МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Журналістський проєкт у соціальній мережі як повноцінне медіа»

Виконала: студентка 4 курсу
групи 6.0612-ж
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Ванько А. А.
Керівник: доц., к. філол. н.
Мірошниченко П. В.
Рецензент к. н. соц. ком., доц
Рогова Т.А.

Запоріжжя 2026

ЗМІСТ

Реферат……3
Завдання……4
Вступ……6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження …… 8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту …….. 24
2.1. Опис та обґрунтування творчого проекту……24
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту……...25
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……26
2.4. Особливості оформлення проєкту…… 28
2.5. Технічні і програмні засоби……...29
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)……31
Висновки ……... 32
Список використаної літератури …… 34
Додаток А. Ілюстративний матеріал……... 37
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо …….. 41
Додаток В. Наукові публікації, сертифікати …….. 43
Декларація академічної доброчесності …….. 45
Abstract…….. 46

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Журналістський проєкт у соціальній мережі як повноцінне медіа.

Обсяг основного тексту: 29 сторінок.

Кількість використаних джерел: 25.

Мета дослідження – визначити особливості функціонування журналістського проєкту в соціальних мережах як повноцінного медіа та проаналізувати його роль у сучасному інформаційному просторі.

Для досягнення мети дослідження потрібно виконати такі **завдання:**

1) визначити основні підходи до створення журналістського проєкту в соціальних мережах; 2) охарактеризувати особливості функціонування журналістського проєкту в соцмережах як повноцінного медіа; 3) дослідити вплив соціальних мереж на специфіку поширення контенту журналістського проєкту.

Об'єкт дослідження – медіа в соціальних мережах.

Предмет дослідження – специфіка створення, поширення та сприйняття журналістського контенту в соціальних мережах.

Формально-змістові характеристики проєкту: Instagram-акаунт @zp.news_ – регіональний цифровий медіапроєкт соціальної спрямованості для мешканців Запоріжжя: державні виплати, пільги, рішення органів влади з верифікацією через офіційні першоджерела. Виробничий процес реалізовано на мобільній технологічній базі («Canva», «VN», «Verba», Instagram Insights). За період проєкту опубліковано 57 матеріалів у форматах допису, інфографіки, Stories та Reels.

Ключові слова: цифрова журналістика, Instagram, соціальні мережі, регіональні медіа, соціальна журналістика, контент-формати, журналістські стандарти.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____

«___»_____20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Ванько Анжеліці Андріївні

1. Тема роботи Журналістський проєкт у соціальній мережі як повноцінне медіа керівник роботи Мірошниченко Павло Васильович, к. філол. н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-С

2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у галузі цифрової журналістики та медіакомунікацій: В. Здоровеги. Шевченко, З. Вайншенберга, М. Тимошика, А. Шелефонтюк та зарубіжних дослідників Б. Франкліна, Р. Салаверрії, А. Костеріч і П. Зіка, присвячені питанням цифрової журналістики, інтернет-медіа та медіакомунікацій.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити основні підходи до створення журналістського проєкту в соціальних мережах; 2) охарактеризувати особливості функціонування журналістського проєкту в соцмережах як повноцінного медіа; 3) дослідити вплив соціальних мереж на специфіку поширення контенту журналістського проєкту.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 6 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Мірошниченко П.В., доц.	02.03.2026	
Розділ 1	Мірошниченко П.В., доц.	02.04.2026	
Розділ 2	Мірошниченко П.В., доц.	25.04.2026	
Висновки	Мірошниченко П.В., доц.	30.04.2026	

6. Дата видачі завдання 24 листопада 2025р

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.	23.02.2026	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	01.03.2026	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.2026	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	10.04.2026	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	15.04.2026	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	20.04.2026	Виконано
7	Оформити всі додатки.	25.05.2026	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	03.06.2026	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	08.06.2026	Виконано

Студент А. А. Ванько

Керівник роботи П. В. Мірошниченко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер Н. В. Романюк

ВСТУП

Соціальні мережі перестали бути простором для особистого спілкування - сьогодні це повноцінне медіасередовище, де формується суспільний порядок денний. Instagram, Facebook, TikTok і Telegram поступово витісняють традиційні новинні сайти: користувачі більше не заходять на вебсторінки видань цілеспрямовано – новини самі з'являються в їхній стрічці. Ця зміна в поведінці аудиторії змушує журналістів переосмислювати не лише канали поширення, а й саму природу медіапродукту.

Журналістика в соціальних мережах має власну логіку. Вона працює з короткими форматами – дописами, сторис, рилсами, інфографікою, де кожне повідомлення має бути зрозумілим з першого погляду і водночас точним. Разом із тим платформи стають простором, де якісна журналістика конкурує з непідтвердженою інформацією, а отже, роль медіапроєктів у верифікації даних і формуванні довіри аудиторії зростає.

Актуальність теми посилюється в контексті повномасштабної війни: в кризових умовах соціальні мережі стають головним джерелом оперативної інформації, а відповідальність журналістських ініціатив на цих платформах суттєво підвищується. Водночас низький технічний поріг входу – запустити медіапроєкт у Instagram можна без значних витрат – відкриває простір для незалежної регіональної журналістики, яка традиційно була обмежена ресурсами.

Мета роботи – визначити особливості функціонування журналістського проєкту в соціальних мережах як повноцінного медіа та проаналізувати його роль у сучасному інформаційному просторі.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

1) визначити основні підходи до створення журналістського проєкту в соціальних мережах;

2) охарактеризувати особливості функціонування журналістського проєкту в соцмережах як повноцінного медіа;

3) дослідити вплив соціальних мереж на специфіку поширення контенту журналістського проєкту.

Об'єкт дослідження – медіа в соціальних мережах.

Предмет дослідження – специфіка створення, поширення та сприйняття журналістського контенту в соціальних мережах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг основної роботи – 29 сторінок. Список використаної літератури містить 25 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Цифрова журналістика формувалася поетапно – кожен новий технологічний зсув не просто додавав інструменти, а змінював саму логіку редакційної роботи [4, с. 15].

Усе почалося з Web 1.0. Після запуску World Wide Web у 1991 році й появи перших вебмедіа у 1994-1995 роках редакції просто переносили газетні матеріали в мережу - без гіпертексту, відео чи будь-якого зворотного зв'язку з читачем [2, с. 19]. Дослідники назвали це влучно: shovelware – контент буквально «перелопачувався» з паперу в мережу без жодної адаптації. Р. Салаверрія, проаналізувавши 25 років розвитку галузі, вважає 1994 рік відправною точкою цифрової журналістики – саме тоді в різних країнах майже одночасно з'явилися суто онлайн-видання. А. Шелефонтюк, спираючись на його дослідження, визначає цю практику як соціально-публіцистичну діяльність, здійснювану цифровими засобами й орієнтовану на масову, різнорідну аудиторію [19, с. 70]. Вже тоді виникло розмежування, яке зафіксував І. Тонкіх: між виданнями, що «переїхали» в інтернет із паперу, і тими, що від початку будувалися як цифрові медіапроєкти [12, с. 209]. Перші принесли в мережу редакційну культуру друкованого слова – ієрархію матеріалів, лінійну подачу, часовий цикл випуску. Другі будували логіку роботи з нуля, виходячи з можливостей середовища. Ця різниця у вихідних установках відчутна й донині.

Перший серйозний виклик редакційній монополії кинула платформа Blogger, запущена у 1999 році: вона відкрила дорогу людям без журналістського бекґраунду й розмила межу між «хто має право публікувати» і «хто фактично публікує» [2, с. 20]. Редакційна спільнота спочатку сприйняла це як загрозу стандартам, і небезпідставно: анонімність і відсутність редакційного контролю справді знизили якість частини публічного дискурсу. Проте ретроспективно Blogger виявився не загрозою, а провісником - він показав, що

потреба в публічному висловлюванні набагато ширша, ніж могли задовольнити традиційні редакції. Саме тут закладена логіка, яка через два десятиліття привела до Instagram-журналістики: де межа між редактором і автором, між медіа і особистим акаунтом, між журналістом і очевидцем залишається принципово розмитою.

Якісний стрибок стався з появою Web 2.0. Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) змінили саму природу медіакомунікації: аудиторія перестала бути пасивним одержувачем інформації й отримала інструменти для участі в її творенні та поширенні [2, с. 22-23]. З'явилися нові жанри: лонгриди, подкасти і принципово нова роль очевидця як повноправного джерела. Теракти в Лондоні 2005 року показали це наочно: звичайні люди зі смартфонами передавали фото з місця подій швидше за редакційних репортерів – і редакції вперше зіткнулися з ситуацією, коли вони не контролюють ані швидкість, ані первинний доступ до інформації [2, с. 21]. Б. Франклін назвав цей момент переходом від монологічної моделі журналістики до діалогічної [21, с. 1-2]. Це не просто технологічна зміна, вона переосмислила роль журналіста як єдиного посередника між подією та аудиторією. Якщо раніше редакція одноосібно визначала, що є новиною і як вона має виглядати, то тепер це рішення почала оспорювати сама аудиторія – і платформи не просто дозволили їй це робити, а й створили для цього зручні інструменти.

Наступним визначальним кроком стала алгоритмізація. Якщо Web 2.0 відкрив аудиторії можливість діяти, то алгоритми соціальних мереж у 2010-х пішли далі – вони почали визначати, що саме аудиторія бачить, незалежно від її свідомого вибору. М. Дойз ще на початку розвитку онлайн-медіа виділив три ключові риси цифрової журналістики: гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність [2, с. 19], але алгоритмічна персоналізація стала четвертою характеристикою, яку ранні дослідники не могли передбачити. Соціальні мережі навчилися формувати індивідуальну стрічку для кожного користувача, породжуючи ефект «інформаційної бульбашки»: людина бачить переважно те, з чим уже погоджується. Для журналістики це створило нову проблему: якісний

верифікований матеріал і дезінформація потрапляють до аудиторії через один і той самий алгоритм, який оцінює не достовірність, а залученість. Охоплення публікації більше не визначається її якістю чи актуальністю, воно визначається тим, наскільки вона відповідає алгоритмічним критеріям платформи.

Досвід Associated Press, що з 2015 року автоматично генерує тисячі фінансових матеріалів щокварталу – у десять разів більше, ніж здатна підготувати редакція, ілюструє крайній полюс цієї логіки: частина журналістського продукту сьогодні технічно не потребує журналіста у традиційному розумінні. А. Костеріх і П. Зік фіксують, що під час цифрової трансформації традиційні медіаорганізації змушені переорієнтовувати операційні процеси, нерідко реагуючи на технологічні зміни із запізненням. Українські «Громадське», NV, «Бабель» демонструють протилежну стратегію: цифрові медіа, що від початку будувалися під логіку мережі, за відносно короткий час сформували авторитетну аудиторію без телевізійної або друкованої бази. Їхній досвід підтверджує: технологічна адаптація – не опція, а умова існування медіа в сучасному інформаційному просторі. Саме тому Instagram-журналістика є не випадковістю, а закономірним результатом цієї еволюції – платформа, що поєднує візуальний контент, алгоритмічне поширення та пряму взаємодію з аудиторією, стала логічним наступним середовищем для журналістської практики. І досвід @zp.news_ не виняток, а показовий приклад того, куди рухається регіональна цифрова журналістика.

Перетворення соціальних мереж на новинні майданчики відбулося не за чиїмось задумом, а внаслідок природної міграції аудиторії – і редакції, які не встигли це вчасно зафіксувати, просто втратили читача. А. Чулкова пов'язує цей процес із глобалізацією інформаційного простору та масовим переходом користувачів до цифрових платформ [18, с. 198]. Але важливо розуміти механіку цього переходу: аудиторія не «пішла» у соціальні мережі свідомо заради новин, вона прийшла туди заради спілкування, а новини знайшла вже там, у тій самій стрічці. Саме тому присутність редакцій у соціальних мережах перестала бути стратегічним вибором чи питанням моди. Д. Науменко та

К. Родигін на прикладі «Громадського» показують, що це функціональна необхідність для будь-якого сучасного медіа [8, с. 197]. Логіка проста: якщо аудиторія там, медіа теж мусить бути там. Але «бути там» недостатньо; питання в тому, як саме.

Ця тенденція знаходить підтвердження і на емпіричному рівні. За результатами авторського онлайн-опитування, проведеного у квітні 2026 року (n=52), 84,6% респондентів зазначили соціальні мережі як основне джерело новин, тоді як телебачення обрали лише 7,7% . Ці дані подано на рисунку 1.1

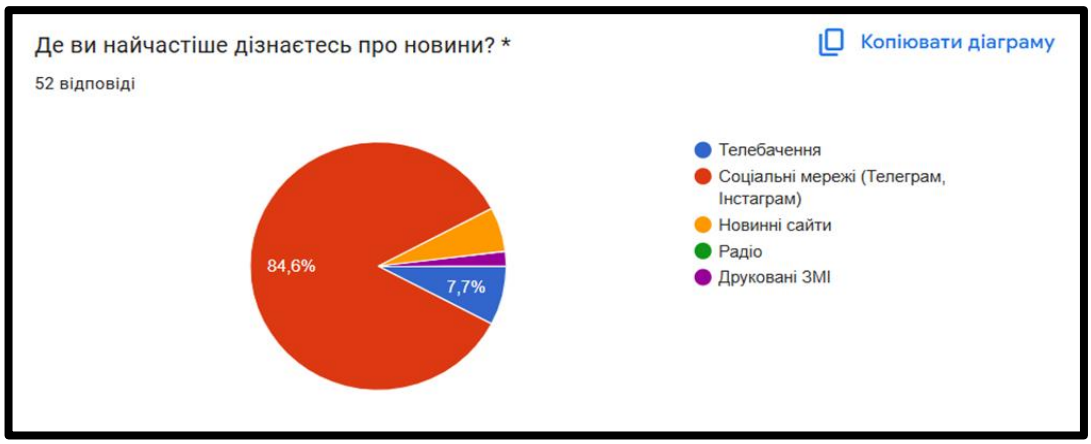


Рисунок 1.1 – Результати онлайн-опитування щодо основного джерела інформації (посилання на опитування - «https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScuGPlm2PV6IMSsDdO30JlgLD8VsV0Ug0_aAJxW6GDJCKYxrg/viewform?usp=sharing&ouid=104773888678201680923»)

При цьому, 72,5% опитаних підтвердили, що соціальні мережі повністю замінили їм телебачення як інформаційний канал, ще 19,6% – частково. Ці дані подано на рис. 1.2.

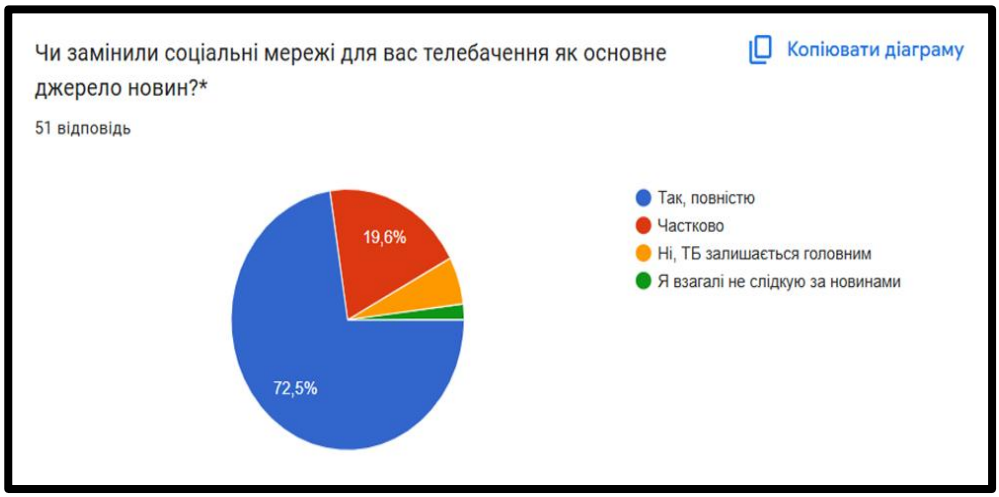


Рисунок 1.2 – Результати онлайн-опитування щодо ролі соціальних мереж як джерела інформації

Показово, що 88,5% переглядають новини у соціальних мережах частіше, ніж по телебаченню, а 72% роблять це щодня, що свідчить про стійку зміну моделі медіаспоживання на користь цифрових платформ. Ці дані зазначено на рисунку 1.3.

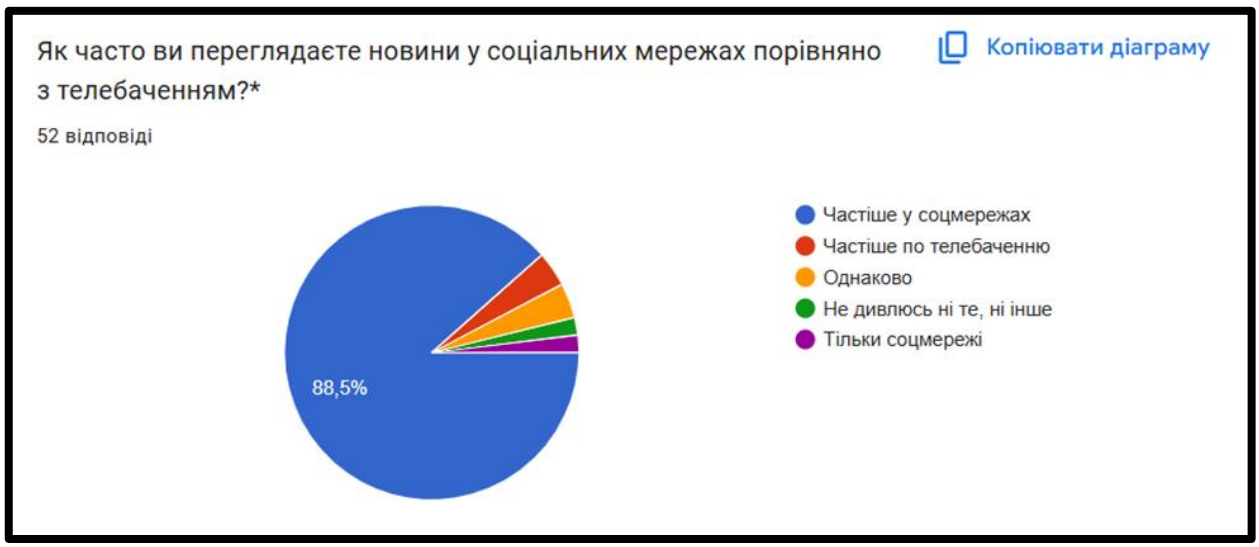


Рисунок 1.3 – Результати опитування про значення соцмереж і телебачення як джерел інформвції

Слідом за аудиторією змінилася і редакційна модель. Мультиплатформність, яку монографія за редакцією В. Шевченко характеризує як нову норму для редакцій [6, с. 89], означає не просто технічне дублювання матеріалів на різних каналах, це принципово інший підхід до виробництва контенту. Один і той самий інформаційний привід потребує різного оформлення залежно від платформи: вертикальне відео для Reels і Stories, графічна картка з тезою для стрічки, короткий лід із посиланням для Telegram. Редакція, що копіює один і той самий текст на всі канали без адаптації, фактично ігнорує специфіку кожного середовища, і алгоритми це фіксують через низьку залученість. О. Цапок і Т. Агавердієва підкреслюють, що швидкість і доступність соціальних мереж зробили таку інтеграцію неминучою [13, с. 60]: медіа вже не може дозволити собі працювати лише в одному форматі й очікувати, що аудиторія сама прийде на сайт.

У цьому контексті Instagram зайняв серед соціальних мереж особливе місце не як ще один канал дистрибуції, а як середовище з власною редакційною логікою. Н. Семен фіксує, що платформа сформувала специфічну модель взаємодії між редакцією та читачем [9, с. 74], відмінну від будь-якої іншої: тут аудиторія не просто читає, вона зберігає матеріали, репостить у Stories, реагує на опитування. Ця багаторівнева взаємодія дає редакції значно більше інформації про реальні інтереси читача, ніж традиційна метрика переглядів сторінки. Саме тому Instagram перетворився для регіональних медіапроєктів не просто на зручний майданчик, а на основне середовище існування, де формується аудиторія, будується довіра і відбувається щоденна редакційна робота. Як показано на рисунку 1.4. новинна публікація в Instagram-акаунті «Громадського» оформлена у вигляді графічної картки з чітким заголовком, короткою анотацією та посиланням на повний матеріал у першому коментарі.

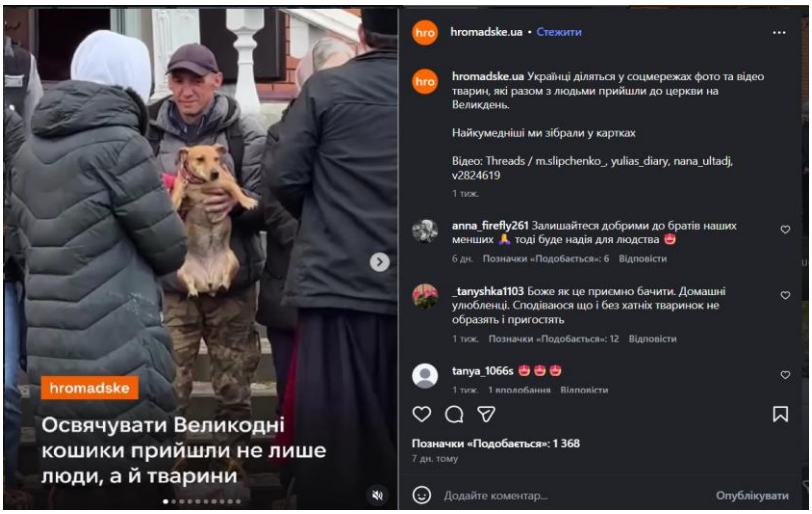


Рисунок 1.4 – Приклад оформлення новинної публікації у форматі графічної картки в Instagram-акаунті «Громадського» з чітким заголовком, короткою анотацією та посиланням на повний матеріал у першому коментарі

Ефективність конкретних форматів визначається не уподобаннями редакції, а поведінкою аудиторії та логікою алгоритму, і це принципово різні речі. Редакція може вважати найважливішим розгорнутий аналітичний матеріал, але якщо платформа його не показує, а аудиторія не взаємодіє, редакційна оцінка не має значення. Д. Науменко та К. Родигін встановили, що у Telegram найкраще спрацьовує короткий лід із посиланням на повний матеріал: читач хоче миттєво зрозуміти суть і лише тоді переходить за деталями [8, с. 198]. Логіка Telegram – текстоцентрична: платформа успадкувала від месенджера звичку до швидкого читання в чаті, де увага вимірюється секундами. Instagram побудований принципово інакше: зображення тут є не ілюстрацією до тексту, а самостійним носієм змісту, що перший привертає увагу і визначає, чи читатиме користувач підпис взагалі.

Саме тому провідні українські медіа – «Бабель», «Суспільне Новини», NV – адаптували підходи відповідно до цієї логіки: ключова теза подається великим шрифтом на фірмовому фоні, деталі – підписі. Це не естетичне рішення, а функціональне: перші секунди перегляду визначають, чи зупиниться користувач або прогортає далі. Алгоритм Instagram фіксує цю зупинку як

сигнал якості й розширює охоплення публікації. Медіа, що переносять у Instagram текстові формати з інших платформ – довгий суцільний підпис без виразного зображення, не просто виглядають архаїчно: вони отримують нижче охоплення, бо алгоритм трактує відсутність затримки перегляду як відсутність інтересу аудиторії. Таким чином, адаптація формату під конкретну платформу – це не питання стилю, а умова видимості: редакція, що ігнорує цю вимогу, фактично сама виключає себе зі стрічки власних підписників. Приклад правильного оформлення Stories-рубрики в Instagram-акаунті подано на рисунку 1.5.

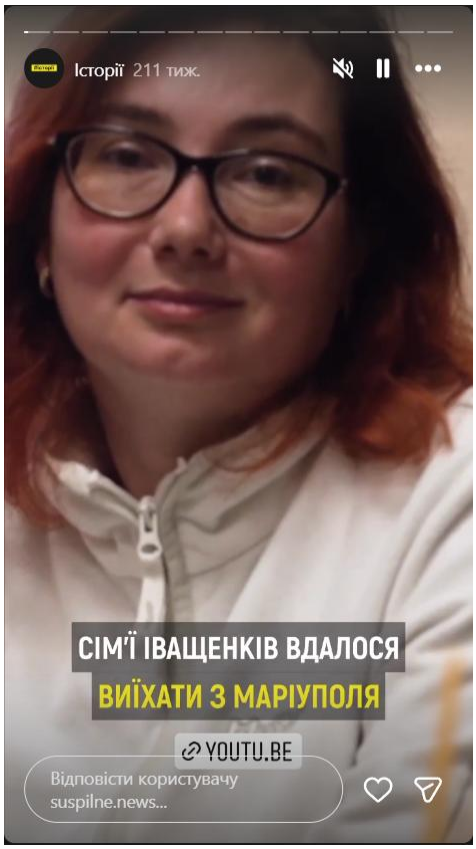


Рисунок 1.5 – Оформлення Stories-рубрики в Instagram-акаунті «Суспільного Новини»: вертикальний формат, мінімалістична графіка, ключовий факт у центрі кадру

Водночас соціальні мережі змінили не лише канали поширення новин, а й самі джерела інформаційних приводів. За даними Інституту масової інформації

(2024), 40% новин у десяти найпопулярніших українських онлайн-виданнях беруть початок із соціальних мереж, а 57% таких матеріалів посилаються на Telegram-дописи. Ця цифра симптоматична: вона означає, що редакції самі дедалі більше залежать від тих самих платформ, через які поширюють контент, і ця залежність є двосторонньою та не завжди рівноцінною. З одного боку, соціальні мережі стали незамінним оперативним джерелом: очевидці публікують фото і відео з місця подій швидше, ніж туди встигає добратися журналіст, а Telegram-канали державних органів стали de facto офіційними каналами оперативного сповіщення. З іншого, формат «новина зі стрічки» системно скорочує час на верифікацію. Редакція, яка поспішає першою опублікувати матеріал, взятий із Telegram-каналу без перевірки, ризикує не просто помилитися, вона ризикує поширити дезінформацію і втратити довіру аудиторії, яка у цифровому середовищі відновлюється значно складніше, ніж у традиційних медіа: одна резонансна помилка фіксується скріншотами і живе в мережі роками. Тобто соціальні мережі одночасно прискорили журналістику і ускладнили дотримання її базового стандарту – точності [17, с. 88]

Водночас, зводити роль соціальних мереж лише до джерела ризиків було б однобічним підходом. Коментарі, реакції та репости дають редакції миттєвий зворотний зв'язок: які теми викликають дискусію, які матеріали зберігають, що аудиторія вважає корисним, а що ігнорує. Для традиційних медіа подібна інформація ставала доступною лише через дорогі соціологічні дослідження або з великим запізненням через аналітику сайту – і навіть тоді вона відображала ретроспективну картину, а не живу поведінку аудиторії. Цифровий редактор отримує цю інформацію в режимі реального часу після кожної публікації. Це суттєво змінює редакційну культуру: редакція, що вміє читати аналітику платформи, здатна коригувати контентну стратегію не інтуїтивно, а на основі конкретних даних. Матеріал, який зібрав багато збережень, сигналізує: тема корисна, аудиторія хоче повернутися до неї пізніше. Матеріал, який отримав широке охоплення, але мало залученості, вказує на невідповідність між очікуванням і змістом. Ці сигнали доступні безкоштовно і щодня, і редакція,

яка їх ігнорує, свідомо відмовляється від інструменту зворотного зв'язку, якого традиційні медіа не мали ніколи.

Окремої уваги заслуговує алгоритмічна стрічка як новий механізм формування суспільного порядку денного. На відміну від традиційної першої шпальти, де редакція визначала головну новину дня для всіх читачів однаково, алгоритм Instagram, Facebook або TikTok встановлює пріоритет публікації індивідуально – на основі попередньої поведінки кожного конкретного користувача. Результатом є персоналізована стрічка, де різні люди бачать різні версії однієї й тієї самої реальності. З погляду залучення аудиторії це перевага: персоналізований контент утримує увагу довше і знижує відсоток відмов. Але з погляду суспільної функції журналістики, формування спільного інформаційного поля та забезпечення громадян спільним набором фактів для публічного діалогу – це серйозна структурна проблема: якщо кожен бачить лише те, що підтверджує його попередні переконання, медіа перестають виконувати функцію суспільного арбітра реальності. Т. Плеханова фіксує, що соціальні мережі дозволяють медіа одночасно функціонувати як агрегатор новин і залучати читачів на основний сайт [10], однак контроль над тим, хто і коли побачить публікацію, при цьому належить не редакції, а платформі. Редакція може створити якісний верифікований матеріал,але не може гарантувати, що алгоритм його покаже потрібній аудиторії у потрібний момент. Це протиріччя між редакційним задумом і алгоритмічною реальністю є однією з ключових напруг сучасної цифрової журналістики, і воно безпосередньо підводить до питання стандартів та етики, розглянутих у наступному підрозділі.

Журналістські стандарти – точність, достовірність, баланс думок, розмежування факту й коментаря, повага до приватності – не є винаходом цифрової епохи: вони формувалися разом із самою журналістикою [1, с. 24; 11, с. 31]. Цифрове середовище жодного з них не скасувало, воно загострило їх і змінило умови, в яких їх доводиться дотримуватися. У традиційних медіа між підготовкою матеріалу і його виходом існував редакційний цикл із кількома

рівнями перевірки. У соціальних мережах цього бар'єру немає: публікація відбувається миттєво, а наслідки можуть бути незворотними. Саме тому ціна порушення стандартів у цифровому середовищі незрівнянно вища не лише для репутації видання, але й для якості суспільного інформаційного поля.

Центральним із цих стандартів залишається верифікація. В. Здоровега наполягав на особистій відповідальності журналіста за достовірність публікованих відомостей [3, с. 56]. В умовах онлайн-журналістики це означає конкретні операційні вимоги: перевірку щонайменше за двома незалежними джерелами, звернення до першоджерел, а не до переказів, і відмову від публікації непідтверджених даних навіть під тиском конкуренції за оперативність.

Показово, що аудиторія не знімає з медіа у соціальних мережах відповідальності за якість контенту: за результатами авторського онлайн-опитування (квітень 2026, n=52), 52,9% респондентів вважають, що ЗМІ у соцмережах повинні дотримуватися тих самих журналістських стандартів, що й на телебаченні. Дані результати подано на рисунку 1.6.

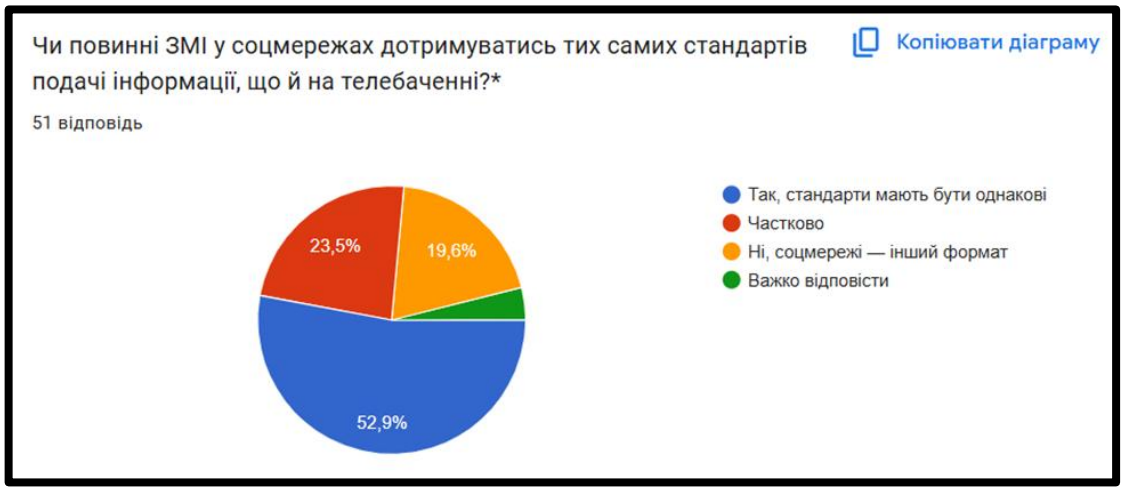


Рисунок 1.6 – Результати опитування. (респондентам пропонувалося обрати один із чотирьох варіантів – «Так, стандарти мають бути однакові», «Частково», «Ні, соцмережі — інший формат», «Важко відповісти»)

Проблема в тому, що саме ця вимога порушується найчастіше. М. Тимошик фіксує характерну для української практики тенденцію: редакції ігнорують обов'язок спростовувати оприлюднену недостовірну інформацію [11, с. 33]. У соціальних мережах це набуває особливої гостроти – помилкова новина в Instagram чи Telegram за кілька годин збирає тисячі переглядів, тоді як виправлення залишається практично непоміченим. Тож верифікація в цифровому середовищі – це не лише редакційна процедура, а репутаційна стратегія: аудиторія, яка одного разу зіштовхнулася з неперевіреною інформацією, рідко повертається. Коректна практика передбачає публікацію окремого допису з позначкою «Виправлення» або «Уточнення» зі збереженням початкового матеріалу, а не його тихе видалення, яке лише посилює недовіру.

Не менш принциповим є питання атрибуції, і тут цифрове середовище створює виклики, яких традиційні медіа не знали. Газета могла дозволити собі загальне посилання на «офіційні дані»; Instagram-публікація існує в середовищі, де читач за одним кліком переходить до першоджерела, перевіряє фото зворотним пошуком або порівнює матеріал із десятком інших акаунтів. Кодекс етики українського журналіста зобов'язує повідомляти аудиторію про джерела інформації завжди, коли це можливо. Фотографії й відео з відкритих джерел мають супроводжуватися чіткою атрибуцією; матеріали з Creative Commons-ліцензією - використовуватися відповідно до її типу; фото з Instagram чи інших соціальних мереж - лише з дозволу автора [5; 11, с. 52]. Відсутність атрибуції – не технічна недбалість, а порушення, що підриває довіру аудиторії й позбавляє читача можливості самостійно перевірити інформацію. Саме тому провідні міжнародні медіа – BBC, Associated Press, Reuters – розробили окремі редакційні кодекси для роботи в соціальних мережах, що регулюють маркування рекламного контенту, підпис фотографій від очевидців та оформлення виправлень [11, с. 52-53]. Ці кодекси – практичне визнання того, що соціальні мережі вимагають не адаптації старих правил, а нових редакційних рішень.

Окремо варто зупинитися на матеріалах, створених штучним інтелектом, питанні, якого старі кодекси не торкаються, але яке вже стало частиною редакційної практики. Генеративний ШІ дає малим редакціям і одноосібним медіапроєктам вирішувати проблему ілюстрування без фотоархіву і без ризику порушення авторських прав. Але це рішення вимагає власного стандарту: кожне ШІ-зображення має бути марковане як таке, інакше аудиторія не може відрізнити редакційне фото від згенерованого, що підриває саму основу довіри до медіа. Практика маркування «фото: AI-generated» поступово формується як норма серед цифрових редакцій і є прямим продовженням принципу атрибуції в нових умовах.

Дотримання стандартів у цифровому середовищі – не обмеження творчої свободи, а умова існування журналістики як суспільного інституту. В. Здоровега наголошував, що відповідальність журналіста перед суспільством не зводиться до технічного виконання правил, вона передбачає усвідомлення ролі медіа як чинника суспільного довіри [3, с. 19-20]. У контексті цього дослідження це положення набуває прикладного значення: Instagram-медіа, що працює з соціальною тематикою й спирається на офіційні першоджерела, функціонує саме в цій логіці – стандарти верифікації та атрибуції тут не додаткова вимога, а основа редакційної концепції, що відрізняє журналістський проєкт від інформаційного блогу. Те, як ці стандарти реалізуються на конкретній платформі, потребує детального аналізу архітектури та можливостей Instagram як медіасередовища.

За даними Hootsuite, 63% користувачів платформи у світі належать до вікової групи 18-34 роки, а жіноча аудиторія помітно переважає над чоловічою [25]. В. Куліш характеризує Instagram не просто як соціальну мережу, а як комунікативну систему, що інтегрує вербальні, візуальні, слухові та інтерактивні ресурси в єдиному середовищі [7, с. 135]. Важливо, що ця інтеграція відбувається не просто на технічному рівні, вона змінює саму природу медіаспоживання: користувач не відкриває окремо текст, відео і фото, він взаємодіє з усіма форматами в одному інтерфейсі, не перемикаючись між

ними. Концентрація активної молодої аудиторії у поєднанні з поліфункціональністю платформи робить Instagram пріоритетним майданчиком для регіональних медіапроєктів, що не мають ресурсів для широкої присутності одразу на кількох каналах.

Принциповою відмінністю Instagram від інших платформ є алгоритмічна стрічка, яка визначає охоплення кожної публікації незалежно від кількості підписників акаунту. Алгоритм аналізує залученість – лайки, коментарі, збереження, репости у Stories та час перегляду, причому збереження і репости оцінюються вище за прості лайки як сигнал реальної цінності контенту для аудиторії. Нова публікація спочатку показується вузькому сегменту аудиторії і лише за умови достатньої реакції отримує ширше охоплення. Це означає, що традиційна логіка «більше підписників – більше охоплення» в Instagram більше не працює: маленький акаунт із якісним контентом може системно перевершувати великий із низькою залученістю. З 2025 року платформа оновила формат сітки профілю - замість квадратного формату 1:1 запроваджено вертикальний 4:5 (1080×1350 пікселів), що додатково підсилює пріоритет вертикального і відеоконтенту. Паралельно платформа пріоритизує оригінальний контент над репостами та агрегацією чужих матеріалів. Редакції, що досі використовували Instagram як місце для механічного дублювання новин із сайту, опинилися у структурно невигідній позиції: алгоритм знижує їхнє охоплення на користь тих, хто виробляє контент безпосередньо під логіку платформи.

Вибір формату публікації є редакційним рішенням, що безпосередньо визначає не лише охоплення, а й характер взаємодії з аудиторією. Stories – вертикальні слайди тривалістю до 15 секунд, що зникають через 24 години і відображаються у верхній частині інтерфейсу, – найкраще підходять для термінових повідомлень: заголовок із ключовим фактом, стислий контекст, посилання на повний матеріал. Карусельні дописи ефективні для аналітики та структурованої інформації: алгоритм трактує взаємодію з кожним слайдом окремо, що підвищує загальний час перегляду і, відповідно, охоплення. Reels –

вертикальні відео – потрапляють у рекомендаційний розділ «Огляд» і здатні охопити аудиторію, яка ще не підписана на акаунт; завдяки оновленню 2025 року популярні Reels отримують додаткове органічне поширення через відображення реакцій друзів [14]. К. Айні та А. Соегіарто встановили, що саме вертикальний короткий відеоформат є найефективнішим для поширення термінових новин та пояснювального контенту [20, с. 140]. Н. Семен підкреслює, що рекомендаційна функція платформи дозволяє медіа органічно розширювати аудиторію без платного просування [9, с. 74]. Ці два спостереження разом формулюють практичний висновок: редакція, що розуміє логіку кожного формату і свідомо обирає його під конкретний тип матеріалу, отримує структурну перевагу над тією, що публікує контент без урахування алгоритмічного контексту. Розуміння форматів є, таким чином, не технічною навичкою, а частиною редакційної компетентності.

Ці теоретичні висновки підтверджуються і на рівні аудиторних уподобань: за результатами авторського онлайн-опитування (квітень 2026, n=52), серед форматів споживання новин у соціальних мережах респонденти надають перевагу відео та Reels (51%), тоді як текстові пости обрали 33,3%. Це означає, що аудиторія вже самостійно адаптувалася до платформної логіки, і редакція, яка ігнорує відеоформат, втрачає більше половини потенційної взаємодії.

Медіасторінка в Instagram відрізняється від особистого акаунту не кількістю підписників і не частотою публікацій, а системністю організації всіх елементів профілю в єдину редакційну ідентичність. В. Куліш доводить, що назва акаунту, аватар, біографічний опис, візуальний стиль і жанрова структура контенту функціонують як символічні ресурси, що формують сприйняття аудиторії: вона ухвалює рішення про довіру до акаунту ще до того, як читає конкретний матеріал [7, с. 138]. Єдиний візуальний стиль із фірмовими кольорами та шаблонами, рубрикація через Highlights, регулярність публікацій – обов'язкові умови для медіа, оскільки алгоритм знижує охоплення акаунтів з епізодичною активністю. Однак важливо не зводити це лише до технічних

вимог платформи: за кожним із цих елементів стоїть редакційне рішення про те, яким медіа хоче виглядати в очах своєї аудиторії. Акаунт без чіткої рубрикації, з непослідовним оформленням і хаотичною тематикою може мати всі технічні характеристики медіа, але не сприйматиметься аудиторією як надійне джерело – і алгоритм це зафіксує через низьку залученість. Архітектура профілю, таким чином, є не естетичним, а стратегічним рішенням. Саме ця логіка лежить в основі творчого проєкту @zp.news_, структура і редакційна концепція якого детально розглядаються у другому розділі.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчий проєкт реалізований у форматі соціальної журналістики для мешканців Запоріжжя: актуальні події міського життя, рішення органів влади та важлива інформація для містян подані доступно, з обов'язковим посиланням на офіційне першоджерело.

Акаунт задуманий як простір, де мешканці Запоріжжя знаходять верифіковану соціальну інформацію без потреби самостійно переглядати офіційні сайти або просіювати новинний шум. Цільова аудиторія - люди від 18 до 45 років, пов'язані з містом: мешканці, евакуйовані, родини військовослужбовців. Редакційна концепція тримається на трьох принципах: монотематичність (кожна публікація – одна практично значуща тема), верифіковане першоджерело (Запорізька міська рада, ОДА, «Запоріжжяобленерго», ПФУ – з обов'язковим посиланням у кожному матеріалі) та адаптація складного до простого – офіційні рішення, написані юридичною мовою, перекладаються в доступний формат без втрати точності.

Проєкт реалізований у чотирьох форматах. Дописи - розгорнутаи подача умов виплат і процедур. Інфографіки – структурована інформація у візуальній формі; вони збирають найбільше збережень і безпосередньо впливають на охоплення в алгоритмі. Рилси з власною озвучкою (монтаж у застосунках «VN», субтитри через застосунок «Verba») – формат для охоплення нової аудиторії через рекомендаційну вкладку Instagram. Stories – оперативні повідомлення, що формують звичку регулярно перевіряти акаунт. Зображення генерувалися штучним інтелектом або підбиралися з відкритих джерел із обов'язковою атрибуцією.

За час реалізації опубліковано 57 матеріалів при плановому показнику 50. Публікації виходили щодня або через день – по 1-3 на добу; у кожній

використовувалися тематичні хештеги для органічного охоплення регіональної аудиторії.

Серед сильних сторін проєкту – вузька тематична ніша з мінімальною конкуренцією серед якісних регіональних Instagram-ресурсів, орієнтація виключно на офіційні першоджерела як гарантія достовірності, а також мультиформатність, що охоплює різні типи аудиторії.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Ядром цільової аудиторії @zp.news_ є мешканці Запоріжжя та люди, пов’язані з містом незалежно від місця проживання. В умовах повномасштабної війни ця аудиторія розширилася: вимушені переселенці, евакуйовані родини, люди, що проживають в інших регіонах або за кордоном, але зберігають зв’язок із містом через пенсії, нерухомість і родичів – усі вони потребують актуальної інформації про рішення місцевих органів влади. Демографічний профіль аудиторії – переважно жінки та чоловіки від 20 до 45 років, об’єднані спільним зв'язком із Запоріжжям і потребою в достовірній практичній інформації. Освітній і соціальний рівень – середній і вище середнього: люди, які вміють шукати інформацію самостійно, але не мають часу щодня моніторити офіційні сайти, читати PDF-документи з рішеннями міської ради чи перевіряти оновлення на порталах соціальних служб.

Головним мотивом звернення до акаунту є утилітарна потреба: «Як отримати цю виплату?», «Чи поширюється пільга на мій випадок?», «Що вирішила міська рада?» Людина звертається до джерела, коли має конкретний запит, і залишається підписаною, якщо це джерело регулярно цей запит задовольняє. Редакційна модель @zp.news_ – послідовні посилання на першоджерела та відмова від неперевіреної інформації – відповідає саме цьому типу аудиторної довіри.

Просування в умовах обмеженого бюджету спирається на органічні інструменти платформи. Тематичні хештеги – #Запоріжжя, #Запоріжжяtoday, #соціальнадопомога, #пільги – дозволяють виходити за межі наявних

підписників і потрапляти в стрічку людей, які шукають інформацію за цими темами. Reels активно просуваються алгоритмом Instagram у розділі «Огляд», тому короткі відеопояснення соціальних тем мають найширший потенціал охоплення нової аудиторії без платного просування.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Акаунт @zp.news_ розміщений на платформі Instagram і позиціонується як локальне новинне медіа – «Новини Запоріжжя». Концепція проєкту сформульована в описі профілю: «Про важливе у Запоріжжі – допомога, події, місто», що визначає три змістові напрями діяльності. За час реалізації проєкту опубліковано 57 матеріалів, акаунт отримав 960 переглядів профілю за останні 30 днів.

Тематичний діапазон публікацій охоплює кілька стійких напрямів. Перший – соціальна допомога та сервіси: матеріали про державні виплати, медичну допомогу, програми для внутрішньо переміщених осіб, допомогу на відновлення житла, психологічну підтримку ветеранів і дітей. Другий – міське життя та інфраструктура: новини про комунальні служби, громадський транспорт, міські події та ініціативи. Третій – практичні інструкції: покрокові пояснення щодо отримання послуг онлайн, користування е-рецептом, подання заяв через цифрові сервіси.

Візуальний стиль витриманий у єдиній кольоровій гамі: переважають темно-сині, жовті та білі кольори, що асоціюються з українською символікою та підкреслюють локальну ідентичність медіа. Заголовки публікацій сформульовані в сервісному ключі – з акцентом на практичну користь для мешканців Запоріжжя.

У форматному відношенні проєкт поєднує чотири типи контенту: статичні дописи з фотографією та заголовком, інфографіки зі структурованою інформацією, рілси у відеоформаті та сторіс. Для навігації по тематиках створено розділи актуальних сторіс: «Допомога», «Важливо», «Події», «Куди піти».

Дописи у стрічці (статичні пости з фото або зображенням та розгорнутим підписом) є основним форматом для детального пояснення: умов отримання виплати, процедури оформлення документів, роз'яснення офіційного рішення. Підпис до публікації містить повний текст, структурований за принципом «відповідь одразу – деталі нижче»: перший рядок дає суть, решта підпису – розгортання. На кожному зображенні вказано джерело інформації, що відразу відрізняє матеріали від типового регіонального контенту без атрибуції.

Інфографіки – найефективніший формат для подання структурованих даних: розміри виплат, терміни подачі заяв, покрокові інструкції, порівняння умов. Вони створені в Canva із застосуванням уніфікованих шаблонів і є найчастіше збережуваним типом контенту на акаунті, що є прямим сигналом практичної цінності для алгоритму Instagram. Збереження інфографіки читачем означає, що він планує повернутися до неї, а це саме та поведінкова реакція, яка розширює охоплення публікації.

Reels – вертикальні короткі відео тривалістю від 30 секунд до кількох хвилин – функціонують як формат охоплення нової аудиторії. Кожен рілс змонтований у застосунку VN, озвучений авторським голосом і доповнений субтитрами через Verba. Цей формат суттєво відрізняється від тексту та зображення: він дозволяє пояснити тему «в розмові», зробити складне рішення органу влади зрозумілим за лічені секунди. Саме Reels потрапляють у рекомендаційний розділ Instagram і можуть досягнути людей, які ще не підписані на акаунт.

Stories – щоденний формат для оперативних коротких повідомлень: зміни в графіку відключень, нові рішення, терміни подачі документів. Вони зникають через 24 години, що відповідає природі термінової соціальної інформації, вона актуальна саме зараз. Найважливіші Stories зберігаються в розділі Highlights акаунту й рубрикуються за темами, що дозволяє новим відвідувачам профілю швидко зорієнтуватися в тематичній структурі проєкту.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Оформлення проекту @zp.news_ побудоване на принципі миттєвої впізнаваності: людина, що вперше заходить на сторінку, за кілька секунд повинна зрозуміти – це інформаційний ресурс про Запоріжжя, а не розважальний контент і не особистий щоденник. Кожен елемент профілю – від аватара до обкладинки окремої публікації – виконує конкретну комунікативну функцію і підпорядкований єдиній редакційній логіці.

Аватар акаунту – темний круглий логотип із написом «ZP NEWS» і символом блискавки.

Шапка профілю лаконічна: назва акаунту (@zp.news_), кількість публікацій, підписників та відстежуваних акаунтів вказані у верхній частині.

Для навігації по тематиках створено розділи актуальних сторіс: «Допомога», «Важливо», «Події», «Куди піти».

Типографіка витримана в одному шрифтовому рішенні: заголовки публікацій набрані великими буквами, жирним накресленням, що дозволяє зрозуміти суть матеріалу без відкриття публікації – прямо зі стрічки. Це принципово важлива деталь, оскільки в Instagram більшість рішень про взаємодію з контентом приймається під час швидкого гортання, коли у публікації є лише кілька секунд, щоб привернути увагу. Усі заголовки сформульовані у форматі практичної відповіді або прямого звернення до читача: «Як захиститися запоріжцям», «Державна допомога 1 500 грн у квітні: як отримати запоріжцям?», «Запоріжці зможуть не платити за комунальні послуги чиї домівки пошкоджено».

Стрічка поєднує кілька типів контенту, але зберігає єдиний візуальний код (Додаток А, Рис. А.3). Частина публікацій побудована на реальних фотографіях – портретних, репортажних або тематичних, що ілюструють зміст матеріалу (люди, транспорт, медицина, природа). Частина – на графічних зображеннях і інфографіках, де фотографія замінена кольоровою плашкою або ілюстрацією, згенерованою за допомогою штучного інтелекту. Такий мікс забезпечує візуальну різноманітність стрічки і водночас не порушує її

цілісності, оскільки типографіка та кольорова система залишаються незмінними незалежно від типу зображення.

На кожній публікації присутня вказівка на джерело або автора зображення: «фото: ВПЛ», «фото: zp.misto» тощо. Ця практика атрибуції відрізняє @zp.news_ від більшості регіональних акаунтів, де запозичені зображення публікуються без будь-якого посилання.

Відеоматеріали (рілси) позначені значком відтворення у правому верхньому куті мініатюри в стрічці, що сигналізує підписнику про формат ще до відкриття. Мініатюри рілсів оформлені аналогічно до статичних публікацій: із заголовком на жовтій плашці, тому формат не «випадає» зі загальної стрічки.

Дві активні рубрики в Highlights – «Куди піти» та «Допомога» – виконують функцію постійної навігації по найзатребуванішому контенту. Обкладинки рубрик оформлені в тому ж колірному рішенні, що й основна стрічка: темний фон із контрастним зображенням або піктограмою (Додаток А, Рис. А.2). Рубрика «Допомога» агрегує найважливіші матеріали про соціальні виплати, пільги та послуги – саме ті теми, які найчастіше шукають мешканці Запоріжжя в умовах воєнного часу. «Куди піти» орієнтована на практичну міську інформацію: події, заходи, заклади. Навіть при мінімальній кількості рубрик така навігація суттєво підвищує зручність для нових відвідувачів сторінки.

2.5. Технічні і програмні засоби

У процесі створення матеріалів проєкту @zp.news_ використовувався комплекс цифрових інструментів, що забезпечив повний виробничий цикл від підготовки контенту до його публікації.

Основним інструментом для створення статичних публікацій та обкладинок сторіс слугував графічний редактор «Canva». Усі матеріали розроблялися з використанням єдиного шрифту – «TT Interphases», що забезпечило типографічну цілісність проєкту та впізнаваність візуального стилю в усіх форматах.

Відеоматеріали – рілси та сторіс у відеоформаті – монтувалися у мобільному відеоредакторі «VN». До функцій редактора належать: нарізання та склейка фрагментів, накладення текстових підписів, регулювання фонового аудіо, перехідні ефекти, корекція кольорового балансу та швидкості відтворення.

Накладання субтитрів здійснювалося за допомогою спеціалізованого застосунку «Verba», що відповідає сучасним стандартам доступності контенту та вимогам платформи Instagram щодо перегляду відео без звуку. Необхідність цього інструменту визначається двома чинниками. Перший – більшість переглядів відео в соціальних мережах відбувається без відтворення звуку: в транспорті, людних місцях, пізно ввечері. Другий – без субтитрів частина аудиторії, зокрема люди з вадами слуху, взагалі позбавлена доступу до відеоматеріалів з огляду на соціальну спрямованість @zp.news_ це є принципово важливим обмеженням. Автоматично розпізнаний текст перед публікацією проходить ручне редагування.

Для генерації зображень використовувався ШІ-застосунок «Zonerai». На всіх публікаціях із згенерованими зображеннями зазначено позначку «Фото згенеровано ШІ», що відповідає стандартам прозорості та редакційної чесності.

Інформаційну основу кожного матеріалу складають виключно офіційні першоджерела: Запорізька обласна військова адміністрація, Запорізька міська рада, Пенсійний фонд України, Міністерство охорони здоров'я України, Обленерго, Укренерго та інші державні й комунальні структури. Посилання на першоджерело зазначається в кожній публікації, що забезпечує верифікованість інформації та дотримання стандартів атрибуції.

Редакційний ритм проєкту витримувався протягом усього періоду реалізації з 05.03.2026 до 05.05.2026: матеріали виходили щодня або з інтервалом в один-два дні, при цьому в окремі дні публікувалося від одного до трьох матеріалів. Такий графік забезпечив регулярне оновлення контенту та підтримку активності акаунту без зовнішнього редакційного контролю, що є показником дисциплінованої самостійної роботи.

Тематика матеріалів формувалася на основі моніторингу актуальних подій та інформаційних приводів, що стосуються безпосередньо міста Запоріжжя та його мешканців. Пріоритет надавався практично значущим темам – соціальній допомозі, комунальним питанням, міським подіям, сервісам для внутрішньо переміщених осіб та ветеранів.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Упродовж чотирьох років практичної діяльності сформовано доробок із 25 матеріалів у двох форматах. На інтернет-виданні «Інформ ЗП» (inform.zp.ua) опубліковано 22 матеріали у жанрі новинної та соціальної журналістики. Для телеканалу МТМ (Запоріжжя) створено 3 сценарії програм, що забезпечило досвід роботи з аудіовізуальним форматом і специфікою телевізійного сторітелінгу.

Творчий проєкт @zp.news_ став логічним підсумком набутого досвіду. Якщо попередня практика здійснювалася в межах існуючих редакцій, технічними командами та усталеними форматами, – то реалізація власного Instagram-медіа передбачала самостійне проходження повного виробничого циклу: від відбору теми та верифікації джерел до дизайну, монтажу та публікації. За два місяці реалізації проєкту створено 57 матеріалів у чотирьох форматах – статичні дописи, інфографіки, рілси та сторіс.

Таким чином, творчий проєкт є повноцінною частиною портфоліо, що демонструє сукупність журналістських, редакційних, дизайнерських і технологічних компетентностей, необхідних сучасному журналісту-мультимедійнику. Повний перелік матеріалів творчого проєкту з посиланнями на публікації, скриншотами та короткими анотаціями поданий у Додатку А. Посилання на акаунт @zp.news_: https://www.instagram.com/zp.news_.

ВИСНОВКИ

Цифровий медіапростір продовжує трансформуватися, а соціальні мережі остаточно утвердилися як самостійне медіасередовище зі своїми жанрами, форматами й аудиторними очікуваннями. В результаті опрацювання наукових праць вітчизняних і зарубіжних дослідників, описано ключові етапи становлення диджитальної журналістики, визначено роль соціальних мереж як новинних майданчиків і встановлено, що Instagram є пріоритетним каналом для репрезентації регіональних медіапроєктів в умовах сучасного українського інформаційного простору.

Аналіз регіонального медіапростору Запоріжжя засвідчив наявність структурної прогалини: переважна більшість регіональних ресурсів зосереджена на подієвому та кризовому висвітленні, тоді як систематична соціальна журналістика, орієнтована на практичні потреби мешканців міста з верифікацією через офіційні першоджерела, у форматі Instagram-акаунту була відсутня. Саме виявлена прогалина стала відправною точкою для творчого проєкту @zp.news_.

Редакційна концепція акаунту спирається на три взаємопов'язані принципи: монотематичність (виключно соціальна тематика практичного значення для мешканців Запоріжжя), верифіковане першоджерело (Запорізька міська рада, ОДА, Пенсійний фонд та інші профільні установи) та адаптація складного до простого – офіційні рішення, написані юридичною мовою, перекладаються в доступний для широкої аудиторії формат без втрати точності. Реалізація цієї концепції через чотири формати – дописи, інфографіки, рілси та сторіс – дозволила охопити різні типи аудиторії та різні патерни споживання контенту.

У рамках творчого проєкту опубліковано 57 матеріалів при плановому показнику 50. Публікації виходили щодня або через день, у кожній дотримувалися стандарти атрибуції: першоджерело вказане в кожному матеріалі, походження зображень позначене явно. Серед форматів найвищу

залученість забезпечили інфографіки – за рахунок збережень, що алгоритм Instagram оцінює як пріоритетний сигнал охоплення, – та рілси, що потрапляли в рекомендаційний розділ і охоплювали аудиторію, не підписану на акаунт.

До переваг творчого проєкту належать: чітка тематична спеціалізація у ніші з мінімальною конкуренцією серед якісних Instagram-ресурсів регіону; послідовне дотримання стандартів достовірності й атрибуції, що особливо важливо в умовах інформаційної війни; мультиформатність, яка забезпечила охоплення різних сегментів аудиторії; а також реальна публічна присутність – акаунт функціонує у відкритому інформаційному просторі та взаємодіє з живою аудиторією.

Серед аспектів, що потребують вдосконалення, – нижча, ніж планувалося, частота рілсів через трудомісткість відеовиробництва в одноосібній редакції, а також обмеженість органічного охоплення без рекламного бюджету. Перспективами розвитку є партнерства з регіональними установами, грантова підтримка медіаорганізацій та введення регулярного відеоформату для охоплення ширшої аудиторії через рекомендаційний розділ платформи.

Творчий проєкт органічно вписується в журналістський доробок, сформований за роки навчання. Акаунт @zp.news_ є першим публічним регіональним медіапроєктом авторки і становить основу її цифрового портфоліо: він демонструє здатність самостійно запустити, наповнити та підтримувати цифровий медіапродукт в реальних умовах – без редакційної підтримки, без рекламного бюджету, у воєнний час. Повний перелік матеріалів творчого проєкту подано у Додатку А; матеріали портфоліо – у Додатку Б.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вайншенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.

2. Грозна О. Технологічна еволюція як чинник трансформації форматів подання інформації. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 8 (349). С. 18-24. DOI: https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).18-24.

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.

4. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа : матеріали Всеукр. наук.-практ. онлайн-конф. (Київ, 1 квіт. 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. Київ : КУБГ, 2020. 106 с.

5. Кодекс етики українського журналіста. Київ : Незалежна медіапрофспілка України.

6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 234 с.

7. Куліш В. С. Семіотична репрезентація медіанараторів у мережі Instagram. *Нова філологія*. 2025. № 100. С. 134-141. DOI: https://doi.org/10.26661/2414-1135-2025-100-17.

8. Науменко Д., Родигін К. Використання соцмереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса* / ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Т. 1, Вип. 14. С. 172–174.

9. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика*. 2022. № 1 (3). С. 74-79.

10. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Журналістський фах: закономірності та тенденції*

розвитку : колективна монографія. Riga : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2021. С. 48-69.

11. Тимошик М. С. Стандарти журналістики: поняття, генезис, зміст, практика. *Актуальні питання українського інформаційного простору*. 2022. Вип. 9. С. 31-54.

12. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1(6). С. 209-214.

13. Цапок О., Агавердієва Т. Соціальні мережі як запотребувані платформи для диверсифікації контенту сучасних онлайн-медіа. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Євразії* : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 2022. С. 60-62.

14. Цапок. О., Коваль С. Медійний відеоформат рилзів в Інстаграмі. *Інтегровані комунікації.* 2024. № 1(17). С. 92-100. URL: https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/315/266

15. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с.

16. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

17. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 120 с.

18. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75), № 1(2). С. 197-203. DOI: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/31.

19. Шелефонтюк А. Диджитальна журналістика як новий тип медіадіяльності. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2021. Т. 27, № 2. С. 70-76. DOI: https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.2.5.

20. Aini K., Soegiarto A. Instagram Reels as A New Media in Disseminating Information. *Proceeding The 2nd ICHELSS* (Jakarta, August 24-25, 2022). 2022. C. 137-150.

21. Franklin B. Digital Journalism. *Digital Journalism*. 2013. Vol. 1, No. 1. C. 1-5. DOI: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264

22. Kosterich A., Ziek P. Media operations: a reorientation of newsworker categorisation. *Journal of Media Business Studies*. 2020. Vol. 17, No. 3-4. P. 317-331. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1768723.

23. Meir N. Automated Earnings Stories Multiply. *The Associated Press*. 2015. URL: https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/automated-earnings-stories-multiply/ (date of access: 19.04.2026).

24. Salaverría R. Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*. 2019. Vol. 28, No. 1. (дата звернення 19.04.2026)

25. 60+ social media statistics marketers need to know in 2026. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL: https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/ (дата звернення: 24.04.2026).

ДОДАТОК А

Ілюстративний матеріал

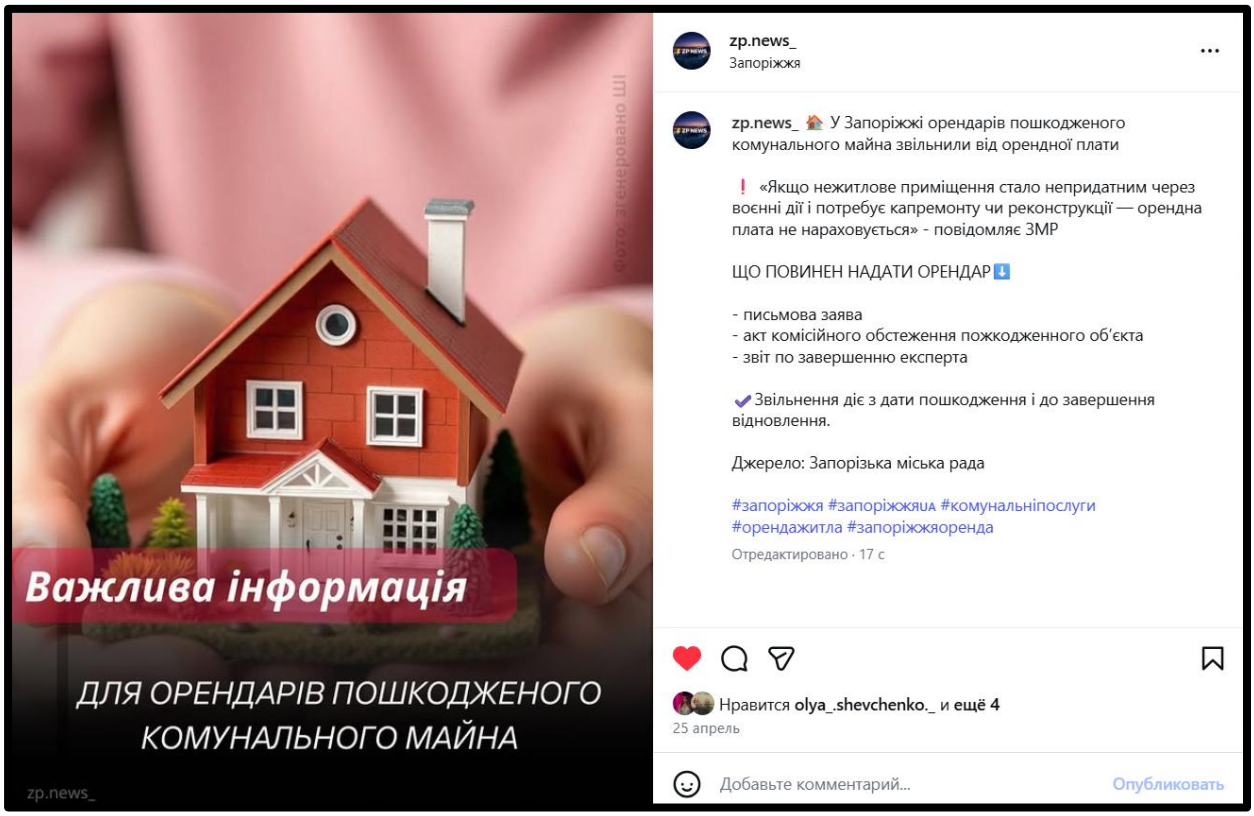


Рисунок А.1 – Публікація акаунту @zp.news_ з роз'ясненням рішення Запорізької міської ради щодо звільнення орендарів пошкодженого комунального майна від орендної плати із зазначенням джерела інформації. (Скриншот)

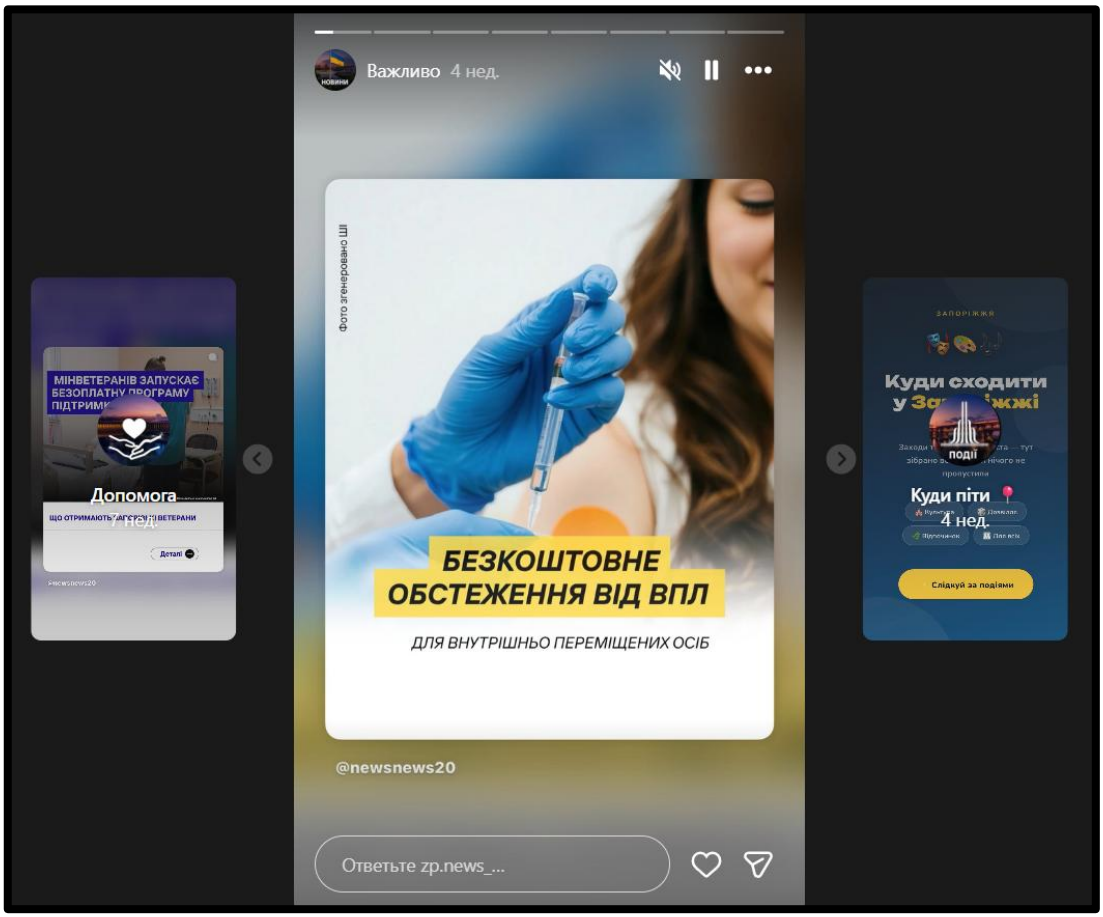


Рисунок А.2 – Stories-публікація акаунту @zp.news_ у рубриці «Важливо» з матеріалом про безкоштовне обстеження для внутрішньо переміщених осіб із позначкою «Фото згенеровано ШІ». (Скриншот)

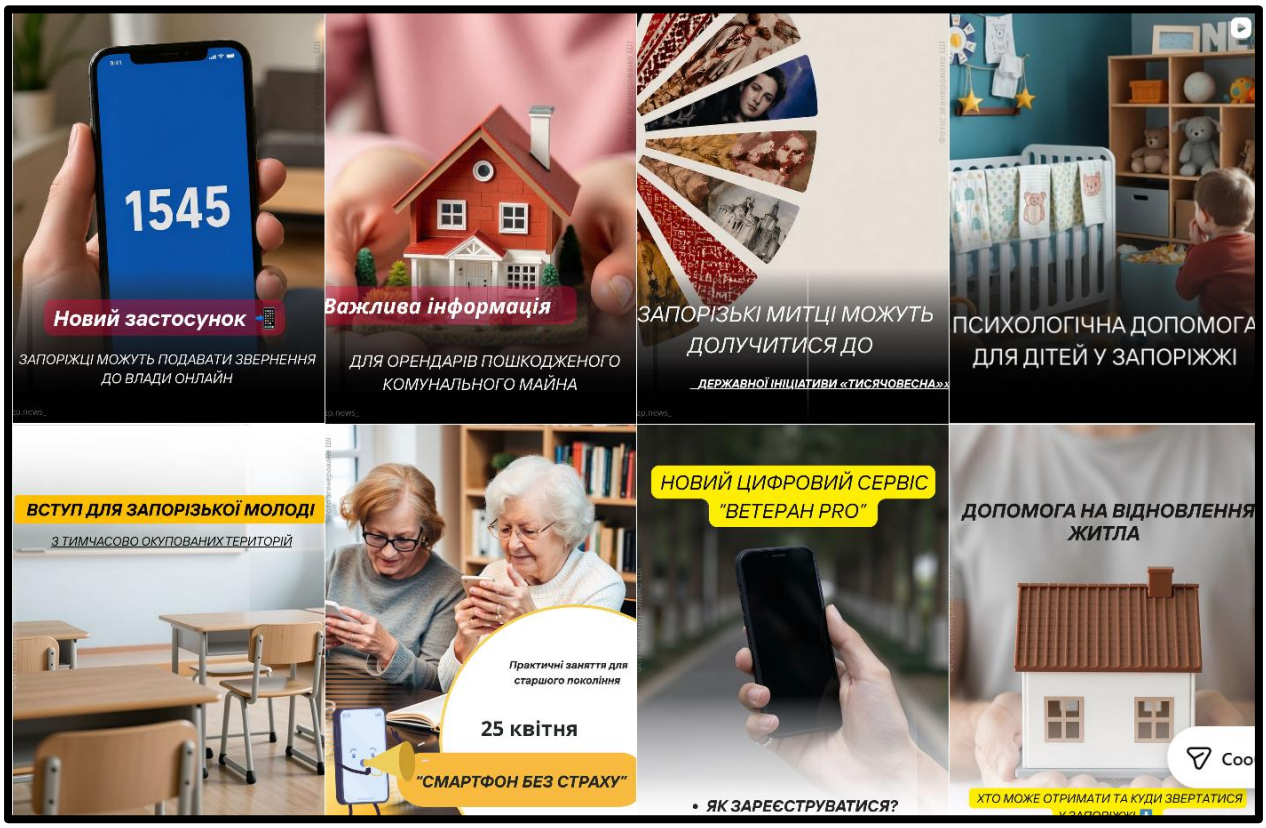


Рисунок А.3 – Загальний вигляд стрічки акаунту @zp.news_, що демонструє тематичне та візуальне різноманіття публікацій: соціальна допомога, медична тематика, міські події, матеріали для ВПО. (Скриншот)

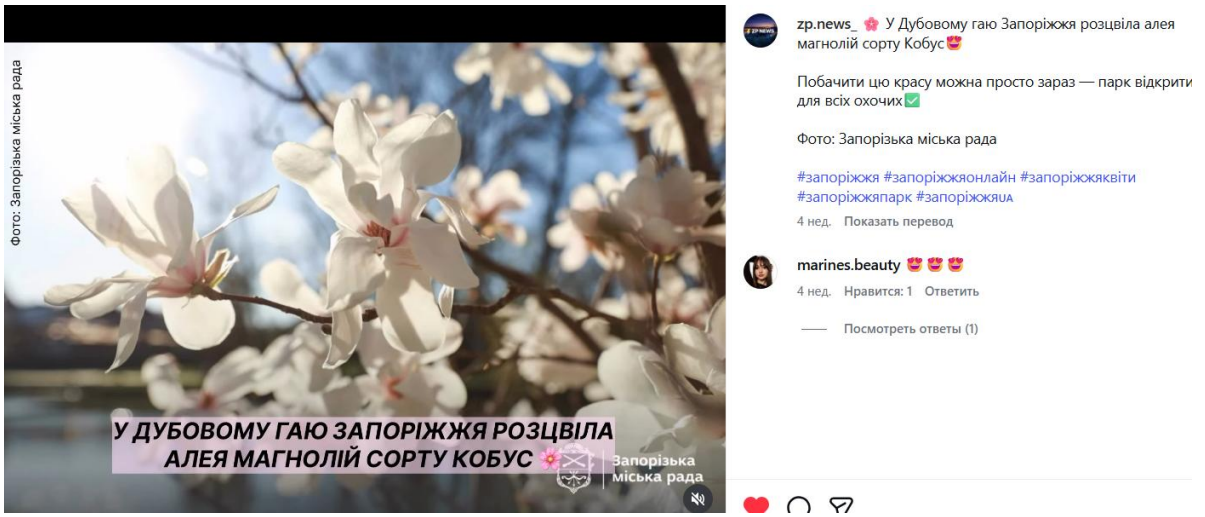


Рисунок А.4 – Рілс акаунту @zp.news_ з описом події міського значення: цвітіння алеї магнолій у Дубовому гаю Запоріжжя із зазначенням джерела інформації (Запорізька міська рада) та тематичними хештегами. (Скриншот)

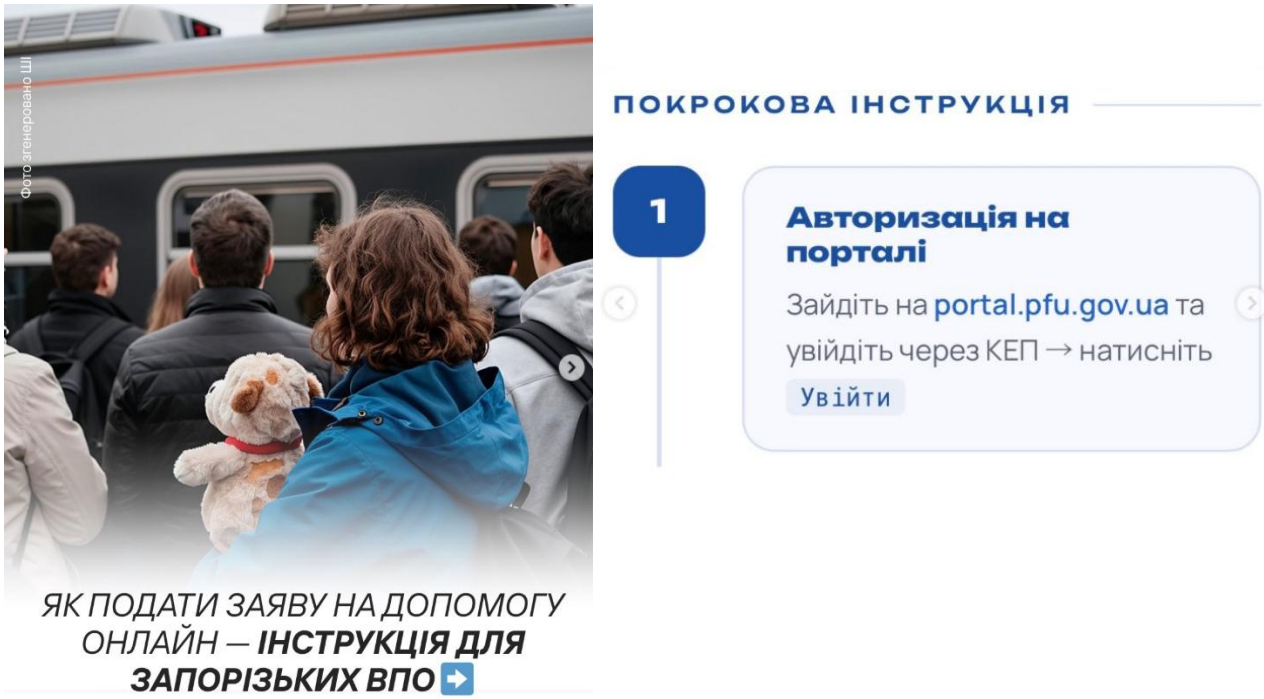


Рисунок А.5 – Статична публікація акаунту @zp.news_ з покроковою інструкцією для внутрішньо переміщених осіб щодо подання заяви на допомогу онлайн. (Скриншот)

ДОДАТОК Б
Список матеріалів портфоліо

Онлайн-публікації

1. Стаття «Страви з гарбуза: що можуть приготувати запоріжці». inform.zp.ua. 23.10.2023. Лінк

2. Стаття «Які ціни на гарбузи в Запоріжжі». inform.zp.ua. 27.10.2023. Лінк

3. Інтерв'ю «Криза психічного здоров'я: апатія, перепади настрою - як соціальні мережі впливають на молодь під час війни». inform.zp.ua. 30.10.2023. Лінк

4. Стаття «Паска 2024: рецепти випічки, яку можуть зробити навіть початківці». inform.zp.ua. 30.04.2024. Лінк

5. Стаття «Яка вартість великоднього кошика у Запоріжжі та що до нього покласти». inform.zp.ua. 01.05.2024. Лінк

6. Стаття «Природа та навчання - ключ до успішного розвитку вашої дитини». inform.zp.ua. 04.05.2024. Лінк

7. Інтерв'ю «Стрес та тривожний стан під час війни: ефективні методи боротьби». inform.zp.ua. 04.05.2024. Лінк

8. Стаття «Скільки коштує полуниця в Запоріжжі та звідки її привозять». inform.zp.ua. 06.05.2024. Лінк

9. Стаття «Топ-6 рецептів на випадок відключення світла від Євгена Клопотенка». inform.zp.ua. 30.05.2024. Лінк

10. Афіша «День захисту дітей у Запоріжжі: добірка заходів 1 червня». inform.zp.ua. 01.06.2024. Лінк

11. Репортаж «Курортний сезон на Азовському морі: яким він був до війни та як виглядає зараз». inform.zp.ua. 13.06.2024. Лінк

12. Афіша «Куди піти у Запоріжжі у ці вихідні: розважальні заходи для дорослих та дітей». inform.zp.ua. 15.06.2024. Лінк

13. Стаття «Запоріжцям тепер буде дешевше дзвонити із-за кордону: що відомо про новий закон». inform.zp.ua. 18.06.2024. Лінк

14. Стаття «Чому так часто змінюються графіки відключення світла у Запоріжжі». inform.zp.ua. 19.06.2024. Лінк

15. Стаття «На окупованих територіях Запорізької області брак працівників». inform.zp.ua. 19.06.2024. Лінк

16. Стаття «Яка державна допомога при народженні дитини і як її оформити у Запоріжжі». inform.zp.ua. 14.06.2025. Лінк

17. Стаття «Діти у Запоріжжі 2025: скільки допомагає держава і скільки витрачають батьки». inform.zp.ua. 20.06.2025. Лінк

18. Стаття «Стихійні сміттєзвалища у Запоріжжі: як кожен може змінити ситуацію». inform.zp.ua. 26.06.2025. Лінк

19. Стаття «Як змінювалися тарифи на електроенергію для населення у Запоріжжі за 10 років». inform.zp.ua. 07.06.2025. Лінк

20. Стаття «Яка допомога для ВПО у Запоріжжі сьогодні». inform.zp.ua. 21.06.2025. Лінк

21. Афіша «Куди піти у Запоріжжі цього тижня: добірка культурних подій». inform.zp.ua. 23.06.2025. Лінк

22. Стаття «Алкогольні коктейлі з літніх ягід: рецепти, які варто спробувати». inform.zp.ua. 26.06.2025. Лінк

Телевізійні матеріали

1. Паспорт програми «Серцем до Серця». Авторська телевізійна програма (інформаційно-публіцистичний жанр, інтерв'ю). МТМ Запоріжжя. 20.07.2023. Лінк

2. Сценарій інтерв’ю “Історія Української книги”. МТМ Запоріжжя. 23.07.2023. Лінк

3. Сценарій інтерв’ю “Каховська Гес”. МТМ Запоріжжя. 16.06.2023. Лінк

ДОДАТОК В
Наукові публікації, сертифікати







Сертифікат

засвідчує, що

Анжеліка Ванько

пройшов/-ла навчання за напрямом

«Захист персональних даних. Спеціалізований курс»

обсягом 6 годин (0,2 кредиту ЄКТС)

та отримав/-ла практичні й теоретичні знання за темою курсу,
що підтверджено успішно пройденим фінальним тестуванням.

Ілля Філіпов
CEO EdEra

Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Європи в Україні в межах Спільного проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності Омбудсмана у захисті прав людини» — у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra.

27.10.2024

48e57324-b7cb-4361-8e26-70e5fce97b0b



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 19.12.2023
prometheus.org.ua

СЕРТИФІКАТ

ЦЕЙ СЕРТИФІКАТ ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

Анжеліка

успішно закінчив(ла) курс

«Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям?»,

наданий викладачами курсу
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**,
та навчився(лася):

- застосовувати алгоритм перевірки якості контенту українських та закордонних медіа;
- досліджувати експертність авторів, джерел інформації, зокрема телеграм-каналів;
- використовувати цифрові інструменти для швидкої та ефективної перевірки достовірності фото та відео;
- протидіяти ключовим наративам й тактиками російської пропаганди;
- визначати маніпулятивний медіаконтент, розрізняти дезінформацію, шкідливі пропагандистські наративи;
- самостійно створювати якісний контент та уникати блокувань у соцмережах.

Форма навчання - дистанційна.
Кількість годин - 30 годин (1 кредит ЄКТС).

Валерія Ковтун
Керівниця національного проєкту
з медіаграмотності «Фільтр»

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Ванько Анжеліка Андріївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, Спеціальність журналістика, адреса електронної пошти angelikavanko12@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Журналістський проєкт у соціальній мережі як повноцінне медіа» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- 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) Ванько Анжеліка Андріївна

Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____

ABSTRACT

The Bachelor's paper is devoted to the analysis of Instagram as a platform for regional social journalism in the context of digital transformation of the media space.

The object of the study is the Instagram account @zp.news_ as a model of a regional digital media project. The subject of the research includes the editorial concept, content formats, and promotion strategy of a social journalism account focused on the Zaporizhzhia region.

The aim of the paper is to develop and implement a functional model of a regional Instagram media project based on the principles of verified social journalism. To achieve this aim, the following objectives were completed: analysis of the development of digital journalism and the role of social media as news platforms; investigation of digital journalism standards and ethics in social media; examination of Instagram’s architecture, algorithms, and content formats; definition of the target audience, competitive environment, and development strategy of the @zp.news_ project; and description of the technological tools used in the production process.

The research examines Instagram’s transformation from a visual-sharing application into a multifunctional media environment. Particular attention is paid to the specifics of content production for a one-person regional media project operating under wartime conditions. The editorial model of @zp.news_ is based on three principles: focus on social issues, verification through official sources only, and adaptation of complex administrative information into accessible formats.

The scientific novelty of the research lies in the development of a replicable model of a regional social journalism Instagram account that functions without a starting budget and demonstrates minimal technological barriers to entering digital journalism today.

Key words: digital journalism, Instagram, social media, regional media, social journalism, content formats, media standards, Zaporizhzhia.