нав’язаним трендами. Інший приклад − пост про боді-позитив, де фігура жінки оточена напівпрозорими «накладками», які уособлюють чужі очікування.

Текстура − тканина, пісок, вода, хмари − використовуються як фони для візуальної атмосфери. У пості «Тренди без сенсу» за текстом зображені розмиті силуети − як натяк на безликість повторення. Це не лише ілюстрація, а візуальний аргумент у дискусії. Також варто згадати візуальний ряд до серії про жіночі журнали. Використані архівні обкладинки, стилізовані відеофрагменти, анімації створюють атмосферу аналітичного переосмислення. Образ глянцю тут не знецінюється, а розбирається − як носій культурної епохи, з її уявленнями про красу, фемінність, успіх.

Окрему категорію складають Reels − короткі відео, які супроводжуються емоційними кепшнами. У відео «Сила − це теж про ніжність» майстерно поєднані образи кількох жінок, які втілюють багатогранність жіночого досвіду.

Вони займаються різними видами спорту, демонструючи свою фізичну силу, переживають моменти вразливості, коли плачуть чи перебувають у пригніченому стані, а також розкривають свою ніжність та чуттєвість в простих ритуалах, як-от заварювання чаю. Ці сцени перемежовуються з моментами, де героїні позують, що додає символічного інформаційного навантаження, підкреслюючи контраст між зовнішньою впевненістю та внутрішньою чутливістю. Такий підхід дозволяє розкрити ідею, що сила й ніжність не виключають одну, а гармонійно співіснують, створюючи цілісний образ сучасної жінки.

Ще одне відео − про історію сережок у козаків − поєднує архівне відео, сучасний монтаж і текст. Це дає змогу зруйнувати уявлення про певні аксесуари як «жіночі» або «маргінальні», відкриваючи нові шари сенсу. У такий спосіб сторінка формує ідентичність через звернення до культурної спадщини.

Через використання повторюваних композицій, типу карусель-постів, стилізованих обкладинок, візуальної рамки, створюється відчуття послідовності й ритму. Це дозволяє сторінці не губитися у стрічці, а зберігати впізнаваність. Аудиторія зчитує не лише зміст, а й почерк авторки. Крім того, повторення формату «перша картинка − захоплення уваги, друга − розвиток, остання − ключовий меседж» формує у підписниць відчуття очікування і безпеки: вони знають, як «зчитувати» цей контент.

Важливо, що в оформленні постів не домінує декоративність. Головне − передати зміст. Візуал тут − функціональний інструмент, а не мета. Це контрастує з «глянцевою» Instagram-естетикою й формує відчуття автентичності.

Колористика має не лише естетичну, а й емоційно-когнітивну функцію. Теплі тони сприяють зниженню напруги, налаштовують на довіру. У постах про психічне здоров’я відсутні червоний або насичено-фіолетовий кольори − замість них використовуються охристо-зелені, молочні, ніжно-жовті відтінки. Це знижує тригерність теми та полегшує сприйняття складного контенту. Подібна палітра

формує також «ефект терапевтичної присутності», що надзвичайно важливо для чутливих тем.

Шрифти, обрані для тексту на зображеннях, мають неагресивний, «людяний» вигляд. Це безпечне середовище для очей, вільне від візуального тиску. Сама візуальна мова сторінки заохочує не до нав'язування думки, а до її обережного подання − діалогу.

Оформлення публікацій у межах цього медіапроєкту − це не просто естетика. Це − мова. Візуалізація стала каналом передачі емоцій, досвіду, запитань, відповідей і навіть мовчання. Через колір, фактуру, ритм, деталі сторінка розповідає свою історію не менш глибоко, ніж текст. Візуальна культура виступає тут способом самопізнання і трансляції соціального послання. Саме завдяки візуальній стратегії ця сторінка виконує функцію не лише журналістську, а й емпатичну: вона не просто інформує − вона запрошує до співпереживання, створює простір підтримки і рефлексії. Таким чином, візуальна мова тут не є лише фоном, а є частиною голосу, який говорить про важливе − мовчки, але красномовно.

2.5. Технічні і програмні засоби втілення медіапроєкту

У створенні сучасного Instagram-проєкту, присвяченого актуалізації жіночої проблематики, важливу роль відіграє не лише ідея чи контентна стратегія, а й технічне забезпечення. Розробка та підтримка візуального й текстового оформлення сторінки вимагали використання ряду цифрових інструментів, які сприяють підвищенню якості, ритмічності та впізнаваності контенту.

Найбільш активно візуальна частина сторінки реалізовувалася через онлайн-платформу «Canva». Це зручний у використанні онлайн-редактор із широким спектром шаблонів, шрифтів, ілюстрацій та графічних елементів.

Перевагою Canva є можливість створення власних фреймів і шаблонів, що дозволяє тримати єдиний стиль у всіх публікаціях. За допомогою Canva були створені такі елементи:

- основні макети для карусель-постів;
- обкладинки для Reels;
- ілюстрації з цитатами та короткими меседжами;
- фрейми з рамками в стилістиці акаунта (теплі кольори, графічні силуети, акценти на тексті);
- іконографіка для ключових тем: серце як метафора емоцій, одяг як символ внутрішнього стану, дзеркало − як простір самоспоглядання тощо.

Canva дозволила створити візуальну сталість, завдяки якій аудиторія легко розпізнає контент і візуально фіксує ключові теми, що регулярно порушуються у сторінці.

Майже всі відео для Reels були змонтовані в мобільному додатку InShot. Це зручний редактор, який дозволяє редагувати відео під формат Instagram (9:16), накладати музику, додавати текстові вставки, застосовувати фільтри та переходи. За допомогою InShot були створені:

- Reels з історією про сережки у козаків;
- відео про журнали Vogue, Cosmopolitan, Elle;
- сюжетні відео з анімацією жестів, світла, руху.

Особливість монтажу у Reels полягала в тому, що звук, зображення та текст об’єднуються в одне емоційне повідомлення. Тут важливо було не перевантажити композицію, а зберегти «жіночий наратив» − м’який, послідовний, емоційно точний.

Для монтажу відео з більшим хронометражем або для створення динамічних фрагментів застосовувався «CapCut» − мобільний додаток із розширеними функціями кольорокорекції, ефектів уповільнення, розкадровки тощо. «CapCut» дозволяє поєднувати різні шари відео, що дало змогу в одному з відео реалізувати ефект «дзеркального споглядання» − накладення жіночого силуету на архівні фото, що символізують зміну поколінь і досвіду.

Для оформлення текстів на зображеннях використовувався «Instagram Stories Editor» − у самому додатку використовувались шрифти та наклейки для інтерактивних сторіз: опитування, питання, реакції аудиторії.Окремо варто зазначити, що шрифти підбиралися не лише з міркувань естетики, а й з огляду на їхню психологічну впливовість. Наприклад, округлі шрифти краще передають м'якість тем, тоді як строгі − підкреслюють серйозність. Візуальний текст, таким чином, також став частиною візуальної мови сторінки.

Для написання й зберігання текстів постів, створення контент-плану,ведення таблиць ідей і тем використовувалися Google Docs і Google Sheets. Це дало змогу централізовано зберігати всю інформацію та мати до неї доступ з будь-якого пристрою. Особливо зручним був список хештегів за категоріями: «ментальне здоров'я», «бодіпозитив», «жіночність», «мода», «сила» тощо.

Технічне забезпечення сторінки не є чимось другорядним. Це − повноцінна частина творчої стратегії. Саме завдяки комбінації простих, але ефективних інструментів («Canva», «InShot» тощо) вдалося створити візуально й функціонально цілісний продукт. Ці програми допомогли реалізувати медіапроєкт, у якому жіночий голос звучить не лише через текст і теми, а й через кожен візуальний елемент, кожен колір, кожен рух камери.

Таке технічне рішення підтверджує тезу, що Instagram − це повноцінне авторське медіа, а застосунки, що його підтримують, − це сучасні інструменти журналістики нового покоління, гнучкої, мобільної, візуально-чутливої та глибоко особистої.

2.6. Зв'язок з портфоліо

Instagram-проєкт, що став основою цього дослідження, − це не лише спроба актуалізувати жіночу проблематику у форматі соціальних мереж. Ведення авторської сторінки в Instagram, як і створення повноцінного циклу публікацій на соціально чутливу тему, не лише стало прикладом цифрового сторітелінгу, а й логічно доповнило журналістське портфоліо.

Журналістика у XXI столітті дедалі більше зміщується в бік персоналізованих медіа, де журналіст не лише транслює інформацію, а й стає суб'єктом комунікації. Проєкт в Instagram виконує функцію мікромедіа: має сталі рубрики, ритм публікацій, цільову аудиторію та унікальний візуальний стиль. Він дозволив напрацювати навички самостійного медіапродакшну − від ідеї до реалізації, від підбору тем до створення візуального оформлення і аналізу зворотного зв'язку. Цей досвід безпосередньо вплинув на створення інших матеріалів, зокрема й журналістських публікацій, які формують основне портфоліо.

Частина тем, які були розкриті на сторінці в Instagram, згодом отримали розвиток у повноформатних журналістських публікаціях. Такий перехід від візуального допису до статті дозволив глибше пропрацювати тему, додати соціологічні та психологічні інтерпретації. Водночас сам Instagram виступив своєрідним індикатором зацікавлення аудиторії − теми, які викликали найбільший відгук у коментарях, ставали основою для журналістських текстів.

1. Психологічне здоров'я та «осіння хандра»

У постах про емоційне вигорання, безсоння, втому та пригніченість активно обговорювалося, як відрізнити емоційне виснаження від клінічної депресії. Це стало підґрунтям для повноформатного матеріалу: «Осіння хандра чи таки депресія: що робити, якщо нічого не хочеться» [5]. У статті було деталізовано механізми розпізнавання депресії, додано коментарі психотерапевтів, практичні поради та рекомендації. Цей матеріал − логічне продовження Instagram-дискусії, адаптоване до формату онлайн-медіа.

2. Б'юті-індустрія і жіноче самосприйняття

Серія постів про макіяж, фільтри в Instagram, стандарти краси («Інстаграмне обличчя», «Для себе чи для когось?», «Мікро-ритуали краси») стала основою для журналістських матеріалів: «Природньо та натурально: тренди в макіяжі 2024» [6], «Інстаграмне обличчя: як соцмережі впливають на наше самосприйняття» [4]. Instagram у цих випадках виступив не лише джерелом ідей, а й простором для первинного збирання реакцій, які потім стали доказовою

базою в журналістському матеріалі. Статті в онлайн-медіа стали можливістю деталізувати теми, подати експертну думку та зробити її доступною ширшій аудиторії.

3. Дитячі травми та психоемоційний досвід

Візуальні пости на тему дитячих травм («Психологічні травми з дитинства», «Тіло запам'ятовує») стали основою для емоційно-психологічного матеріалу в журналістському ключі: «Психологічні травми родом з дитинства: як можуть заважати у дорослому житті та чи можна позбутись» [7]. Пост в Instagram подавав проблему у формі метафор і цитат, тоді як журналістський текст доповнив її фактами, статистикою і порадами. В обох випадках збережено повагу до особистої межі читачок, уникнуто «жовтизни» чи сенсаційності.

4. Тренди як маркери культури

Пости «Тренди без сенсу», «Як TikTok формує поведінкові моделі», «Шопінг як емоційна потреба» виявили інтерес аудиторії до теми впливу культури споживання. Це дало підґрунтя для матеріалу: «Як сучасні тренди формують наше сприйняття світу» [8]. Тут Instagram став своєрідною лабораторією культурної аналітики − аудиторія висловлювала свої спостереження, ідеї, приклади з життя, які стали цінним матеріалом для поглибленого аналізу в журналістському стилі.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження та реалізації творчого проєкту стало створення авторської сторінки в Instagram, яка функціонує як сучасний журналістський інструмент для актуалізації жіночої тематики. У межах дипломної роботи було розкрито як теоретичну базу, так і практичну реалізацію ідеї через соціальні медіа.

У першому розділі обґрунтовано, що Instagram сьогодні − не просто фотоплатформа, а повноцінний медіаканал. Він дозволяє поширювати інформацію, будувати емоційний зв'язок із аудиторією та створювати візуально-наративний контент, що виконує комунікативні, інформативні та соціальні функції. Instagram трансформувався у глобальний простір цифрового сторітелінгу, який активно використовується журналістами, активістами, культурними аналітиками.

Другий розділ зосереджений на аналізі жіночих Instagram-спільнот. Платформа стала місцем, де жінки говорять про тілесність, психологічне здоров'я, фемінізм, дискримінацію. Такий формат відповідає принципам соціально орієнтованої журналістики. Instagram-сторінка функціонує як медіа − зі своєю стилістикою, естетикою, аудиторією, ритмом публікацій.

Аналіз контенту показав, що пости складаються у тематичні блоки, об'єднані загальною ідеєю жіночого досвіду, його переживання, осмислення та трансформації. Теми охоплюють: тілесність, ментальне здоров'я, соціальні ролі, фемінізм, травматичний досвід, масову культуру, ідентичність. Візуальне оформлення відіграє важливу роль у журналістській комунікації: колористика, композиція, шрифти й візуальні ритми працюють на створення м'якого, емпатичного й безпечного простору для читачок.

У проєкті використано сучасні цифрові інструменти для створення візуального й текстового контенту: графічні редактори, відеоінструменти, сервіси для планування публікацій. Це демонструє, що сучасна журналістика потребує мультимедійних навичок і здатності працювати з новими форматами.

Практична частина включала серію публікацій, які згодом трансформувалися у повноцінні журналістські матеріали. Зокрема, теми психологічного виснаження, самосприйняття, дитячих травм і культурних трендів були опрацьовані з експертними коментарями, фактами, аналітикою та опубліковані у виданні Porogy.zp.ua.

Таким чином, сторінка стала не лише практичною реалізацією дипломної ідеї, а й прикладом того, як Instagram може бути платформою соціальної журналістики. Вона виконує інформативну, просвітницьку, емоційну й терапевтичну функції. Проєкт доводить: журналістика сьогодні — це не лише текст, а й цифрова присутність, візуальна мова, стратегія подання і глибока емпатія до аудиторії. У цьому випадку − до жінок, з якими ведеться діалог щиро, відкрито і професійно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вайз Д. Який відсоток користувачів Instagram становлять жінки у 2025 році? (Демографія). *EarthWeb*. URL: https://earthweb.com/blog/what-percentage-of-instagram-users-are-female (дата звернення: 11.05.2025).

2. Вовк В., Жежерун Ю., Біловодська О., Бабенко В., БірюковаА. Financial Monitoring in the Bank as a Market Instrument in the Conditions of Innovative Development and Digitalization of Economy: Management and Legal Aspects of the Risk-Based Approach. *International Journal of Innovation in Enterprise and Policy Research (IJIEPR)*. 2020. Т. 31. № 4. С. 559–570.

3. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. *Український спектр.* URL: https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/ (дата звернення: 01.04.2025).

4. Коваль А. Інстаграмне обличчя: як соцмережі впливають на наше самосприйняття. *Пороги*. URL: https://surl.lu/hastwf (дата звернення: 11.05.2025).

5. Коваль А. Осіння хандра чи таки депресія: що робити, якщо нічого не хочеться. *Пороги*. URL: https://surl.li/ixavlx (дата звернення: 11.05.2025).

6. Коваль А. Природньо та натурально: тренди в макіяжі 2024. *Пороги*. URL: https://surl.li/gslupx (дата звернення: 11.05.2025).

7. Коваль А. Психологічні травми родом з дитинства: як можуть заважати у дорослому житті та чи можна позбутись. *Пороги*. URL: https://surl.li/fhruhm (дата звернення: 11.05.2025).

8. Коваль А. Як сучасні тренди формують наше сприйняття світу. *Пороги.* URL: https://surli.cc/odffbn (дата звернення: 11.05.2025).

9. Олійник Є. «Повільні новини» − нова якість журналістики чи цифрова утопія? *Детектор медіа.* URL: https://ms.detector.media/mediaanalitika/ post/ 19269/2017-07-14-povilni-novyny-nova-yakist-zhurnalistyky-chy-tsyfrova-utopiya/ (дата звернення: 11.05.2025).

10. Розподіл користувачів Instagram у світі за гендером. *Statista*. URL: https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/ (дата звернення: 11.05.2025).

11. Свистуха Д. Знайдіть свої фішки. Як медіа почати вести Instagram із нуля та які формати працюють. *Медіамейкер*. URL: https://surl.li/yygnlk (дата звернення: 01.04.2025).

12. Сорока І. Просування брендів в Instagram: сучасні підходи та інструменти. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Інформація, комунікація, суспільство. 2022. №1(2). С. 77–82.

13. Теравська В. Як це – вести блог про фемінізм в інстаграмі: шість історій. *Divoche.Media.* URL: https://surl.li/hriraf (дата звернення: 01.04.2025).

14. Elrizal M., Astuti R. The impact of personalized advertising on Instagram toward brand loyalty: a study of Gen Z consumers. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2024. Vol. 1(2). P. 80–97.

15. Global Social Media Statistics. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/social-media-users (date of application: 01.04.2025).

16. Instagram. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram (date of application: 01.04.2025).

17. Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. *Backlinko*. URL: https://backlinko.com/instagram-users (date of application: 01.04.2025).

18. Lu C. (2023). The Impact of Instagram on Feminist Activism. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 2023. Vol. 30. P. 160–168.

19. Poynter R. The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. Wiley, 2010. P. 254.

20. Serafinelli E. Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study. *Journal of Media Practice*, 2017. Vol. 17. No. 3. P. 1–19.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я − Коваль Альона Петрівна, студентка 4 курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти alenakoval1617@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Жіноча проблематика в Instagram як сучасний тренд» 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; - 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  ПІБ (студент) Коваль Альона Петрівна

Дата_____ Підпис___ ПІБ (науковий керівник) Тернова Алла Іллівна

ABSTRACT

The topic of the bachelor's qualification work: Women's issues on Instagram as a modern trend.

The volume of the main text: 32 pages.

The number of sources used is − 20.

The purpose of the work − is to create a series of materials for the Instagram Page using different content formats, techniques and strategies to draw attention to the issues of the work.

To achieve the goal of the study, we performed the following **tasks**: 1) analyze the role of social media, in particular Instagram, as a platform for representing social issues and shaping trends; 2) study the features of visual communication and its impact on the perception of social issues on Instagram; 3) create a series of materials for an Instagram page using different content formats.

The object of the study − is the social network Instagram as a platform for public discourse on women's issues.

The subject of the study − is the trends in the visual and substantive representation of key aspects of women's issues in Instagram content and their reflection on the author's page.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is the creation and maintenance of an author's Instagram page as an example of actualizing women's issues using various content formats. The cycle of materials consists of 50 publications. The author's Instagram page actualizes women's issues through a variety of visual (plans, rhythm, color, details, collages) and textual (emotional captions, hashtags, interactive Stories) techniques. Visuals are complemented by text, and text by visualization. The implemented project demonstrates the ways and effectiveness of using the author's Instagram page as a tool for actualizing women's issues in the context of modern social media trends.

Keywords: Instagram, editing, social media, current trends, content analysis, visual communication, author's content, visual strategies.