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

# Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Instagram як платформа для ефективної популяризації журналістського контенту»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0611-2ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
*Лакіза К.С.*
Керівник: доц., к. філол. н. *Усманова О. В.*
Рецензент: доц., к. філол. н. *Лебідь Н. М.*

Запоріжжя 2025

# ЗМІСТ

Вступ ..... 6
Розділ 1. Instagram як платформа для популяризації контенту ..... 8
1.1 Можливості платформи для просування журналістських матеріалів ... 8
1.2 Особливості аудиторії Instagram: демографічний та поведінковий моніторинг ..... 14
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту ..... 19
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту ..... 19
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту ..... 22
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту ..... 23
2.4. Особливості оформлення проєкту ..... 25
2.5. Технічні і програмні засоби ..... 26
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо) ..... 28
Висновки ..... 31
Список використаної літератури ..... 34
Додаток А. Ілюстративний матеріал ..... 37
Додаток Б. Власні матеріали до проєкту ..... 40
Додаток В. Список матеріалів портфоліо ..... 44
Додаток Г. Наукова публікація, сертифікат. ..... 46
Декларація академічної доброчесності ..... 49
Abstract ..... 50

# РЕФЕРАТ

**Тема кваліфікаційної роботи бакалавра:** «Instagram як платформа для ефективної популяризації журналістського контенту»

**Обсяг основної частини роботи:** 29 сторінок.

**Кількість використаних джерел** – 28

**Мета роботи** – створити Instagram-сторінку і дослідити можливості та особливості використання цієї платформи для популяризації журналістського контенту, зосереджуючись на механізмах взаємодії з аудиторією, формах подачі інформації та рівні залучення користувачів до медійного контенту.

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

1) визначити особливості аудиторії Instagram на основі наукових досліджень;

2) простежити поведінковий аналіз користувачів соціальної мережі;

3) виявити можливості платформи для просування журналістських матеріалів;

4) створити матеріали в Instagram з теми саморозвитку, бізнесу та можливостей.

**Об’єкт дослідження** – інформаційні матеріали, створені для публікації в соціальній мережі Instagram.

**Предмет дослідження** – процеси створення контенту для соціальної мережі Instagram з метою популяризації журналістського матеріалу.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Творчий проєкт є персональним журналістським блогом, у якому були опубліковані 7 власних матеріалів. Кожен був створений для розкриття певної теми, проблеми або питання, актуальних для української аудиторії. Реалізований проєкт демонструє залежність обраних засобів вираження думки від обраної тематики та проблематики, а також різницю реакції аудиторії на публікації, що порушують різні питання.

**Ключові слова:** журналістика, Instagram, саморозвиток, бізнес.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

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

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«27» травня 2025 року

**ЗАВДАННЯ**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Лакізі Каріні Сергіївні

1. Тема роботи «Instagram як платформа для ефективної популяризації журналістського контенту» («Instagram as a Platform for Effective Promotion of Journalistic Content»),
керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, доц., к. філол. н.,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.

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

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Балюн, С. Бронікова, Л. Городенко, О. Голуб, А. Захарченко, М. Оганісян, Д. Трубіна, Т. Фісенко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити особливості аудиторії Instagram на основі наукових досліджень; 2) простежити поведінковий аналіз користувачів соціальної мережі; 3) виявити можливості платформи для просування журналістських матеріалів; 4) створити матеріали в Instagram з теми саморозвитку, бізнесу та можливостей.

5. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Завдання видав (дата і підпис) | Завдання прийняв (дата і підпис) |
|---|---|---|---|
| Вступ | Усманова О.В., доц. | 07.11.2024 | 07.11.2024 |
| 1 розділ | Усманова О.В., доц. | 20.11.2024 | 20.11.2024 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 розділ | Усманова О.В., доц. | 06.04.2025 | 06.04.2025 |
| Висновки і додатки | Усманова О.В., доц. | 05.05.2025 | 05.05.2025 |

6. Дата видачі завдання – 15 листопада 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження. | 07.11.2024 | Виконано |
| 2 | Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела. | 20.11.2024 | Виконано |
| 3 | Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури | 01.12.2024 | Виконано |
| 4 | Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування. | 10.04.2025 | Виконано |
| 5 | Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини. | 29.04.2025 | Виконано |
| 6 | Написати висновки і остаточний варіант вступу. | 29.04.2025 | Виконано |
| 7 | Оформити всі додатки. | 05.05.2025 | Виконано |
| 8 | Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль. | 25.05.2025 | Виконано |
| 9 | Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру. | 01.05.2025 | Виконано |

Студент _____ _____ Лакіза К.С

Керівник роботи _____ Усманова О. В.

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____Чабаненко М. В.

# ВСТУП

Соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент для розповсюдження даних, і Instagram виділяється як провідна організація в цій діяльності. Завдяки своїй візуальній природі та простоті Instagram пропонує унікальні можливості для журналістів та медіакомпаній завдяки широкій аудиторії. Форум сприяє як розширенню залучення аудиторії, так і зміцненню зв'язків із читачами, адаптації контенту відповідно до їхніх унікальних уподобань і читацьких звичок.

Instagram – важливий інструмент у сучасній журналістиці не лише через його масштабну аудиторію, а й через постійний розвиток функціоналу, що дозволяє адаптувати контент під різні запити. Платформа пропонує журналістам ефективний спосіб виділитися за допомогою візуально привабливого та інтерактивного контенту. Журналісти можуть писати не просто матеріали, а робити цікаві, інтерактивні публікації, які зацікавлять аудиторію. Інструменти, як опитування, запитання та коментарі, сприяють залученню користувачів до обговорення актуальних тем. Алгоритми соціальної мережі дозволяють персоналізувати контент, забезпечуючи його видимість саме для цільової аудиторії.

*Мета роботи* – створити Instagram-сторінку і дослідити можливості та особливості використання цієї платформи для популяризації журналістського контенту, зосереджуючись на механізмах взаємодії з аудиторією, формах подачі інформації та рівні залучення користувачів до медійного контенту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

1) визначити особливості аудиторії Instagram на основі наукових досліджень;

2) простежити поведінковий аналіз користувачів соціальної мережі;

3) виявити можливості платформи для просування журналістських матеріалів;

4) створити матеріали в Instagram з теми саморозвитку, бізнесу та можливостей.

*Об'єкт дослідження* – інформаційні матеріали, створені для публікації в соціальній мережі Instagram.

*Предмет дослідження* – процеси створення контенту для соціальної мережі Instagram з метою популяризації журналістського матеріалу.

*Апробація.* Основні положення та висновки дослідження були представлені у доповіді та апробовані у відповідних тезах:

Лакіза К. Instagram як платформа для популяризації журналістського контенту в цифрову епоху. *Матеріали XII Міжнародної наукової конференції «Студентські наукові дискусії поза форматом»* [відповідальний редактор О. В. Усманова]. Івано-Франківськ: Університет Короля Данила, 2025. С. 167-170.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 29 сторінок. Список використаної літератури включає 28 найменувань (викладених на 3 сторінках).

# РОЗДІЛ 1
# INSTAGRAM ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ

## 1.1 Можливості платформи для просування журналістських матеріалів

Instagram є з найбільш впливових соціальних мереж сучасності, яка змінила уявлення про комунікацію в цифрову епоху. Запущена в 2010 році спочатку для IOS, вона швидко завоювала популярність завдяки простоті використання та можливості ділитися візуальним контентом [1]. Усього за кілька років платформа стала не лише місцем для публікацій фотографій та відео, але й важливим інструментом для особистого та професійного самовираження, маркетингу, розвитку брендів і навіть політичних рухів [2]. Мережа перетворилась на своєрідне соціальне явище, яке має великий вплив на культуру, стиль життя, комунікаційні процеси та бізнес-практики. Його здатність об'єднувати людей із різних куточків світу, створюючи нові соціальні зв'язки, змінила багато аспектів сучасного суспільства.

Н. Зражевська у своїй роботі пише, що соціальна мережа розпочала свою історію в Сан-Франциско як мобільний додаток Burbn, розроблений Кевіном Сістромом і Майком Крігером [6]. Після того як вони зрозуміли, що Burbn був схожий на Foursquare, додаток було переорієнтовано на обмін фотографіями і переіменовано в Instagram. У 2012 році Instagram був придбаний Facebook за 1 мільярд доларів. Протягом наступних років компанія додала нові функції, такі як підтримка Android, відео, IGTV, а також зміни в керівництві, включаючи прихід Адама Моссері як нового керівника. Платформа спочатку відрізнявся тим, що дозволяв обрамляти вміст лише у квадраті (1:1) із співвідношенням сторін 640 пікселів, щоб відповідати ширині дисплея iPhone того часу.

М. Корпусова згадує, що у 2015 році це обмеження було послаблено зі збільшенням до 1080 пікселів [8]. Вона також додала функції обміну повідомленнями, можливість включати кілька зображень або відео в одну

публікацію та функцію «Stories», подібну до свого основного конкурента, Snapchat на той час в Україні, який дозволяв користувачам публікувати свій вміст у послідовній стрічці, причому кожна публікація була доступна іншим протягом 24 годин.

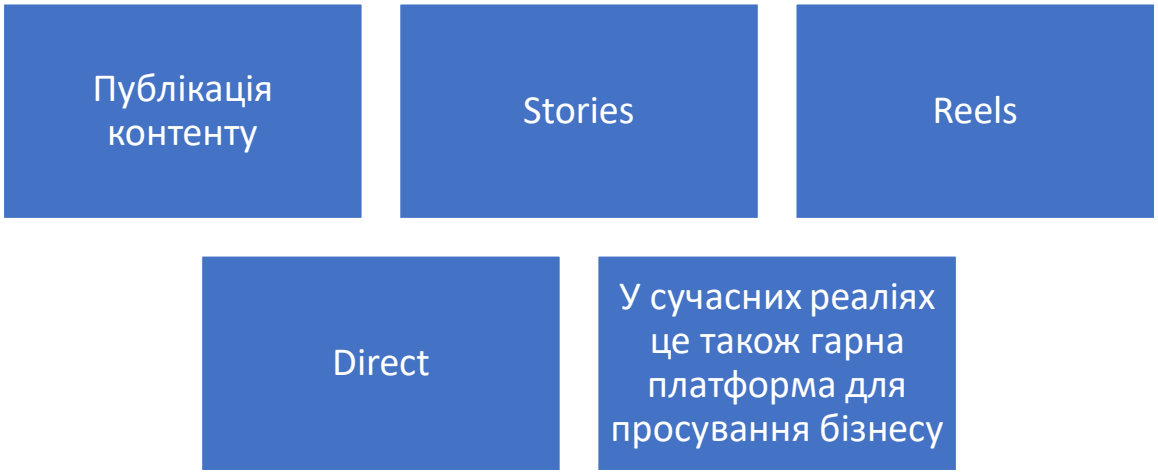



Рисунок 1.1.1 – Основні можливості Instagram [22]

З рисунку видно, платформа є багатофункціональною мережею, яка поєднує інструменти для публікації контенту, взаємодії з аудиторією та просування ідей чи бізнесу. Основні можливості, такі як Stories, Reels, Direct та інші, забезпечують широкі можливості для творчого самовираження та маркетингу [22]. Завдяки простоті використання та наявності інструментів для реклами, ця соціальна мережа стає невід'ємною частиною медіа-середовища і журналістики.

Instagram став місцем, де користувачі можуть демонструвати своє життя, творчість, займатися бізнесом або просто розважатися, стежачи за контентом інших. Його популярність пояснюється простотою використання, великими можливостями для креатива та потужними інструментами для реклами.

У таблиці 1.1.1 показано можливості платформи для просування журналістських матеріалів.

Таблиця 1.1.1 – Можливості платформи для просування журналістських матеріалів [14]

| Можливість | Характеристика | Переваги для журналістів |
|---|---|---|
| Візуальний контент | Розміщення фото та відео. | Приваблює увагу, передає емоції та атмосферу подій. |
| Stories | Короткостроковий контент, що зникає через 24 години. | Оперативне інформування, збереження уваги аудиторії. |
| Reels | Короткі відео тривалістю до 90 секунд. | Вірусний потенціал, привернення молодіжної аудиторії. |
| IGTV | Розміщення довгих відео. | Можливість публікувати детальні інтерв'ю чи аналітику. |
| Хештеги | Категоризація публікацій за темами. | Залучення нової аудиторії за тематичними інтересами. |
| Геолокація | Вказівка місця, пов'язаного з контентом. | Привертає місцеву аудиторію, підвищує локальну впізнаваність. |
| Прямі ефіри (Live) | Онлайн-стріми для взаємодії з аудиторією в реальному часі. | Підвищення довіри, миттєвий зворотний зв'язок. |
| Коментарі та повідомлення | Спілкування з підписниками через текстові повідомлення. | Формування спільноти, обговорення важливих питань. |
| Стікер-опитування, запитання | Інтерактивні елементи у Stories. | Підвищення залученості аудиторії, вивчення її потреб. |
| Highlights | Збереження важливих Stories у профілі. | Структуризація інформації, зручність для нових підписників. |
| Контент-план | Планування регулярного публікування. | Підтримання стабільної активності та зацікавлення аудиторії. |
| Аналітика Instagram | Вбудовані інструменти для аналізу ефективності контенту. | Оцінка результатів, корекція стратегії просування. |

Основна перевага Instagram – це здатність передавати інформацію через візуальний контент. Фотографії та відео здатні краще давати атмосферу подій, емоції та інші принципи, які можуть залишитися поза межами тексту. Журналісти можуть використовувати цю особливість для публікації зображень із місця подій, портретів героїв матеріалів, коротких відео або репортажів, що сприяє привернення уваги та кращому сприйняттю інформації широкою аудиторією [13].

Платформа пропонує різноманітні формати контенту, які дозволяють адаптувати подачу інформації залежно від цілей. Наприклад, функція Stories слугує для оперативного інформування про події, що швидко розвиваються, та

анонсів, які зникають через 24 години [15]. IGTV надає можливість розміщувати довші відео, що є корисним для детальних інтерв'ю або репортажів. Reels дозволяє створювати короткі динамічні відео, які мають потенціал стати вірусними, завдяки чому охоплення аудиторії суттєво збільшується [17].

Соціальна мережа дозволяє журналістам взаємодіяти з підписниками через коментарі, прямі ефіри та особисті повідомлення, що створює можливість для отримання зворотного зв'язку, відповіді на запитання та побудови довірливих стосунків із читачами [24]. Комунікація сприяє підвищенню лояльності аудиторії та поширенню контенту. Використання релевантних хештегів допомагає користувачам знаходити матеріали за їхніми інтересами, а зазначення геолокації привертає увагу місцевої аудиторії, що є особливо важливим для висвітлення регіональних новин.

Можна використовувати інтерактивні елементи, такі як опитування, стікери для запитань та вікторини, адже вони дозволяють залучати аудиторію до активної участі, що не лише створює краще розумінню інтересів підписників, але й підвищує їхню зацікавленість у контенті [21]. Для цього варто розробляти та адаптовувати контент-план під сучасні тренди серед користувачів, проводити публікацію матеріалів у часи найбільшої активності підписників – такі секретики дозволять підтримувати інтерес аудиторії та забезпечувати стабільний інформаційний потік.

Окрім функціональних можливостей, важливе значення має естетична складова профілю. Якісні зображення, гармонійна кольорова гама та єдиний стиль оформлення створюють професійний імідж та позитивно впливають на рішення користувачів підписатися. Використання функції Highlights для збереження вічних Stories сприяє структуризації інформації та полегшує ознайомлення нових підписників із контентом.

Журналісти можуть активно використовувати можливості соціальної мережі для розширення взаємодії з аудиторією [16]. Платформа є потужним інструментом для працівників, оскільки він дозволяє оперативно поширювати інформацію, будувати власний бренд тощо.

Його основні ролі для журналіста включають:

1. Оперативне інформування:

- Stories – короткі новини, що зникають через 24 години, ідеальні для гарячих подій та екстрених повідомлень.
- Reels – короткі відео, які можуть стати вірусними та охопити широку аудиторію.
- Публікації (фото та каруселі) – дозволяють розповісти історію детальніше, використовуючи текст і зображення.

Наприклад, під час надзвичайних подій, як-от протестів, аварій або стихійних лих, журналіст може публікувати відео безпосередньо з місця подій, інформуючи аудиторію у реальному часі.

2. Підвищення довіри та репутації:

- Закулісний контент – показ роботи журналіста «зсередини»: як ведуться розслідування, беруться інтерв'ю, працює редакція.
- Персоналізація – аудиторія більше довіряє людям, а не лише медіабрендам. Журналіст може розповідати про свій досвід, цінності, стиль роботи.
- Фактчекінг – можливість розвінчувати фейки та маніпуляції, пояснюючи складні теми простими словами.

Наприклад, працівник може публікувати відео, де розповідає про деталі розслідування, показує документи, проводить експерименти або спростовує дезінформацію.

3. Пошук історій та контактів

- Моніторинг подій – у соцмережах люди часто першими публікують інформацію про важливі події.
- Робота з очевидцями – коментарі, теги та згадки допомагають знайти свідків подій.
- Взаємодія з експертами – багато професіоналів різних сфер ведуть Instagram, що дозволяє журналісту швидко отримати коментар.

Наприклад, якщо десь сталася аварія, свідки можуть викласти фото чи відео в Instagram ще до того, як з'являться офіційні новини. Журналіст може зв'язатися з ними через директ і отримати ексклюзивну інформацію.

4. Залучення аудиторії та її реакція

- Коментарі та лайки – допомагають зрозуміти, які теми цікаві аудиторії.
- Опитування та питання в Stories – дозволяють отримати думки підписників щодо певної теми.
- Прямі ефіри – можливість відповідати на запитання аудиторії, аналізувати ситуацію у режимі реального часу [13; 15; 19; 23].

Наприклад, журналіст може запитати у своїх підписників, які теми їм цікаві, або обговорити актуальні новини в прямому ефірі, отримуючи зворотній зв'язок.

Вона є не лише платформою для обміну фото, а й потужним інструментом для працівників, який допомагає оперативно поширювати новини, будувати власний бренд і взаємодіяти з аудиторією. Завдяки різним форматам контенту – Stories, Reels, публікаціям і прямим ефірам – журналіст може швидко доносити важливу інформацію, залучаючи підписників до обговорення актуальних тем. Платформа сприяє підвищенню довіри до журналіста, адже він може показувати закулісся своєї роботи, боротися з дезінформацією та розповідати історії простими й доступними методами. Завдяки коментарям, опитуванням і прямим ефірам журналіст отримує зворотний зв'язок від своєї аудиторії, що допомагає йому краще розуміти інтереси читачів.

Таким чином, соціальна мережа є ефективним інструментом для просування журналістських матеріалів, який об'єднує візуальну привабливість, функціональність і можливість інтерактивного спілкування, сприяючи розширенню аудиторії та підвищенню її лояльності

## 1.2 Особливості аудиторії Instagram: демографічний та поведінковий моніторинг

Instagram – це найпопулярніше соціальна мережа у світі з понад 2 мільярдами активних користувачів. Аудиторія цієї платформи характеризується різноманітністю за віком, статтю та інтересами, що робить її привабливою для бізнесу, звичайного юзінгу або сторінок інтернет-медіа [1].

С. Бронікова зазначає, що аудиторія Instagram постійно змінюється, зокрема через постійні оновлення алгоритмів, зміни в дизайні платформи та вплив культурних і соціальних трендів [2]. Зрозуміти специфіку цих змін, а також детально розібрати демографічні та поведінкові характеристики користувачів, є надзвичайно важливо.

За даними статистики Instagram 2025, частина користувачів Instagram належить до вікових груп 18–34 роки, що складає 61,1% від загальної кількості. Серед них 33,3% становлять чоловіки, а 27,8% – жінки. Це свідчить про значну присутність молоді на платформі, що активно взаємодіє з контентом та брендами [10].

Як зазначає Я. Чаплак, найбільша кількість користувачів цієї платформи зосереджена в Київській та Львівській областях, а також у таких містах, як Чернівці, Тернопіль та Ужгород [13]. Це відкриває нові можливості для бізнесу, який прагне адаптувати свої маркетингові кампанії до особливостей кожного регіону. Орієнтація на локальні ринки дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією і створювати персоналізовані стратегії, що підвищує рівень залученості.

Зростання активності користувачів в Instagram тісно пов’язане з регіональними особливостями споживання контенту. Розуміння локальних відмінностей дозволяє точніше аналізувати динаміку використання платформи в різних областях та ефективніше адаптувати маркетингові підходи до конкретної аудиторії. Саме тому варто розглянути загальнонаціональні тенденції у користуванні Instagram, щоб побачити ширшу картину змін, які відбуваються на ринку.

За останній рік у користуванні Instagram в Україні спостерігаються суттєві зміни. З початку 2023 року до січня 2024 року потенційне рекламне охоплення платформи збільшилося на 1,4 мільйона користувачів, що на 12,7% більше порівняно з попереднім періодом [10]. Цей факт свідчить про стабільне зростання популярності Instagram серед українців, особливо серед молодої аудиторії, яка активно використовує платформу для соціалізації та отримання контенту.

У публікації «17 безкоштовних способів просування Instagram для бізнесу» йдется, що у межах країни є помітні регіональні відмінності у популярності Instagram. У Київській області, наприклад, Facebook залишається більш популярним серед користувачів, охоплюючи 57% населення, в той час як Instagram утримує 49% [19]. У той же час, у Харківській області ситуація інша: популярність Instagram значно нижча, лише 21% користувачів обирають цю платформу для своїх соціальних активностей. Ці відмінності можна пояснити різницею в культурних, економічних та технологічних особливостях, що характерні для різних регіонів України [19].

Знання таких змін і відмінностей важливе для маркетологів та брендів, які хочуть налаштувати свою стратегію просування в Instagram, орієнтуючись на потреби та уподобання конкретних сегментів аудиторії, що дозволяє створювати персоналізований контент і проводити таргетовану рекламу, що відповідає місцевим особливостям, забезпечуючи максимальний ефект від маркетингових кампаній [16].

Згідно з результатами нашого наукового огляду літератури ми дійшли висновку, що значна частина інтернет-користувачів активно використовує Instagram.

Основні причини цього, на нашу думку, можна сформулювати наступним чином:

1. Візуальна привабливість.

Основний контент Instagram – це зображення та відео, які є найбільш емоційно насиченими видами інформації.

2. Механізми соціального підтвердження.

Кількість вподобань (лайків), коментарів та підписників є своєрідним індикатором соціальної значущості для користувача, що, у свою чергу, стимулює бажання до самореалізації та підвищення власного статусу в цифровому середовищі.

3. Алгоритмічна персоналізація контенту.

Користувач бачить лише той контент, який відповідає його вподобанням, що утримує увагу й підвищує час перебування в додатку, що створює так звану «цифрову бульбашку», у якій користувач ізолюється в межах знайомого та приємного інформаційного простору.

4. Формування цифрової ідентичності.

Instagram є потужним інструментом самопрезентації: користувачі мають можливість конструювати і підтримувати бажаний образ себе, що особливо важливо для молодіжної аудиторії, яка перебуває в процесі активного пошуку та утвердження особистої ідентичності.

5. Культурна обумовленість.

Instagram інтегрувався в сучасну культуру спілкування та взаємодії. Його використання стало соціальною нормою, необхідною для підтримки зв'язку з однолітками, участі в актуальних інформаційних потоках і тенденціях тощо.

Отже, популярність Instagram серед користувачів зумовлена поєднанням візуальної привабливості, соціального підтвердження, персоналізованого контенту, можливості формування цифрової ідентичності та культурної обумовленості, що разом робить платформу привабливою, зручною та важливою частиною повсякденного цифрового життя.

Аналіз таблиці 1.2.1 демонструє особливості аудиторії Instagram.

Таблиця 1.2.1 – Особливості аудиторії Instagram [13]

| Особливість | Характеристика |
|---|---|
| Вікова група | Основна аудиторія складається з користувачів віком 18-34 роки. |
| Стать | В Instagram більш рівномірне розподілення між чоловіками та жінками, але жінки є більш активними. |
| Географія | Найбільша кількість користувачів в Україні зосереджена в Київській, Львівській областях, а також у Чернівцях, Тернополі та Ужгороді. |
| Інтереси користувачів | В основному молодь цікавиться модою, подорожами, здоров'ям, красою, технологіями, їжею та спортом. |
| Поведенка | Користувачі активно переглядають пости, історії, відео, шукають інформацію про продукти, здійснюють онлайн-покупки. |
| Платоспроможність | Аудиторія Instagram в основному складається з користувачів, які мають середній або високий рівень доходу. |
| Активність | Висока активність: користувачі підписуються на бренди, взаємодіють з контентом, здійснюють покупки через платформу. |
| Маркетинговий потенціал | Високий потенціал для залучення клієнтів, завдяки візуальному контенту, інтерактивним функціям та можливості прямого продажу. |

Як ми вже зазначали, Instagram є популярною платформою серед молоді віком 18-34 роки, що свідчить про актуальність цієї соціальної мережі для брендів, які орієнтуються на молодіжну аудиторію. Рівномірне розподілення за статтю вказує на те, що контент та рекламні кампанії повинні бути універсальними, орієнтуючись на обидві статі [15; 16].

Зосередженість користувачів у великих містах, таких як Київ, Львів, Чернівці та Ужгород, дозволяє маркетологам орієнтувати свої кампанії на ці регіони, адаптуючи контент до місцевих особливостей та інтересів. Аудиторія Instagram активно цікавиться модою, подорожами, здоров'ям, спортом та технологіями. Це відкриває широкі можливості для брендів у різних сферах, від моди до технологічних інновацій, створюючи персоналізовані маркетингові стратегії для кожної категорії інтересів.

Користувачі активно взаємодіють з контентом, що підвищує ефективність інструментів соціального маркетингу, таких як Stories, відео та постійні оновлення [18; 19]. Онлайн-покупки та пошук інформації про продукти безпосередньо на платформі також відкривають нові можливості для брендів націлюватися на покупців безпосередньо [20]. Аудиторія Instagram має високий

рівень доходу, що дозволяє брендам орієнтуватися на середній та високий клас. Висока активність користувачів та їхня схильність до підписок на бренди дають можливість бізнесам залучати та утримувати клієнтів через персоналізовані кампанії [13].

Отже, Instagram є найпопулярнішою соціальною мережею, яка налічує понад 2 мільярди активних користувачів по всьому світу. Така велика аудиторія забезпечує платформі колосальний вплив у цифровому середовищі, особливо в контексті маркетингу, адже він приваблює користувачів своєю візуальною природою, зручним інтерфейсом та інтеграцією з іншими сервісами, що робить її ідеальним середовищем для просування товарів і послуг. Унікальною перевагою є висока активність користувачів: щоденні перегляди, вподобання, коментарі та сторіс формують динамічний простір для взаємодії з контентом. Особливо варто відзначити географічну концентрацію аудиторії – велика частка користувачів в Україні мешкає у великих містах, таких як Київ, Львів, Харків, Дніпро та Одеса, що створює сприятливі умови для ефективного використання таргетованої реклами, яка дозволяє досягати максимально релевантних споживачів за допомогою інструментів геолокації, інтересів та поведінки в мережі.

Соціальна мережа має величезний потенціал для комерційної діяльності завдяки високому рівню доходу значної частини користувачів, що робить їх більш схильними до онлайн-покупок. Платформа дає змогу брендам реалізовувати персоналізовані маркетингові стратегії, використовуючи інтерактивні формати, зокрема опитування, відеоогляди, прямі ефіри, сторіс з посиланнями на продукти. Відтак бізнес має змогу не лише інформувати, але й безпосередньо стимулювати купівельну активність аудиторії. Таким чином, Instagram стає не просто майданчиком для розваг чи спілкування, а повноцінним інструментом цифрової економіки, де поєднуються технології, маркетинг і споживацький інтерес.

# РОЗДІЛ 2
# СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

## 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до моєї кваліфікаційної роботи є Instagram-сторінка @pro._mind., яка функціонувала в період із 10 лютого до 23 березня 2025 року. Вона є частиною колективного трансмедійного медіапроєкту, що був реалізований на базі навчального курсу з інтернет-журналістики та цифрового контенту. Основною метою сторінки було створення інформаційного простору для молоді, зацікавленої в саморозвитку, фрілансі та досягненні кар'єрного успіху. Цей проєкт виступає в ролі сучасного інструменту неформальної освіти, орієнтованого на мотивацію, натхнення та практичні поради для активної аудиторії.

Instagram-акаунт позиціонує себе як «твій друг у світі саморозвитку та фрілансу» і на момент завершення активної публікаційної фази мав 7 публікацій, 19 підписників і 208 підписок. Контент оформлено у візуально впізнаваному стилі – з переважанням синього кольору, простих ілюстрацій та зрозумілих заголовків. Це сприяє зручному візуальному сприйняттю та формує брендову впізнаваність. Тематика публікацій охоплює важливі питання: як перестати боятись невдач, як не втратити мотивацію, які є українські платформи для навчання, як змінити життя за допомогою книг тощо.

Моя безпосередня участь у цьому трансмедійному проєкті полягала у створенні текстового контенту (написанні постів і сценаріїв сторіс) та оформленні візуального супроводу, що включало як підготовку ідей для постів, так і реалізацію їх у форматі Instagram-каруселей, рілсів та інтерактивних сторіс. У межах своєї роботи я орієнтувалась на принципи інфографічного мінімалізму та інфотейнменту – поєднання інформативності з легким емоційним фоном, аби зробити складні поняття саморозвитку та фрілансу доступними для сприйняття широкою авдиторією.

Таблиця 2.1.1 – Паспорт дипломного проєкту

| | |
|---|---|
| Назва дипломного проєкту | Розробка та реалізація Instagram-сторінки @pro._mind. як інструменту трансмедійної неформальної освіти для молоді |
| Форма реалізації | Творчий проєкт у форматі Instagram-акаунту |
| Період реалізації | 10 лютого – 23 березня 2025 року |
| Основа реалізації проєкту | Колективний трансмедійний медіапроєкт у межах навчального курсу з інтернет-журналістики та цифрового контенту |
| Мета проєкту | Створення інформаційного простору для молоді, зацікавленої в саморозвитку, фрілансі та досягненні кар'єрного успіху; популяризація принципів самонавчання, мотивації та самореалізації через інструменти цифрової журналістики |
| Цільова аудиторія | Особи віком від 16 до 45 років, що проживають переважно у міських регіонах України, активно користуються Instagram та цікавляться питаннями бізнесу, саморозвитку, фрілансу, лідерства, продуктивності, управління часом, мотивації, освітніх ресурсів |
| Контентне наповнення | 7 авторських публікацій з тем саморозвитку, фрілансу, мотивації, українського малого бізнесу, освітніх ресурсів і книг. Кожна публікація містила: чіткий заголовок, короткий вступ, основну частину з практичними порадами або прикладами, візуальний супровід у впізнаваному стилі (синій колір, інфографічний мінімалізм, прості ілюстрації) |
| Формати контенту | Instagram-каруселі, Reels, сторіс, закріплені розділи («фріланс», «розвиток», «шанс», «успіх», «корисне», «заряд») |
| Роль автора проєкту | Створення текстового контенту (пости, сценарії сторіс), підбір ідей, розробка візуального стилю, реалізація у форматах Instagram-публікацій |
| Методи просування | Створення корисного та якісного контенту, використання актуальних хештегів (нішевих і загальних), активна взаємодія з підписниками через коментарі та сторіс, залучення через експертність, мотивацію та емоційний контакт |
| Результати реалізації | 7 публікацій, 19 підписників, 208 підписок, впізнаваний візуальний стиль та тематичну структуру |
| Ключова ідея проєкту | Instagram-сторінка як персоналізований медіаінструмент неформальної освіти, що поєднує інформативність, мотивацію та легкий візуальний формат для залучення молодої авдиторії |

Сторінка _pro.mind має розділи-акценти у вигляді закріплених сторіс: «фріланс», «розвиток», «шанс», «успіх», «корисне», «заряд» – кожен із яких містить короткі фотоматеріали, мотиваційні фрази тощо. Це дозволяє авдиторії швидко зорієнтуватись у тематичній структурі сторінки та знайти те, що відповідає її інтересам.

Протягом лютого-березня 2025 року мною було підготовлено 7 авторських публікацій, які виходили зі стабільною періодичністю – орієнтовно раз на тиждень. Серед них:

- «Розпочни новий місяць із нових звершень»
- «Історія розвитку малого бізнесу в Україні»
- «Топ-5 книг, які змінять твоє життя»
- «Як перестати боятися невдач та не втратити мотивацію?»
- «Найкращі ідеї для малого бізнесу в Україні»
- «Топ українських платформ для навчання»
- «Від України до світового успіху: історії видатних особистостей»

Кожна публікація має чіткий заголовок, який одразу повідомляє тему допису, короткий інтригуючий вступ і основний текст – простий, інформативний і водночас особистий за інтонацією. Частина публікацій містить рекомендації або добірки – наприклад, освітніх ресурсів чи книг – що дає змогу читачу відразу перейти до дії, тобто продовжити самостійне навчання чи планування кар'єри. Візуальний супровід для кожної публікації складався з ілюстрацій, підібраних відповідно до теми, і підписів, що створювали єдиний інфостиль.

Перші дописи на сторінці були ознайомчими та водночас мотиваційними: вони встановлювали тональність спілкування з підписниками, формували вектор саморозвитку як життєвої філософії, підкреслювали важливість ініціативності, віри в себе, а також – конкретної дії. Надалі сторінка стала простором для мотиваційної та пізнавальної комунікації: через розповіді про книги, історії українських підприємців, інтерактиви у сторіс тощо.

Таким чином, Instagram-проєкт ProMind є прикладом трансмедійного особистісного медіа, що поєднує освітню, просвітницьку та розважальну функції. У межах своєї участі я змогла реалізувати себе як контент-мейкерка, копірайтерка, візуал-редакторка, використовуючи інструменти цифрової журналістики у сучасному форматі соціальної платформи.

### 2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Цільова аудиторія для просування мого продукту в Instagram, пов’язаного з бізнесом, саморозвитком та фрилансом, є досить широкою, але водночас чітко сегментованою за віковими, соціальними та поведінковими характеристиками. Вона охоплює людей віком від 16 до 45 років, як жінок, так і чоловіків, які здебільшого проживають у міській місцевості України, де інтернет-покриття стабільне, а цифрова культура вже є частиною повсякденного життя. Ця категорія населення активно користується соціальними мережами, зокрема Instagram, не лише з метою розваг або спілкування, але й для професійного зростання, навчання, особистого розвитку та пошуку нових можливостей. Саме тому Instagram, як платформа з величезним візуальним і функціональним потенціалом, є ідеальним середовищем для просування контенту на тему самореалізації, підприємництва та віддаленої роботи. Аудиторія виявляє високий рівень залученості до контенту, зокрема охоче взаємодіє через коментарі, реакції, сторіс-опитування, пряму переписку та збереження публікацій.

Якщо розглядати цю аудиторію детальніше за віковими категоріями, то молодша група – від 16 до 24 років – здебільшого представлена учнями старших класів, студентами та молодими спеціалістами, які ще на початку свого професійного шляху. Вони надзвичайно активні в Instagram, бо сприймають його не лише як джерело розваг, а й як простір для самовираження, отримання знань та натхнення. Ця група цікавиться темами особистої ефективності, самопізнання, основами фінансової грамотності, пошуком першої роботи або підробітку у фрилансі. Їм потрібна проста, доступна і водночас мотиваційна інформація, що відкриває перспективи для зростання без формального досвіду чи освіти. Наступна категорія – люди віком від 25 до 34 років, які вже мають певний професійний багаж, можливо, досвід у корпоративному секторі чи перші спроби ведення власної справи. Вони є більш прагматичними: їх цікавить, як ефективно керувати бізнесом, масштабувати проєкти, вибудовувати особистий бренд, уникати помилок на фрилансі, а також як досягати стабільного доходу через

діджитал-платформи. Ці користувачі орієнтовані на корисний, структурований, аналітичний контент, що дає реальні інструменти для дії.

Люди віком від 35 до 45 років, які часто вже досягли певного кар'єрного рівня, але прагнуть перекваліфікації, зміни професійного шляху або започаткування власної справи також є нашою цільовою аудиторією. У цій групі спостерігається високий попит на теми фінансової стабільності, пасивного доходу, побудови бізнесу в зрілому віці, управління часом тощо. Ці користувачі часто приймають рішення обдумано, мають сформовані потреби й цінності, тому вони цінують достовірність, глибину і експертність контенту.

Усі три вікові сегменти разом формують потужну аудиторну базу для просування продуктів у сфері самореалізації, фрилансу й підприємництва, яка має високий рівень зацікавленості, активності й готовності до взаємодії з брендом в Instagram. Продукт однаково цікавий як чоловікам, так і жінкам. Жінки більше цікавляться саморозвитком, мотивацією тощо, тоді як чоловіки часто звертають увагу на бізнес-стратегії, фінансове планування та можливості фрилансу.

Таким чином, для ефективного просування в Instagram важливо детально розуміти цільову аудиторію та її потреби. Використання безкоштовних методів просування, таких як актуальні хештеги, активна взаємодія з підписниками дозволяє ефективно залучати нову аудиторію та підвищувати лояльність існуючих підписників, що сприяє побудові впізнаваного бренду в Instagram, що сприятиме розвитку бізнесу, популяризації саморозвитку та фрилансу в Україні.

### 2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

У межах виконання дипломного проєкту було створено трансмедійний освітньо-мотиваційний проєкт під назвою *ProMind*. Основною платформою для реалізації ідей стала соціальна мережа Instagram, що дозволила адаптувати контент під візуальні та інформативні запити цільової аудиторії – молоді та людей середнього віку, які прагнуть розвиватися, шукати можливості в Україні, розвивати особистий бренд та вивчати фриланс.

На початковому етапі разом із командою студентів-журналістів було проведено серію обговорень щодо назви проєкту, його основної тематики, концепції, візуального стилю та цільової авдиторії. Назву *ProMind* було обрано як символ розвитку, продуктивного мислення та руху вперед. Вона є легкою для запам’ятовування, актуальною в умовах популяризації особистісного та професійного зростання, а також універсальною для охоплення різної тематики – від фрилансу до психології.

Для візуального оформлення сторінки було обрано спокійні сині та білі кольори з яскравими акцентами, що поєднують професійність і легкість сприйняття. Візуальний контент було створено за допомогою онлайн-інструментів для графічного дизайну, зокрема Canva. Основна стилістика постів та рілсів – мінімалістична, з ілюстраціями у векторному стилі, що дозволяє привернути увагу аудиторії та підтримати візуальну цілісність сторінки.

У процесі реалізації було погоджено формат подачі матеріалу: короткі інформативні пости, мотиваційні поради, топи книг, корисні ресурси для навчання, історії успіху тощо. Кожен матеріал супроводжується візуалом у стилі акаунту, зрозумілими заголовками, закликами до дії та хештегами.

Проєкт реалізувався як командна робота, де кожен із учасників відповідав за окрему платформу: Instagram, Telegram і сайт. Особисто я займалася створенням контенту, візуальним оформленням Instagram-акаунту та управлінням публікаціями. Комунікація в команді відбувалась через Telegram, а всі етапи планування та розподілу обов’язків були зафіксовані у спільному Google Docs.

Таким чином, проєкт *ProMind* поєднав кілька форматів і платформ, що дозволило не лише охопити ширшу авдиторію, але й створити сучасний трансмедійний продукт, який відповідає потребам молоді в мотиваційному, пізнавальному та професійному контенті.

### 2.4. Особливості оформлення проєкту

Оформлення трансмедійного освітньо-мотиваційного проєкту ProMind відповідало вимогам сучасного цифрового середовища та було спрямоване на створення привабливого, зрозумілого і візуально впізнаваного медіапродукту для аудиторії.

Основною платформою для реалізації контенту став Instagram, що зумовило специфіку оформлення – акцент на візуальну естетику, структурованість подачі матеріалу та відповідність до мобільного формату споживання інформації.

Візуальне рішення Instagram-акаунту @pro.*mind.* базувалося на поєднанні синіх, білих і яскравих акцентних кольорів, що створювали враження професійності, довіри та водночас легкості. Усі візуали були виконані в єдиному стилі – мінімалістичному, з використанням векторних ілюстрацій та інфографіки, що дозволяло не лише привертати увагу авдиторії, а й підкреслювало структурованість інформації. Для розробки візуального оформлення використовувався графічний онлайн-редактор Canva, що забезпечив швидке створення макетів та адаптацію під різні типи контенту (пости, рілси, сторіс).

Тематична структура сторінки була логічно розподілена на рубрики, закріплені в Stories Highlights: «фріланс», «розвиток», «шанс», «успіх», «корисне», «заряд». Кожен розділ містив візуалізовані блоки з короткими фразами, мотиваційними висловами та інтерактивними елементами, що дозволяло користувачам швидко зорієнтуватися в темах і знайти актуальну для себе інформацію.

Усі публікації дотримувалися єдиного інформаційного стилю – кожен допис мав чіткий заголовок, інтригуючий вступ та основний текст, написаний доступною мовою з елементами інфотейнменту. Це сприяло формуванню неформальної атмосфери комунікації з підписниками та підвищувало рівень залучення авдиторії. У текстах використовувалися заклики до дії, питання, рекомендації, що створювало діалогічну взаємодію з користувачем.

Окрему увагу було приділено брендуванню сторінки – аватарка, біо-опис профілю, шапка профілю та стиль оформлення постів підтримували єдину концепцію «ProMind» як простору для саморозвитку, мотивації та пошуку можливостей. Шрифт, іконки, кольорова палітра та візуальні патерни підкреслювали сучасність, динаміку і відкритість проєкту.

Основні інтереси аудиторії включають: саморозвиток, фриланс, бізнес-стратегії, менеджмент, маркетинг, тайм-менеджмент, психологія успіху, лідерство. Аудиторія активно користується Instagram, що є платформою для розвитку особистого бренду та пошуку можливостей для фрилансу.

Для просування продукту використовуються наступні стратегії:

- Контент має бути релевантним і корисним, охоплюючи практичні поради, мотиваційні цитати, кейси успіху та інсайти.
- Хештеги використовуються для залучення нових підписників, комбінуючи загальні та нішеві хештеги для досягнення максимальної аудиторії.
- Активна взаємодія з підписниками через коментарі, обговорення, опитування у сторіс та відповіді на запитання – це забезпечує лояльність та залученість аудиторії.
- Візуальний контент повинен бути яскравим, простим і привабливим, з дотриманням єдиного стилю, що дозволяє створити візуальну впізнаваність і формує бренд.

Таким чином, оформлення трансмедійного проєкту ProMind стало ключовим інструментом у формуванні впізнаваності, естетичної привабливості та ефективної комунікації з цільовою авдиторією, що сприяло реалізації його освітньої та мотиваційної функції.

### 2.5. Технічні і програмні засоби

У межах трансмедійного проєкту освітньо-мотиваційного спрямування було використано низку інструментів, які дозволили ефективно організувати роботу над контентом, забезпечити єдність стилю й адаптацію до особливостей обраної платформи – соціальної мережі Instagram.

Мені дуже допоміг графічний редактор Canva – онлайн-сервіс, що став основним засобом створення візуального контенту для проєкту. Його функціональні можливості, серед яких велика бібліотека шаблонів, зручна система роботи з шарами, а також наявність адаптованих форматів для публікацій у соцмережах, дозволили забезпечити візуальну цілісність і впізнаваність сторінки. Canva стала не лише інструментом графічного дизайну, а й засобом візуальної комунікації з авдиторією, оскільки стиль оформлення дописів, сторіс і рілсів безпосередньо впливав на сприйняття контенту та залучення підписників.

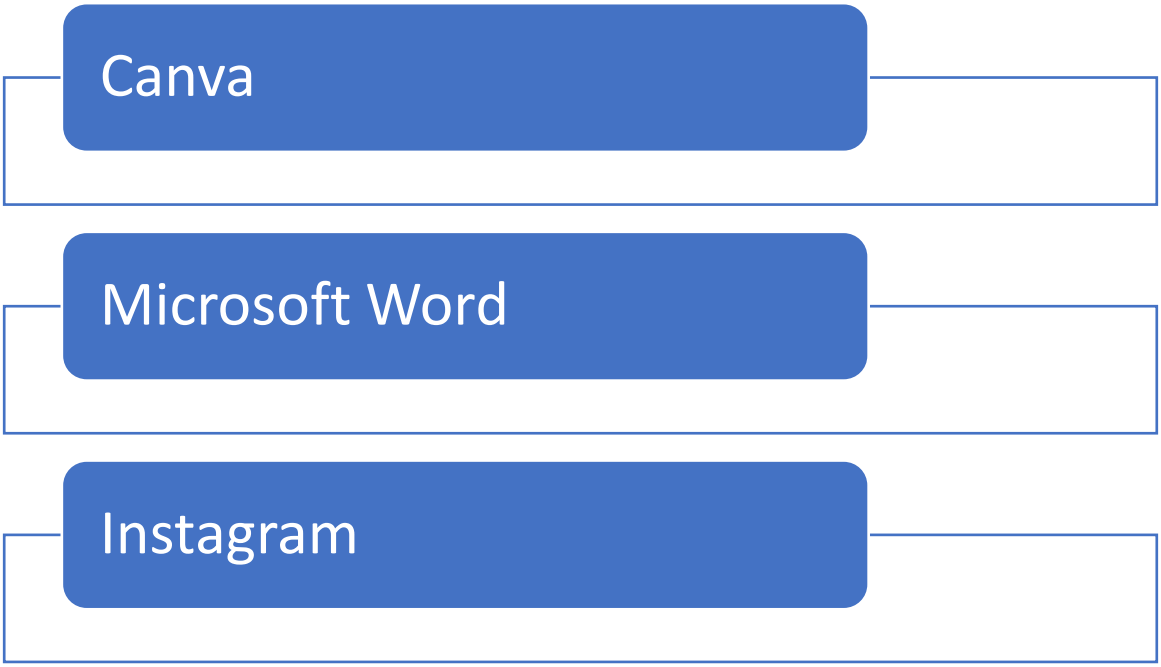



Рисунок 2.5.1 – Програмні засоби проєкту

Текстова складова проєкту вимагала попередньої підготовки, для чого було використано текстовий редактор Microsoft Word. У ньому формувалися чернетки дописів, редагувалися тексти, визначалась їхня структура, логіка побудови, риторичні прийоми. Це дозволяло уникнути помилок, зробити тексти лаконічними, логічно послідовними й орієнтованими на цільову авдиторію, яка цінує інформативність та емоційність у межах коротких публікацій.

Основною платформою розміщення контенту виступив Instagram – соціальна мережа, яка поєднує візуальний та текстовий компоненти комунікації. Саме через цю платформу відбувалася публікація вмісту, взаємодія з підписниками, аналіз охоплення та реакцій. Instagram надає змогу створювати різноманітні формати – каруселі, Reels, Stories, що розширює можливості трансмедійного подання інформації. Платформа дозволила інтегрувати елементи зворотного зв'язку, як-от коментарі, реакції, опитування, які сприяли побудові активної комунікації з авдиторією.

Таким чином, поєднання Canva, Microsoft Word та Instagram забезпечило високий рівень організації роботи над контентом, візуальну цілісність, функціональність і відповідність запитам цільової авдиторії. Вибрані технічні й програмні засоби не лише оптимізували процес створення публікацій, а й дали змогу реалізувати стратегічну мету проєкту – створити впізнавану та мотивувальну інформаційну платформу для молодіжної авдиторії в межах сучасного медіапростору.

### 2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Мій творчий доробок є результатом постійної практики, вивчення сучасних тенденцій медіа та створення контенту, що відображає важливі соціальні і культурні теми. Всі матеріали, представлені в моєму портфоліо, мали на меті не лише інформувати, а й мотивувати та надихати аудиторію на розвиток і зміну свого життя через знання та практичні поради.

Написання цих матеріалів дало мені змогу не лише глибше зануритися в досліджувану тему, а й сформувати важливі навички для майбутньої професійної діяльності. Я навчилася зацікавлювати аудиторію, чітко та логічно викладати свої думки, що стало корисним при створенні контенту для дипломного проєкту. Зокрема, я змогла сформувати ідею для цього проєкту, обравши формат, який відповідає сучасним вимогам медіа-простору, а писання таких матеріалів дозволило мені покращити свої навички комунікації та створення ефективного контенту, що буде корисно в майбутній кар'єрі.

Мій контент охоплює різні аспекти життя сучасної людини: від розвитку особистості до важливих глобальних тем, таких як цифровізація, екологія та дезінформація. З цікавих робіт є публікація «Концепція slow living: що це і як жити з нею», яка була опублікована на порталі IPnews 10 жовтня 2022 року. Цей матеріал розкриває основи філософії slow living, надаючи читачам можливість переосмислити свій спосіб життя і знайти баланс між роботою, відпочинком і саморозвитком. Вона не лише інформує, а й створює простір для роздумів над важливістю осмисленого підходу до життя.

Важливим матеріалом у аспекті мого дипломного проєкту – «Подкасти: що це таке і як їх слухати?», опублікована 4 жовтня 2022 року на тому ж порталі. Подкасти стали невід'ємною частиною сучасного медіапейзажу, і ця публікація прагне познайомити авдиторію з новим форматом контенту, а також допомогти читачам використовувати його для саморозвитку та освіти.

Варто також згадати мою роботу, з якою і почалось поповнення мого професійного портфоліо, яка опублікована на молодіжному радіо UNIVERSE, де я підготувала матеріал «Що переможе – цифра або слово?». Цей матеріал був направлений на порівняння двох поколінь – Y і Z, та їхньому ставленню до цифрових технологій і реального спілкування. У роботі я обговорюю, як Інтернет змінив наше життя, ставши невід'ємною частиною повсякдення. Покоління Z, яке виросло з мережею, звикло до постійної взаємодії з цифровими платформами, що стало зручним інструментом для навчання, саморозвитку і навіть для пошуку кохання. Проте я також підкреслюю негативні наслідки – від інтернет-залежності до загрози зникнення живого спілкування. Зіткнувшись з цими викликами, покоління Y, яке виросло без Інтернету, намагається повернути значення реального контакту, наголошуючи на важливості справжнього спілкування в епоху цифровізації. Як на мене, попри швидкий розвиток технологій, «слово» може вижити, якщо ми будемо свідомо обирати живу комунікацію як пріоритет.

Публікацій, як «Запобігання дезінформації росії» та «Як впоратися з негативними емоціями під час війни», були створені в рамках важливих тем на

платформі «ПОРОГИ». Вони розкривають актуальні питання боротьби з інформаційними маніпуляціями, а також дають рекомендації щодо психоемоційного благополуччя під час війни, що є важливим для громадянської свідомості в умовах сучасних глобальних криз та саморозвитку.

Мій контент включає практичні поради для молоді щодо кар'єрного зростання та саморозвитку, такі як публікації на тему «Топ українських платформ для навчання» чи «Як перестати боятися невдач і не втратити мотивацію?». Всі ці роботи були частиною трансмедійного медіапроєкту, в якому я працювала над Instagram-сторінкою @pro.mind., котра поєднує мотивуючі пости, сторіс та рілси, щоб зробити процес навчання і саморозвитку доступним та цікавим для широкої аудиторії.

Мій творчий доробок демонструє не тільки здатність до створення контенту, а й вміння працювати з різними форматами медіа. Я намагаюся поєднувати інформативність з емоційною складовою, щоб донести до аудиторії не лише знання, а й мотивацію діяти.

За період навчання на факультеті я створила 32 журналістських матеріалів, з яким можна ознайомитися за покликанням https://studpraktyka.blogspot.com/2022/12/blog-post_71.html#more

# ВИСНОВКИ

Instagram – це соціальна мережа, створена для обміну фотографіями, відео та історіями в реальному часі. Вона дозволяє користувачам ділитися моментами свого життя, вести блог, розвивати власний бренд або бізнес тощо. Завдяки своїй візуальній природі Instagram став популярним серед молоді та креативної спільноти.

Аналіз особливостей аудиторії Instagram засвідчив, що ця платформа є надзвичайно перспективною для популяризації контенту, зокрема серед молоді віком від 18 до 34 років, яка є найбільш активною у споживанні візуального контенту. Високий рівень платоспроможності цієї аудиторії, її зацікавленість у моді, здоров'ї, технологіях і подорожах, а також висока взаємодія з брендами та контентом роблять Instagram привабливою платформою для бізнесу, журналістики та особистого брендингу. Зосередженість користувачів у великих містах України створює сприятливі умови для локалізованих маркетингових стратегій, які враховують регіональні особливості та поведінкові відмінності.

Стабільне зростання кількості користувачів Instagram в Україні свідчить про посилення впливу цієї платформи на інформаційний простір. Поведінковий аналіз науковців вказує на важливість адаптації контенту до динамічних змін інтересів аудиторії, що обумовлює потребу в гнучких підходах до створення і просування матеріалів. Instagram – це не лише інструмент візуальної комунікації, а й потужна платформа для персоналізованої журналістики, цифрового маркетингу та соціального впливу, яка вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії та стратегічного підходу до контенту.

Результати реалізації мого творчого проєкту – Instagram-сторінка @pro._mind – дозволяють зробити висновок, що сучасна соціальна мережа, за умови грамотно вибудуваної концепції та якісного контенту, може слугувати ефективним каналом комунікації з молодою аудиторією, орієнтованою на саморозвиток, професійне зростання та психологічне зміцнення. Сторінка стала не просто медіапроєктом, а особистісним мікросередовищем, у якому авторська

візія перетворювалась у змістовні публікації, що поєднували мотивацію, корисну інформацію, національні кейси успіху та рекомендації до дії. Публікації були написані на тему саморозвитку, бізнесу тощо, що є цікавим для багатьох людей віком від 16 до 45 років, які і були нашою цільовою аудиторією.

Детальний аналіз цільової авдиторії у першому розділ дав можливість сформувати цільову аудиторію мого проєкту. У випадку мого проєкту Instagram-платформа ідеально підходить для взаємодії з людьми віком від 16 до 45 років, які відкриті до нових знань, прагнуть змін і шукають можливості реалізувати себе в умовах нової економіки – цифрової, гнучкої, підприємницької. На нашу думку, контент, тематика публікацій і формат взаємодії нашого творчого доробку привертають саме тих користувачів, які активно шукають особистісного й професійного розвитку – це переважно люди віком 16–45 років. Завдяки такому віковому та професійному розмаїттю, сторінка @pro._mind змогла охопити різні підгрупи користувачів – від старшокласників і студентів, які лише шукають свій шлях, до досвідчених фрилансерів, які прагнуть систематизації знань і додаткової мотивації.

У процесі реалізації творчого проєкту було обрано формат персонального інформаційно-мотиваційного медіа в Instagram, що об'єднав елементи інфотейнменту, журналістики рішень і цифрового сторітелінгу. Такий підхід дозволив охопити як емоційну, так і раціональну складову сприйняття контенту. Формат каруселей, рілсів, інтерактивних сторіс і закріплених хайлайтів обрано не випадково – саме вони є найбільш адаптованими до алгоритмів Instagram і водночас звичними для сучасної молодіжної аудиторії.

Комунікація з авдиторією здійснювалась переважно через два основні канали: Instagram Stories та коментарі під публікаціями. Саме ці інструменти дозволили створити ефект двостороннього діалогу, що є критично важливим у побудові спільноти навколо сторінки. Такий підхід до комунікації дозволяв уникнути формалізму і зробити платформу по-справжньому живою.

Оцінюючи ефективність творчого проєкту @pro._mind., варто зважати не лише на кількісні показники – кількість підписників, охоплення, лайки чи

перегляди сторіс – а й на якісні результати, зокрема: ступінь залученості авдиторії, релевантність зворотного зв’язку, стиль комунікації та рівень побудови автентичного бренду. На момент завершення активної фази сторінка мала 7 публікацій, 19 підписників та понад 200 підписок. Хоча ці цифри можуть виглядати незначними, але в форматі студентського проєкту з обмеженим ресурсом просування вони свідчать про реальний інтерес до тематики і потенціал сторінки. Кожен пост отримував реакцію – у вигляді вподобань, а сторіс мали перегляди та участь у взаємодіях.

Творчий проєкт логічно вписується у журналістський доробок, зібраний за 4 роки навчання на факультеті журналістики ЗНУ, та є його прямим продовженням, оскільки виготовлення різножанрових та різних за обсягом і темою матеріалів дозволило мені створити якісні публікації для власного блогу. За період навчання на факультеті було створено 32 журналістських матеріалів, що публікувалися в 3 медіа «IPnews», «Пороги» та «UNIVERSE».

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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

2. Бронікова С., Оганісян М. Мем як феномен публічного управління. *Україна. 2030: публічне управління для сталого розвитку: матеріали щорічної міжнародної наук.-практ. конф. «Україна 2030...»* У 3 т. 2020. Т. 1. С. 5–7.

3. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Київ : ТОВ Софія-А, 2016. 184 с.

4. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69.

5. Захарченко А. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту». Тернопіль : *«Крок»,* 2014. 198 с.

6. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70.

7. Карвер Р. Свобода інформації. Теорія та практика / пер. з англ. Р. Тополевського; Харківська правозахисна група. Харків : *Свобода інформації,* 2005. 115 с.

8. Корпусова М. Вербальні засоби привернення уваги читачів соціальної мережі Інстаграм. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. № 16. С. 105–108.

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

10. Статистика Instagram за 2025 рік: останні дані про користувачів і зростання. URL: https://affmaven.com/uk/instagram-statistics/ (дата звернення: 17.04.2025).

11. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця: Практичний посібник. 2-ге вид., стереотипне. Київ : Наша культура і наука, 2006. 560 с.

12. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця*. 2018. С. 243–249.

13. Чаплак Я., Чуйко Г. Специфіка мемів у інтернет-просторі сучасного суспільства. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2022. № 18 (95). С. 337–350.

14. Як журналісту вести Instagram-сторінку. URL: https://internews.ua/opportunity/how-journalists-can-use-Instagram (дата звернення: 23.03.2025).

15. Як просувати бізнес в Instagram: 8 практичних порад | Kyivstar Business Hub. URL: https://hub.kyivstar.ua/promote-business-in-instagram (дата звернення: 26 січня 2025 р.).

16. Як розкрутити Інстаграм: безкоштовні та платні способи - Блог Валерчика. URL: https://valerchyk.com/promotion-in-instagram (дата звернення: 13.04.2025).

17. Як використовувати Instagram у просуванні локального. URL: https://reporter.ua/instagram-for-local-business (дата звернення: 01.02.2025).

18. 12 способів безкоштовного просування в Інстаграм. URL: https://prosmm.ua/free-promotion-in-instagram (дата звернення: 09.01.2025).

19. 17 безкоштовних способів просування Instagram для бізнесу. URL: https://hyperhost.ua/blog/free-promotion-in-instagram (дата звернення: 16.05.2025).

20. Instagram та його використання в журналістиці | Times ZT. URL: https://times.zt.ua/instagram-v-zhurnalistytsi (дата звернення: 26.01.2025).

21. Instagram як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. URL: https://zhytomyr.ua/instagram-as-platform-for-journalistic-content (дата звернення: 23.03.2025).

22. Просування в Instagram – інструменти та рекомендації | SendPulse UA. URL: https://sendpulse.ua/blog/promotion-in-instagram (дата звернення: 26.01.2025).

23. Просування Instagram. URL: https://pilum24.com/promotion-in-instagram (дата звернення: 10.03.2025).

24. Розкрутка і просування Instagram 2024: докладний посібник. URL: https://wezom.com/blog/instagram-promotion-guide-2024 (дата звернення: 15.05.2025).

25. Facebook та Instagram. URL: https://itforce.ua/ru/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/ (дата звернення: 10.03.2025).

26. Holm C. What Do You Meme? The Sociolinguistic Potential of Internet Memes. *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*. 2021. URL: https://tidsskrift.dk (дата звернення: 09.02.2025).

27. Yang G. Using Funny Memes for Social Media Marketing: The Moderating Role of Bandwagon Cues. *Journal of Promotion Management*. 2022. URL: https://www.tandfonline.com (дата звернення: 16.03.2025).

28. Zote J. Instagram Statistics You Need to Know for 2024. *Sprout*. 2024. URL: https://sproutsocial.com (дата звернення: 21.04.2025).

# ДОДАТОК А

# ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ




Рисунок А.1 – Логотип сторінки

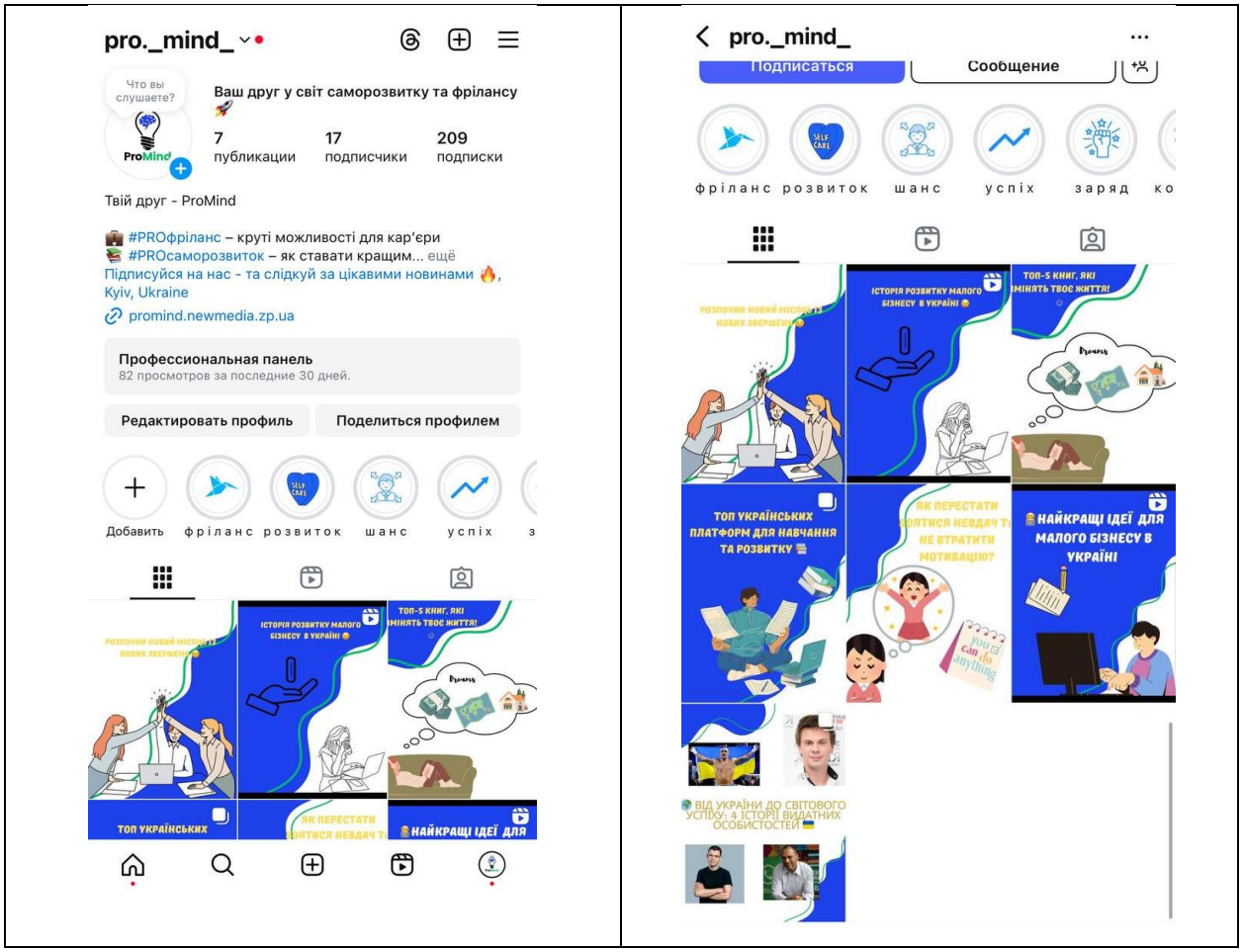



Рисунок А.2 - Творчий проєкт. Моя власна сторінка




Рисунок А.3 – Логотип, запропонований ШІ

# ДОДАТОК Б

# ВЛАСНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРОЄКТУ

### 7 українців, які підкорили світ: від WhatsApp до світових рингів

Українці змінюють світ у різних сферах – від технологій до спорту та телебачення! Круті факти про людей, які досягли світового визнання 👇

🔥 Ян Кум (співзасновник WhatsApp)
📌 Емігрував із Фастова, ріс у бідності та жив на соцдопомогу.
📌 Його не взяли на роботу у Facebook, але потім він продав їм WhatsApp за $19 млрд.
📌 Обожнює класичні Porsche та колекціонує їх.
🥊 Олександр Усик (абсолютний чемпіон світу)
📌 Починав із футболу, але обрав бокс і не помилився.
📌 Виграв Олімпійське золото у 2012 році.
📌 Після бою може станцювати гопак 💃
📺 Дмитро Комаров (ведучий «Світ навиворіт»)
📌 Перший журналіст, що зняв випуск в Афганістані при Талібані.
📌 Має ліцензію пілота та брав участь в автоперегонах 🚙
📌 Таємно одружився з моделлю Олександрою Кучеренко 💍
💰 Макс Левчин (співзасновник PayPal)
📌 Після Чорнобиля його сім'я емігрувала до США.
📌 З підліткового віку захоплювався програмуванням
📌 Його PayPal продався eBay за $1,5 млрд!

Ці історії – нагадування, що немає нічого неможливого 💪 Українці завжди вміли долати труднощі та досягати висот. Головне – не зупинятися! 🚀

Яку із цих постатей ви вважаєте найуспішнішою? Діліться у коментарях

А прочитати детальніше про цих постатей ви можете на сайті за посиланням у шапці профілю 💖

#УкраїнціЗмінюютьСвіт #ІсторіїУспіху #Мотивація #ВідоміУкраїнці #Бізнес #Спорт #Подорожі #Технології

### Малий бізнес в Україні 2025: найкращі ідеї для старту

Топ ідеї для малого бізнесу в Україні: шанс на розвиток і фінансову незалежність! 💡

Сьогодні важко знайти стабільну роботу на заводі чи в магазині, де ти залежиш від рутини й невизначеності. І хоча працювати в будь-якій сфері – це важливо, багато людей вже замислюються: чи варто витрачати життя на щось, що не приносить задоволення? 🧐

Альтернатива є! Малий бізнес – це шанс створити власний шлях до фінансової стабільності, навіть у складні часи. Якщо є ідея і знання ринку – бізнес може стати ідеальним рішенням. І навіть якщо ще не знаєш, що робити – завжди можна навчитися й почати з малого! 🚀

Найцікавіші ідеї, які ви можете використати для бізнесу в 2025 році:

1️⃣ Вирощування мікрозелені

Здорове харчування на піку популярності, а мікрозелень – це справжня суперфуд. Продавати її можна ресторанам, фітнес-центрам та людям, які піклуються про своє здоров'я. Для старту потрібно небагато: бажання, вільний простір і мінімальні інвестиції в обладнання. Зібрати врожай – та й на цьому заробити! 💪

2️⃣ Онлайн-освіта та навчальні платформи

Потреба в онлайн-курсах зростає. Все більше людей обирає навчання вдома через економію часу та коштів. Якщо ти експерт у певній сфері, поділися своїми знаннями з іншими через онлайн-курси. Потрібно вкласти в розробку платформи, створення контенту та рекламу, але це може принести стабільний дохід.

3️⃣ Продаж zero-waste товарів

Суспільство дедалі більше зосереджується на екологічності. Zero-waste продукти стають трендом – від еко-сумок до багаторазових пляшок. Цей бізнес актуальний і має великий потенціал на ринку! 🌍

4️⃣ Вертикальні ферми

Міські ферми знову на слуху! Завдяки новим технологіям можна вирощувати овочі й зелень на невеликій площі – навіть у місті! Така ферма може стати ефективним бізнесом із мінімальними витратами на оренду. 🌿

Не забувайте, що бізнес – це ризик. Але з правильним підходом, бажанням і знаннями можна побудувати стабільний дохід, який принесе не лише фінансову незалежність, а й особистий розвиток! 🚀

Яка ідея вам сподобалась найбільше? Діліться у коментарях 👌

#бізнес #саморозвиток #підприємництво #малі_бізнес_ідеї #мікрозелень #онлайносвіта #екологічнийбізнес #zero_waste #фермерство #стартап

**Невдачі — не кінець: як перетворити помилки на шлях до успіху**

Невдачі – це не поразка, а можливість навчитися чомусь новому. Успішні підприємці, досвідчені фрілансери та навіть великі компанії зазнавали невдач, перш ніж досягти результату. Головне – правильно сприймати ці моменти та не дозволяти їм ламати вашу мотивацію.

🔥 Як змінити своє ставлення до невдач?

✅ Сприймайте невдачу як урок.

Замість того, щоб картати себе за помилки, проаналізуйте ситуацію. Наприклад, якщо ваш бізнес-проєкт не дав очікуваного прибутку, запитайте себе: що можна покращити? Можливо, маркетинг був недостатньо ефективним або цільова аудиторія була вибрана неправильно?

✅ Перестаньте чекати ідеального моменту.

Часто ми відкладаємо дії через страх провалу, але ідеальний момент ніколи не настане. Якщо ви хочете почати бізнес або вийти на фріланс, почніть з малого: вивчайте нішу, тестуйте ідеї, шукайте перших клієнтів.

✅ Зосередьтеся на довгостроковій перспективі.

Невдачі – це лише етапи великого шляху. Якщо сьогодні щось не вдалося, це не означає, що ви не досягнете успіху в майбутньому. Кожен досвід робить вас сильнішими.

✅ Знайдіть свою мотивацію.

Чітке усвідомлення, навіщо ви працюєте, допоможе не здаватися. Запитайте себе: яку свободу чи можливості мені дасть мій бізнес або фріланс? Як зміниться моє життя, коли я досягну успіху?

🔹 Поділіться в коментарях: як ви справляєтеся зі страхом невдач? Що допомагає вам рухатися вперед? 👇

📌 Більше порад – на нашому сайті! 🚀

#бізнес #фріланс #мотивація #успіх #саморозвиток #кар'єра #цілі #психологіяуспіху #особистіснийріст #власнасправалюди #бізнесідеї

**Топ українських платформ для навчання та розвитку UA📚**

Шукаєш якісні курси та освітні можливості? Ось кілька крутих українських платформ, які допоможуть тобі прокачати знання:

🔹 Prometheus – безкоштовні онлайн-курси від провідних українських та світових університетів.

🔹 EdEra – інтерактивні курси з актуальних тем: від маркетингу до психології.

🔹 Lingva.Skills – платформа для вивчення англійської з гейміфікацією.

🔹 Coursera (за підтримки МОН) – безкоштовний доступ до світових курсів для українців.

🔹 Diia.Освіта – освітній проєкт від Мінцифри з курсами для розвитку кар'єри та бізнесу.

А якою платформою користуєшся ти? Ділися в коментарях! 👇

Детальніше ознайомитись можете на нашому сайті.

#освіта #навчання #саморозвиток #онлайнкурси #україна #корисне

**ТОП-5 книг, які змінять твоє життя! 📚✨**

Хочеш покращити себе, знайти мотивацію та змінити мислення? Ось 5 книг, які допоможуть тобі в саморозвитку! 🚀

1️⃣ "Атомні звички" – Джеймс Клір

Ця книга пояснює, як маленькі щоденні звички можуть привести до великих змін. Автор розповідає, як позбутися шкідливих звичок і створити корисні, які працюватимуть на тебе! 🔄

2️⃣ "Думай і багатій" – Наполеон Хілл

Це класика про силу мислення та віри в себе. Хілл вивчив життя успішних людей і вивів 13 принципів, які допоможуть досягти будь-якої мети 💰

3️⃣ "Магія ранку" – Гел Елрод

Що спільного між найуспішнішими людьми? Вони використовують ранок правильно! Автор пропонує систему, яка допоможе починати день продуктивно та енергійно 🌅

4️⃣ "Сила підсвідомості" – Джозеф Мерфі

Ця книга навчає використовувати можливості мозку на повну. Вона допоможе змінити негативні переконання та налаштувати себе на успіх 🧠💡

5️⃣ "Багатий тато, бідний тато" – Роберт Кійосакі

Про фінансову грамотність, якої не вчать у школі. Автор пояснює різницю між мисленням багатих і бідних та дає поради, як змінити своє ставлення до грошей 💵

📌 Збережи цей пост, щоб не загубити!

💬 А яку книгу ти порадиш для саморозвитку? Ділися в коментарях!

👉 Більше цікавого – на нашому сайті!

#саморозвиток #книги #мотивація #успіх #продуктивність #читайкниги #змінюйсебе

**Історія розвитку малого бізнесу в Україні UA💼**

Малий бізнес – це серце економіки будь-якої країни ❤️‍🩹 І Україна не виняток! Такий бізнес почав активно розвиватися після здобуття незалежності у 1991 році 🕊️ Саме тоді підприємці отримали змогу відкривати свої справи, реалізовувати ідеї та змінювати країну зсередини.

У 90-х роках бізнес розвивався у складних умовах: економічна нестабільність, відсутність досвіду, мінімальні можливості. Але саме завдяки сміливості перших підприємців ми сьогодні маємо потужну спільноту малого бізнесу 💪

Сьогодні український бізнес – це не лише магазини та кав'ярні ☕, а й IT, креативні індустрії, агро та багато інших сфер, де кожен може реалізувати себе 🙌

Хочеш дізнатися більше про сучасні можливості для малого бізнесу в Україні? Перейди на наш сайт, там багато корисного! 🌐

🔽 Напишіть у коментарях, чи плануєте ви розпочати власну справу, або вже маєте бізнес-досвід! Давайте ділитися ідеями 💬

#бізнесУкраїна #малийбізнес #історіябізнесу #підприємництво #українапрацює #підтримуйсвоє #стартапи #бізнесможливості

**Розпочни новий місяць із нових звершень 💥🗓️**

Новий місяць – нові цілі, нові можливості, нові перемоги 💪

Не чекай ідеального моменту, дій зараз! Ось короткі поради, які допоможуть тобі увірватися в березень на повну 🚀

✨ Поради:

1️⃣ Сформулюй 3 чіткі цілі – і дій крок за кроком 🎯

2️⃣ Почни ранок з плану дня – це заряд на успіх 🌞

3️⃣ Знайди час для себе: спорт, книга чи прогулянка 🌿

4️⃣ Підтримуй зв'язок із натхненними людьми 💬

5️⃣ Не бійся помилок – бійся бездіяльності ⚡

Місяць тільки почався – ти можеш усе 🔥

Яка з порад вам найкорисніша? Пишіть у коментарях! 👇

#новиймісяць #мотивація #плани #цілі2025 #саморозвиток #натхнення #деньпродуктивності #успіх #бізнесдумки #українапрацює

# ДОДАТОК В

# СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

**Інтернет-матеріали:**

**1.** Концепція slow living: що це і як жити з нею. Інтеренет – портал IPnews, 10.10.2022. URL: https://ipne.ws/novosti-ukrainy/lifestyle/Koncepciya-slow-living-shho-ce-i-yak-zhiti-z-neyu/

**2.** Подкасти: що це таке і як їх слухати? Інтеренет – портал IPnews , 04.10.2022. URL: https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Podkasti-shho-ce-take-i-yak-ikh-slukhati/

**3.** Що переможе – цифра або слово? UNIVERSE молодіжне радіо, 12.11.2021. URL: https://universe.zp.ua/Shho-peremozhe-cifra-abo-slovo/

**4.** Запобігання дезінформації росії. Інтернте- портал «ПОРОГИ». URL : https://porogy.zp.ua/2023/05/zapobigannya-dezinformatsiyi-rosiyi/

**5.** Як впоратися з негативними емоціями під час війни. Інтернте- портал «ПОРОГИ». URL : https://porogy.zp.ua/2023/05/yak-vporatysya-z-negatyvnymy-emotsiyamy-pid-chas-vijny/

**6.** Диджиталізація України. Інтернте- портал «ПОРОГИ». URL : https://porogy.zp.ua/2023/05/yak-vporatysya-z-negatyvnymy-emotsiyamy-pid-chas-vijny/

**7.** «Чи зробили гаджети з людей зомбі?». URL: https://universe.zp.ua/chi-zrobili-gadzheti-z-ljudej-zombi/

**8.** «Як вберегти екологію України у сучасних умовах?». URL: https://universe.zp.ua/jak-vberegti-ekologiju-ukraini-u-suchasnih-umovah/

**9.** «Які онлайн-професії актуальні у 2023 році?». URL: https://universe.zp.ua/jaki-onlajn-profesii-aktualni-u-2023-roci/

**10.** «Ієрархія потреб Маслоу – чи актуальна вона у 21 столітті». URL: https://universe.zp.ua/iierarhija-potreb-maslou-chi-aktualna-vona-u-21-stolitti/

**11.** Концепція slow living: що це і як жити з нею. Інтеренет – портал IPnews, 10.10.2022. URL: https://ipne.ws/novosti-ukrainy/lifestyle/Koncepciya-slow-living-shho-ce-i-yak-zhiti-z-neyu/

**12.** Подкасти: що це таке і як їх слухати? Інтеренет – портал IPnews , 04.10.2022. URL: https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Podkasti-shho-ce-take-i-yak-ikh-slukhati/

**13.** Що переможе – цифра або слово? UNIVERSE молодіжне радіо, 12.11.2021. URL: https://universe.zp.ua/Shho-peremozhe-cifra-abo-slovo/

**14.** Запобігання дезінформації росії. Інтернте- портал «ПОРОГИ». URL : https://porogy.zp.ua/2023/05/zapobigannya-dezinformatsiyi-rosiyi/

**15.** Як впоратися з негативними емоціями під час війни. Інтернте- портал «ПОРОГИ». URL : https://porogy.zp.ua/2023/05/yak-vporatysya-z-negatyvnymy-emotsiyamy-pid-chas-vijny/

**16.** Диджиталізація України. Інтернте- портал «ПОРОГИ». URL : https://porogy.zp.ua/2023/05/yak-vporatysya-z-negatyvnymy-emotsiyamy-pid-chas-vijny/

**17.** «Чи зробили гаджети з людей зомбі?». URL: https://universe.zp.ua/chi-zrobili-gadzheti-z-ljudej-zombi/

**18.** «Як вберегти екологію України у сучасних умовах?». URL: https://universe.zp.ua/jak-vberegti-ekologiju-ukraini-u-suchasnih-umovah/

**19.** «Які онлайн-професії актуальні у 2023 році?». URL: https://universe.zp.ua/jaki-onlajn-profesii-aktualni-u-2023-roci/

**20.** «Ієрархія потреб Маслоу – чи актуальна вона у 21 столітті». URL: https://universe.zp.ua/iierarhija-potreb-maslou-chi-aktualna-vona-u-21-stolitti

**21.** Забуті архітектурні пам'ятки України, які ще можна врятувати. URL: https://porogy.zp.ua/2024/11/zabuti-arhitekturni-pam-yatky-ukrayiny-yaki-shhe-mozhna-vryatuvaty/

**22.** Читання як інструмент саморозвитку: що і як читати? URL: https://porogy.zp.ua/2024/11/chytannya-yak-instrument-samorozvytku-shho-i-yak-chytaty/

**23.** Як подолати прокрастинацію і почати діяти? URL: https://porogy.zp.ua/2024/11/yak-podolaty-prokrastynatsiyu-i-pochaty-diyaty/

**24**. Важливість самодисципліни для досягнення успіху як ключ до особистого та професійного зростання. URL: https://porogy.zp.ua/2024/11/vazhlyvist-samodystsypliny-dlya-dosyagnennya-uspihu-yak-klyuch-do-osobystogo-ta-profesijnogo-zrostannya/

**25.** Роль медитації та майндфулнесу у покращенні психічного здоров'я. URL: https://porogy.zp.ua/2024/12/rol-medytatsiyi-ta-majndfulnesu-u-pokrashhenni-psyhichnogo-zdorov-ya/

**26.** Як ефективно ставити цілі для особистісного росту? URL: https://porogy.zp.ua/2024/12/yak-efektyvno-stavyty-tsili-dlya-osobystisnogo-rostu

**27.** Техніки тайм-менеджменту для підвищення продуктивності. URL: https://porogy.zp.ua/2024/12/tehniky-tajm-menedzhmentu-dlya-pidvyshhennya-produktyvnosti/

**28.** Як розвивати емоційну інтелігентність для кращих міжособистісних стосунків? URL: https://porogy.zp.ua/2024/12/yak-rozvyvaty-emotsijnu-inteligentnist-dlya-krashhyh-mizhosobystisnyh-stosunkiv/

**29.** Раз і назавжди: в україні востаннє перевели годинники на зимовий час. URL: https://porogy.zp.ua/2024/11/raz-i-nazavzhdy-v-ukrayini-vostannye-perevely-godynnyky-na-zymovyj-chas/

**30.** Як подолати хибні статеві уявлення? URL: https://griml.com/tBcJs

**31.** Модульні укриття в Запоріжжі та Кривому Розі: що приховується за ними. URL: https://porogy.zp.ua/2024/06/modulni-ukryttya-v-zaporizhzhi-ta-kryvomu-rozi-shho-pryhovuyetsya-za-nymy/

**32.** Штучний інтелект: двигун прогресу чи загроза майбутньому. URL: https://porogy.zp.ua/2025/03/shtuchnyj-intelekt-dvygun-progresu-chy-zagroza-majbutnomu/

# ДОДАТОК Г

# НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ, СЕРТИФІКАТ

Лакіза К. Instagram як платформа для популяризації журналістського контенту в цифрову епоху. *Матеріали XII Міжнародної наукової конференції «Студентські наукові дискусії поза форматом»* [відповідальний редактор О. В. Усманова]. Івано-Франківськ: Університет Короля Данила, 2025. С. 167-170

***Лакіза Каріна***
*студентка IV курсу спеціальності «Журналістика»*
*ЗВО «Запорізький національний університет»*
*Науковий керівник:*
***Усманова Олена***
*доцент кафедри журналістики*
*ЗВО «Запорізький національний університет»*
*м. Запоріжжя, Україна*
*ORCID: https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-5008-6151*

## INSTAGRAM ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Соціальні мережі стали не тільки місцем для спілкування, а й важливим засобом для створення та популяризації контенту журналістики. Instagram, яким користуються багато людей по всьому світу та в Україні, привертає увагу медіа через візуальні можливості, велике охоплення аудиторії й інтерактивні формати інформації. Вона пропонує журналістам нові методи залучення читачів та формування громадської думки, поєднуючи текст, зображення, відео та інтерактивні елементи.

Зважаючи на всесвітній перехід користувачів від звичних медій до цифрових платформ, роль Instagram у поширенні новинного контенту швидко зростає. Багато українців отримують інформацію саме з соцмереж, що змушує журналістів адаптувати свої матеріали під нові формати вживання інформації. Instagram дає шанс створювати новинні пости, історії, Reels та навіть прямі ефіри – це робить журналістику більш доступною мобільною і інтерактивною [6].

Запустивши у 2010 році як додаток для обміну фото, Instagram швидко став мультифункціональною платформою з мільйонами користувачів. З часом він включив функції відео, історій (Stories), IGTV та Reels, які дозволяють користувачам ділитися різним контентом. Ці оновлення сприяли залученню не лише звичайних користувачів, а й медіакомпаній та журналістів, які побачили в Instagram ефективний канал для поширення новин та аналітики [3].

Дослідження, проведене «Інститутом масової інформації» показує, що в першому півріччі 2024 року до Списку прозорих та відповідальних медіа, також відомого як Білий список найякісніших українських онлайн-видань, увійшли такі редакції: «Суспільне», «Радіо Свобода», «Українська правда», «Бабель», «Громадське», «Тексти», «ZN.ua», «Еспресо», «Слово і діло», «Український тиждень» та «Громадське радіо» [2].

Ми провели моніторинг Instagram сторінок цих медіа на предмет кількості підписників і прийшли до таких результатів:

1. Український тиждень – 1 039
2. Слово і діло – 1 482
3. Бабель – 8 474
4. ZN.ua – 9 719
5. Громадське радіо – 11,7 тис.

6. Тексти – 19,9 тис.
7. Еспресо – 36,5 тис.
8. Суспільне – 82,9 тис.
9. Громадське – 112 тис.
10. Українська правда – 211 тис.
11. Радіо Свобода – 250 тис.

Як бачимо, радіо Свобода має найбільше підписників, а Український тиждень – найменше. Навіть серед якісних і відповідальних медіа рівень охоплення аудиторії в соцмережах може значно відрізнятися залежно від стратегії комунікації та формату контенту [8].

Візуальний контент може швидко привернути увагу і викликати емоції. Дослідження, проведене Б. І. Шевчук показує, що картинки та відео дуже підвищують рівень залучення людей порівняно з текстом [7]. У цьому випадку Instagram є чудовим інструментом для журналістів, бо поєднує візуальну привабливість і великі можливості для поширення інформації.

Сучасні користувачі все частіше звертаються до соціальних мереж для отримання новин. Звіт Digital 2024 показує, що Instagram є найпопулярнішою платформ для дослідження брендів та отримання інформації, поступаючись лише Facebook. Це може свідчати про те, що роль Instagram швидко зростає у сфері новинного контенту та необхідності для журналістів адаптувати свої стратегії під цю платформу [5].

Проте користування Instagram має серйозні виклики:

- Відсутність контролю та перевірки контенту дає можливість для розповсюдження маніпуляцій і фейкових новин.
- Алгоритми платформи можуть обмежувати охоплення деяких постів, що впливає на видимість матеріалів [9].

Тому журналісти повинні уважно ставитися до інформації, яку вони поширюють через Instagram, щоб зберегти довіру їхньої авдиторії.

Відзначимо, що він надає інструменти для активної взаємодії з підписниками, такі як опитування, сесії запитань та відповідей, прямі ефіри. Така стратегія дозволяє журналістам не тільки поширювати інформацію але й отримувати зворотний зв’язок, що допомагає підвищити довіру та лояльність авдиторії. Однак важливо враховувати, що успіх у залученні підписників залежить від якісного контенту й регулярності публікацій та Stories [4].

Варто згадати і про розважальні можливості платформи. Просування розважальних проєктів в Instagram має свої особливості, які відрізняють його від інших типів контенту. Дослідження, проведене О. Балюн, Д. Турбіною та Т. Фіскалюк, підкреслюють, що успішне просування вимагає ретельного планування та адаптації до специфіки платформи. Зазначено, що треба створювати контент, який відповідає інтересам та очікуванням цільової авдиторії. Використання інтерактивних елементів, таких як опитування, конкурси тощо, сприяє підвищенню залученості користувачів та формуванню лояльності до проєкту. Дослідники наголошують на важливості використання актуальних хештегів та геотегів для розширення охоплення публікацій. А для того, щоб ефективно просувати сторінку, треба вести співпрацю з популярними блогерами та лідерами думок, що може значно підвищити видимість розважального контенту в Instagram [1].

Отже, Instagram став важливим інструментом для популяризації журналістського вмісту в цифровий час. Його яскраві можливості, велика кількість користувачів платформи та функціонал відкривають нові шляхи для медіа. Проте журналісти повинні пам’ятати про виклики, які пов'язані з використанням цієї платформи та стежити за високими стандартами правдивості й етики, щоб підтримувати довіру своєї авдиторії.

**Список використаних джерел:**

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

2. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими. URL: https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964 (дата звернення: 29.03.2025).
3. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL: https://uaspectr.com/2020/10/22/istoriya-instagram/ (дата звернення: 27.03.2025).
4. Інстаграм як сучасна платформа для популяризації журналістського контенту. URL: https://zhytomyr.ua/instagram-as-platform-for-journalistic-content (дата звернення: 26.03.2025).
5. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. URL: https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/ (дата звернення: 27.03.2025).
6. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2022. № 1 (3). С. 74–79.
7. Шевчук Б. І. Бізнес у соціальних мережах. Львів: *Львівський національний університет імені Івана Франка*. 2021. 215 с.
8. Як журналісту вести Instagram-сторінку. URL: https://internews.ua/opportunity/how-journalists-can-use-Instagram (дата звернення: 23.03.2025).
9. Relying on social media for news is dangerous. URL: https://www.miamistudent.net/article/2024/03/read-the-news?ct=content_open&cv=cbox_latest (дата звернення: 23.03.2025).




Рис. Г.1 – Фото сертифікату участі у науковій конференції

**Декларація академічної доброчесності**
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Лакіза Каріна Сергіївна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денна, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти laminar231@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Instagram як платформа для ефективної популяризації журналістського контенту» 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 23.05.2025 Підпис _____  ____ ПІБ (студент) Лакіза К. С

Дата 23.05.2025 Підпис _____ ПІБ (керівник проєкту) Усманова О. В.

# ABSTRACT

Bachelor's Qualification Thesis Topic: «Instagram as a Platform for the Effective Promotion of Journalistic Content»

Main Body Length: 29 pages

Number of Sources Used: 28

Research Objective. To create an Instagram page and explore the possibilities and peculiarities of using this platform to promote journalistic content, focusing on audience engagement mechanisms, forms of information delivery, and the level of user interaction with media content.

To achieve this objective, the following tasks were carried out:

1) Theoretically substantiate the characteristics of the Instagram audience;

2) Analyze user behavior on the social network;

3) Identify the platform's capabilities for promoting journalistic materials;

4) Create Instagram content on topics such as self-development, business, and opportunities.

Object of the Study. Informational materials created for publication on the social network Instagram.

Subject of the Study. The processes involved in creating content for Instagram aimed at promoting journalistic materials.

Formal and Content Characteristics of the Project. The creative project is a personal journalistic blog in which seven original materials were published. Each post was developed to address a specific topic, issue, or question relevant to the Ukrainian audience. The implemented project demonstrates the correlation between chosen methods of expression and the thematic focus, as well as variations in audience reactions to posts addressing different topics.

**Keywords:** journalism, Instagram, self-development, business.