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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Комунікаційний супровід журналістського проєкту в соціальних мережах

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0612-ж
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Македонська М. О.
Керівник: к. філол. н., доц.
Мірошниченко П. В.
Рецензент: канд. філол.н., доц.
Романюк Н. В.

Запоріжжя 2026

ЗМІСТ

Реферат……3
Завдання……...5
Вступ…….....7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження……...10
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……...22
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…….....22
2.2. Цільова аудиторія та особливості просування продукту……....24
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..26
2.4. Особливості оформлення проєкту……28
2.5. Технічні та програмні засоби……29
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)…….....29
Висновки……....31
Список використаної літератури……32
Додаток А. Ілюстративний матеріал до творчого проєкту……..35
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……..36
Декларація академічної доброчесності……..37
Abstract……...38

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: Комунікаційний супровід журналістського проєкту в соціальних мережах.

Обсяг основного тексту: 35 сторінок.

Кількість використаних джерел: 20.

Мета дослідження – створити та забезпечити комунікаційний супровід регіонального журналістського інстаграм-проєкту today.kharkiv, спрямованого на оперативне та якісне висвітлення харківських новин у форматі, адаптованому до специфіки соціальних мереж.

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

1) проаналізувати інформаційний простір Харкова в інстаграмі та визначити нішу для проєкту; 2) розробити концепцію, структуру та візуальну ідентичність сторінки today.kharkiv; 3) підготувати авторські журналістські матеріали різних жанрів; 4) забезпечити просування продукту через механізми інстаграму; 5) дослідити реакцію аудиторії на опублікований контент.

Об’єкт дослідження – медіа в соцальній мережі.

Предмет дослідження – форми, методи та інструменти комунікаційного супроводу.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт являє собою інстаграм-сторінку today.kharkiv – регіональний інформаційний медіапроєкт, присвячений новинам Харкова та Харківської області. Проєкт реалізований у форматі сторінки в соціальній мережі Instagram, яка є самодостатнім мета-ЗМІ. Матеріали підготовлені на основі інформації з офіційних джерел: сайту Харківської міської ради, «Укрзалізниці», офіційного сайту «Картки Харків’янина», агентств «УНІАН» та «УКРІНФОРМ». Візуальне оформлення публікацій створено за допомогою Adobe Photoshop, Canva та ШІ Gemini. Сторінка налічує понад 17 публікацій різних жанрів.

Ключові слова: комунікаційний супровід, журналістський проект, соціальні мережі, Instagram, регіональна журналістика, today.kharkiv, Харків, медіапроект, SMM, цифрова журналістика.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____

"___"_____2026 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ

Македонській Марії Олександрівні

1. Тема роботи: «Комунікаційний супровід журналістського проекту у соціальних мережах»
керівник роботи: Мірошниченко Павло Васильович, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року №_1776-с

2. Строк подання студенткою роботи: 07 червня 2026 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці авторів – В. Іванова, В. Різуна, П.-Й. Рауе та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) : 1) проаналізувати інформаційний простір Харкова в Instagram та визначити унікальну нішу для проєкту; 2) розробити концепцію, структуру та візуальну ідентичність сторінки today.kharkiv; 3) підготувати авторські журналістські матеріали різних жанрів; 4) забезпечити просування продукту через механізми Instagram; 5) дослідити реакцію аудиторії на опублікований контент.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Мірошниченко П.В., доц.	02.02.2026	
1 розділ	Мірошниченко П.В., доц.	20.03.2026	
2 розділ	Мірошниченко П.В., доц.	25.04.2026	
Висновки	Мірошниченко П.В., доц.	25.05.2026	

7. Дата видачі завдання: «12» грудня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	**Назва етапів кваліфікаційної роботи**	**Строк виконання**	**Примітка**
1	Вибір теми, визначення об’єкта і предмета дослідження	Жовтень 2025	Виконано
2	Огляд наукової літератури, формування бібліографії	Листопад 2025	Виконано
3	Написання першого розділу (теоретична частина)	Грудень 2025 - січень 2026	Виконано
4	Запуск інстаграм-сторінки today.kharkiv, публікація матеріалів	Лютий - березень 2026	Виконано
5	Написання другого розділу (супровідна записка)	Березень - квітень 2026	Виконано
6	Формування портфоліо, написання висновків	Квітень 2026	Виконано
7	Оформлення роботи відповідно до вимог, нормоконтроль	Травень 2026	Виконано
8	Отримання відгуку керівника та зовнішньої рецензії	Травень 2026	Виконано
9	Подання роботи на кафедру	За 10 днів до захисту	

Студентка Македонська М. О.

Керівник роботи Мірошниченко П. В.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер Романюк Н. В.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний медіапростір переживає радикальну трансформацію: традиційні ЗМІ стрімко втрачають аудиторію, натомість соціальні мережі перетворюються на головний канал отримання новин для мільйонів людей. Читачі дедалі частіше відмовляються від газет, телебачення і навіть новинних сайтів на користь Instagram, Telegram, TikTok та Facebook – платформ, які забезпечують оперативність, мобільність і доступність інформації у будь-який момент і в будь-якому місці. Причини цього зсуву очевидні. По-перше, споживачі новин потребують оперативності: подія, про яку традиційне медіа дізнається через кілька годин, у соціальних мережах з'являється за лічені хвилини. По-друге, мобільність – смартфон став основним пристроєм для доступу до інформації, а соціальні мережі органічно інтегровані в повсякденний ритм людини. По-третє, доступність і зручність: стрічка соціальних мереж персоналізована, вона самостійно підбирає контент відповідно до інтересів користувача, не вимагаючи від нього активного пошуку. Традиційні медіа, що зберігають редакційну ієрархію і часові цикли виробництва контенту, об'єктивно не можуть конкурувати з цією швидкістю й зручністю.

В Україні ця тенденція набула особливої інтенсивності після 2022 року. В умовах повномасштабного вторгнення потреба в оперативній, достовірній і локально актуальній інформації різко зросла. Telegram-канали, Instagram-сторінки і Facebook-спільноти фактично перебрали на себе функції регіональних медіа та в багатьох випадках виявилися значно ефективнішими. Харків, як місто, що перебуває в умовах постійної інформаційної напруги через близькість до зони активних бойових дій, став показовим прикладом: харків'яни потребують верифікованої інформації про роботу укриттів, транспорту, соціальних служб і шукають її насамперед у соціальних мережах, а не в традиційних медіа.

Водночас стрімке зростання кількості інформаційних акаунтів у соціальних мережах не супроводжується відповідним підвищенням якості контенту. Більшість регіональних Instagram-сторінок або дублюють матеріали з інших джерел без верифікації, або не дотримуються журналістських стандартів достовірності й збалансованості. Це породжує парадоксальну ситуацію: аудиторія отримує колосальний обсяг інформації, але орієнтуватись у ньому стає дедалі складніше. Довіра до соціальних мереж як джерела новин залишається суперечливою: висока швидкість поширення контенту поєднується з ризиком дезінформації.

Саме тому актуальним є створення журналістського медіапроєкту, що поєднує переваги соціальних мереж – оперативність, мобільність, інтерактивність – з принципами класичної журналістики: верифікацією інформації, посиланням на офіційні джерела, дотриманням редакційних стандартів. Такий проєкт здатний задовольнити реальну потребу аудиторії – отримувати надійну регіональну інформацію там, де вона вже звикла шукати новини, тобто в соціальних мережах.

Наукова актуальність дослідження зумовлена недостатньою розробленістю проблематики комунікаційного супроводу регіональних журналістських проєктів у соціальних мережах в українській медіанауці. Більшість наявних досліджень зосереджені або на теоретичних аспектах цифрової трансформації медіа, або на вивченні великих загальнонаціональних медіаплатформ. Регіональний вимір – специфіка функціонування місцевих журналістських проєктів в умовах соціальних мереж, їхні комунікаційні стратегії та інструменти роботи з аудиторією – залишається відносно мало дослідженим.

Практична актуальність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані журналістами-початківцями, студентами медіаспеціальностей і редакціями регіональних ЗМІ для побудови ефективної комунікаційної стратегії присутності в соціальних мережах. Досвід реалізації

проєкту today.kharkiv є конкретним прикладом того, як поєднати журналістські стандарти з вимогами платформенного середовища.

Мета роботи – створити та забезпечити комунікаційний супровід регіонального журналістського інстаграм-проєкту today.kharkiv, спрямованого на оперативне та якісне висвітлення харківських новин у форматі, адаптованому до специфіки соціальних мереж.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

1) проаналізувати інформаційний простір Харкова в Instagram та визначити унікальну нішу для проєкту;

2) розробити концепцію, структуру та візуальну ідентичність сторінки today.kharkiv;

3) підготувати авторські журналістські матеріали різних жанрів;

4) забезпечити просування продукту через механізми Instagram;

5) дослідити реакцію аудиторії на опублікований контент.

Об’єкт дослідження – інстаграм-сторінка today.kharkiv як регіональний журналістський проєкт.

Предмет дослідження – форми, методи та інструменти комунікаційного супроводу.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної роботи – 35 сторінок. Список використаної літератури містить 20 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У 2013-2014 роках трансляції з майдану Незалежності поширювались у Facebook і YouTube раніше, ніж більшість національних телеканалів встигала організувати виїзд знімальних груп. Це не лише факт медіаісторії, це свідчення того, що до середини 2010-х соціальні мережі де-факто перебрали на себе функцію первинного розповсюдження новин, яку традиційно виконували редакційні структури.

Для розуміння природи цієї зміни необхідно звернутись до теоретичних засад соціальної комунікації. В. Різун трактує масову комунікацію як процес передачі інформації через технічні канали до широкої, розосередженої аудиторії [9]. Однак ця класична формула описує лише механізм, але не те, що відбувається між учасниками обміну. О. Холод розширює це визначення: у процесі соціальної комунікації не просто передаються повідомлення, а конструюються спільні значення, норми і уявлення про реальність [12]. Якщо застосувати цей концептуальний підхід до соціальних мереж, виявляється, що медіаплатформа формує не лише канал, а й умови, за яких певні значення стають домінуючими.

Ця різниця суттєва. Вона пояснює, чому присутність журналістського проекту у соціальних мережах не може бути зведена до технічного питання розміщення публікацій.

Цифрова трансформація медіапростору як явище часто ототожнюється з переходом традиційних видань до онлайн-формату. Проте дослідження в галузі нових медіа демонструють принципово ширший масштаб цих змін. Колективна монографія «Digital Media: Становлення новітньої комунікації» фіксує, що сутність трансформації полягає не у зміні носія, а у зміні архітектурної логіки комунікативного процесу [16]: аудиторія перестала бути пасивним реципієнтом і набула функцій одночасного споживача, розповсюджувача і виробника

контенту. Це безпосередньо позначається на тому, як функціонують медіапроекти у цифровому просторі

В. Іванов у комплексному огляді теорій масової комунікації показує еволюцію уявлень про медіавплив: від концепції прямої дії медіа на масову свідомість – до складніших моделей, де аудиторія активно відбирає, інтерпретує й переосмислює інформацію відповідно до наявних установок [5]. Соціальні мережі додали до цієї схеми ще один рівень – алгоритмічний. Алгоритм ранжування не є нейтральним посередником між виробником контенту і його споживачем: він оптимізований під показники залученості, що нерідко суперечить критеріям журналістської якості: точності, збалансованості, достовірності. Це обмеження, яке будь-який журналістський проект, орієнтований на присутність у соціальних мережах, змушений враховувати на рівні стратегії.

Конспект лекцій «Новітні медіа» Київського національного університету ім. Тараса Шевченка характеризує нові медіа через їхні структурні властивості: нелінійність споживання контенту, мультимедійність, інтерактивність та персоналізацію медіасередовища [3]. Нелінійність означає, що читач сам конструює маршрут між матеріалами, не дотримуючись редакційної ієрархії. Інтерактивність означає, що реакція аудиторії – коментарі, репости, відмітки – є невід'ємною частиною публічного існування матеріалу.

Теорія та історія соціальних комунікацій як навчальна дисципліна охоплює кілька базових підходів до аналізу комунікативних процесів [10]: функціоналістський (комунікація як механізм підтримання суспільної системи), критичний (медіа як інструмент відтворення владних відносин) і конструктивістський (реальність конструюється через мовні та медійні практики). Для дослідження журналістського проекту у соціальних мережах конструктивістський підхід видається найбільш продуктивним, оскільки дозволяє аналізувати не лише зміст публікацій, а й те, яку картину світу вони формують у підписника і яким чином ця картина відтворюється через механізми платформи.

С. Кость у дослідженні журналістики і творчого процесу зазначає, що перехід у цифрове середовище трансформував не лише технологічний формат журналістської діяльності, а й саму творчу ідентичність журналіста [7]. Матеріал у соціальних мережах виробляється не «для редактора і верстки», а з урахуванням алгоритмів конкретної платформи, поведінкової логіки цільової аудиторії та форматних вимог середовища. Це ставить нові вимоги до компетентностей журналіста, які традиційна фахова підготовка освоює повільно.

Автор монографії «Соціальні комунікації інформаційного суспільства» розглядає комунікативні трансформації у широкому суспільному контексті, пов'язуючи їх зі змінами в економічній, політичній і соціальній сферах [11]. Для журналістики це означає, що її присутність у соціальних мережах не є суто технічним або маркетинговим питанням – вона вбудована у більш широкі процеси суспільної комунікації, де медіа одночасно відображають ці процеси і беруть у них участь.

Проблема достовірності новин у цифровому середовищі виявляється особливо гостро в регіонах, де ситуація змінюється щогодини. Харків- місто, що з лютого 2022 року живе в умовах постійної загрози обстрілів. Тут неперевірена інформація про роботу укриттів чи маршрути евакуації здатна коштувати людського життя. Тому питання верифікації перестало бути суто редакційним стандартом і стало питанням практичної безпеки. Місцеві медіапроекти, що діють в Instagram, несуть пряму відповідальність: публікація фейку про відключення світла чи закриття метро може викликати хвилю паніки значно швидше, ніж будь-яке спростування встигне її зупинити.

Парадокс цифрової епохи полягає в тому, що інформації стало незрівнянно більше, але орієнтуватись у ній стало складніше. Харків'янин, що відкриває Instagram вранці, бачить у стрічці десятки повідомлень різного походження- від офіційних сторінок міськради до анонімних каналів без жодних вихідних даних. Вибір джерела, якому варто довіряти, часто визначається не якістю контенту, а кількістю підписників або візуальною

привабливістю оформлення. Саме тут виникає роль верифікованого регіонального медіапроекту – не як одного з багатьох, а як впізнаваної точки опори в цьому потоці.

Ритм медіавиробництва в соціальних мережах суттєво відрізняється від того, до чого звикла традиційна редакція. Газета мала дедлайн о 22:00 і виходила вранці. Instagram живе в іншій логіці: новина, опублікована через годину після події, вже вважається запізнілою. Але поспіх і точність рідко йдуть поруч. Редакції, що навчились поєднувати ці дві вимоги, зазвичай застосовують двоетапний підхід: спочатку виходить коротке підтверджене повідомлення «це відбулось, ось офіційне джерело», а потім, коли з'являється повна картина, публікується розгорнутий матеріал. Для регіонального проекту, де один автор виконує всі функції, це особливо важливий принцип роботи.

Цифрова трансформація медіапростору – це не просто перехід від паперу до екрану. Це зміна самої логіки того, як інформація виробляється, поширюється і сприймається. Регіональний журналістський проект, що усвідомлює ці зміни і будує свою роботу відповідно до них, має реальні шанси стати для своєї аудиторії чимось більшим, ніж просто черговим акаунтом у стрічці.

За даними Reuters Institute Digital News Report за 2023 рік, Україна входила до п'ятірки країн Європи з найвищим рівнем споживання новин через Telegram – понад 60% аудиторії регулярно використовували цей месенджер як основне джерело інформації. Ця цифра засвідчує, що у вітчизняному медіапросторі відбулася реальна платформенна реструктуризація новинного споживання, яка не має прямих аналогів у більшості країн Заходу.

Водночас картина є неоднорідною. Telegram виконує в Україні функцію агрегатора новин, тоді як Facebook залишається платформою обговорень і тривалого текстового контенту, Instagram – простором для коротких форматів і візуальних матеріалів, YouTube – майданчиком для розгорнутого відеоконтенту й архівації, TikTok – середовищем для охоплення молодшої аудиторії, яка з традиційними медіа практично не взаємодіє. Це не взаємозамінні канали

розповсюдження. Кожна платформа є окремим комунікативним середовищем з власними правилами, форматними обмеженнями й аудиторними очікуваннями.

У дослідженнях НаУОА зафіксовано два аналітичні підходи до поняття «соціальна мережа» [14]. Технологічний підхід визначає її як інтернет-сервіс, що забезпечує створення персональних профілів і підтримання контактів між ними. Соціологічний підхід трактує соціальну мережу як структуру відносин між акторами, яка існує незалежно від конкретного технологічного рішення і може переміщатись між платформами. Для аналізу журналістських проектів соціологічний підхід є більш евристичним: аудиторія медіа – це не технічна сукупність підписників, а спільнота, об'єднана спільними інтересами і довірою до редакції, яку можна перенести на іншу платформу у разі необхідності.

Функції соціальних мереж у медіаконтексті описуються по-різному. У другій статті НаУОА виокремлено чотири базові функції: комунікативну (підтримання зв'язків між людьми і групами), інформаційну (поширення новин і знань), ідентифікаційну (формування і вираження ідентичності) і організаційну (координація спільних дій) [15]. Для журналістських проектів релевантними є передусім перші дві. Однак у медіапроектах, що цілеспрямовано формують спільноту навколо своєї аудиторії, актуалізуються й ідентифікаційна функція: читач, який систематично споживає певний медіаканал, ідентифікує себе з його цінностями і позиціонує цю приналежність як частину власної ідентичності.

Дослідники журналу «Journalism Studies» у 2024 році зосередились на понятті «соціально-мережевої журналістики» як специфічного типу медіавиробництва [17]. Одне з ключових питань, порушених у публікаціях серії, це трансформація критеріїв якості журналістики під впливом платформенного середовища. Традиційні стандарти якості – точність, збалансованість, перевірка джерел – зазнають тиску з боку алгоритмічної логіки, яка оптимізована під показники залученості, а не під редакційні норми. Матеріал, що відповідає усім журналістським стандартам, може демонструвати

низьке охоплення; матеріал, що генерує емоційну реакцію, навпаки, широко поширюватись, незважаючи на сумнівну достовірність.

Ця суперечність не є суто теоретичною. Медіапроєкти «Схеми» (Radio Free Europe/Radio Liberty Україна) і «Бігус.інфо» демонструють, що якісна журналістика і значна аудиторія у соціальних мережах є сумісними. До 2024 року YouTube-канал «Схеми» перевищив позначку у 1,2 мільйона підписників, зберігаючи редакційні стандарти розслідувальної журналістики. Цей досвід спростовує тезу про апріорну несумісність стандартів і охоплення у платформенному середовищі, але водночас підкреслює, що досягнення цього поєднання вимагає цілеспрямованої комунікаційної стратегії.

У статті «Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці» зазначається, що медіа виконують у соціальних мережах три взаємопов'язані ролі: використовують їх як джерело інформації, як канал поширення матеріалів і як простір комунікації з аудиторією [6]. Ці ролі нерідко породжують напругу: журналіст, що активно моніторить Telegram-канали як джерела, водночас відтворює ту логіку алгоритмічного відбору, від якої намагається дистанціюватись у власній редакційній практиці.

Ієрархія понять «нові медіа – соціальні медіа – соціальні мережі» описана у окремому дослідженні [4]: нові медіа охоплюють усі цифрові комунікаційні форми; соціальні медіа є їхнім підкласом, де взаємодія між учасниками є центральною функцією; соціальні мережі – специфічний тип соціальних медіа, де основою є профілі і зв'язки між ними. Журналістика функціонує на всіх трьох рівнях одночасно, але з різною логікою: на сайті – за логікою нових медіа, у Telegram – за логікою соціальних медіа з обмеженою мережевою структурою, у Facebook – за логікою соціальної мережі у повному значенні.

Дослідники «Journalism Studies» 2024 року вводять поняття «платформенної журналістики» для позначення стану, у якому платформа є не просто каналом розповсюдження, а активним учасником, що задає умови медіавиробництва [17]. Цей стан передбачає структурну залежність редакцій від алгоритмів, а через них – від охоплення, монетизації і здатності утримувати

редакцію. Усвідомлення цієї залежності є необхідною умовою побудови стійкої комунікаційної стратегії медіапроекту.

Важливим аспектом функціонування журналістики у соціальних мережах є питання редакційної незалежності в умовах платформенної залежності. Редакції, що обрали соціальні мережі як основний канал комунікації з аудиторією, стикаються з реальним ризиком: зміна алгоритму платформи може обвалити охоплення публікацій без жодного попередження. Цей ризик особливо відчутний для невеликих регіональних медіапроектів, у яких немає ресурсів для паралельного ведення кількох каналів одночасно. Досвід показує, що найстійкішими виявляються проекти, які розглядають соціальні мережі як один із каналів, а не єдиний майданчик.

Залежність від алгоритмів платформи- це реальна проблема, з якою стикається будь-який медіапроект в Instagram. Алгоритм Meta вирішує, скільки підписників побачать кожну публікацію, і критерії цього рішення непрозорі та змінюються без попередження. Восени 2023 року кілька українських регіональних Instagram-сторінок зафіксували різке падіння охоплення після чергового оновлення алгоритму, без будь-яких порушень зі свого боку. Це означає, що редакція, яка збудувала свою стратегію виключно навколо Instagram, є вразливою. Диверсифікація каналів, хоча б мінімальна присутність у Telegram або ведення власного сайту, є страховкою від таких ситуацій.

Instagram суттєво відрізняється від Telegram у тому, як аудиторія взаємодіє з контентом. У Telegram підписник зазвичай читає повідомлення одразу після отримання – канал нагадує месенджер. В Instagram публікація потрапляє в алгоритмічну стрічку і може бути показана підписнику через годину, а може й через добу. Це означає, що оперативні новини краще працюють у Telegram, тоді як Instagram ефективніший для матеріалів з «тривалим терміном придатності»: практичних порад, пояснень процедур, оглядів. Саме тому those регіональні медіапроекти, які не враховують цю різницю і дублюють однаковий контент на обох платформах, зазвичай недоотримують аудиторію на кожній із них.

Регіональна специфіка визначає і тематичний фокус журналістського Instagram-проекту. Харківська аудиторія шукає інформацію, яку неможливо знайти на загальнонаціональних сторінках: де і коли ремонтують певну вулицю, як записатись до конкретної лікарні, що змінилось у роботі міського транспорту цього тижня. Це вузькі теми, непривабливі для великих медіа, але саме вони формують лояльну місцеву аудиторію, яка повертається на сторінку знову і знову, бо знає: тут є те, чого більше немає ніде.

Стабільність публікацій для регіонального Instagram-медіа важливіша, ніж разові вірусні матеріали. Публікація, що набрала тисячу репостів, приводить нових підписників- але вони залишаться тільки якщо наступні десять публікацій будуть такими ж якісними. Аудиторія будується роками, а руйнується швидко: кількатижнева пауза в публікаціях чи серія неточних матеріалів можуть обнулити місяці роботи зі зміцнення довіри.

Поняття «журналістський проєкт» не має усталеного загальноприйнятого визначення в науковій літературі. Дослідження типології цифрових медіаплатформ пропонує дев'ять класифікаційних критеріїв для онлайн-медіа: платформу, темпоральність, тематику, охоплення, форму власності, авторство, фокус, економічну мету і динамізм [19]. Застосовуючи ці критерії до предмета дослідження, можна операціоналізувати поняття «журналістський проєкт у соціальних мережах» як структуровану редакційну ініціативу з визначеною тематичною спрямованістю, цільовою аудиторією і комунікаційними цілями, що систематично виробляє контент для конкретних платформ і підтримує взаємодію з аудиторією. Проєкт може реалізовуватись одним журналістом або командою; охоплювати місцеву або загальнонаціональну аудиторію; мати обмежені тимчасові рамки або функціонувати безперервно.

Обсяг і ресурсне забезпечення не є визначальними ознаками. Визначальною є редакційна стратегія.

Комунікаційний супровід журналістського проекту є сукупністю цілеспрямованих заходів із просування, поширення й підтримки взаємодії навколо контенту проекту у медіапросторі. У структурному відношенні він

охоплює три взаємопов'язані рівні. Технічний рівень: регулярність публікацій, адаптація форматів під кожну платформу, оптимізація часу виходу матеріалів, робота з метаданими. Репутаційний рівень: послідовність комунікаційного стилю, реакція на зворотний зв'язок від аудиторії, прозорість щодо джерел і методів роботи. Аналітичний рівень: відстеження показників охоплення й залученості та коригування стратегії на основі отриманих даних.

Помилкою є ототожнення комунікаційного супроводу лише з технічним рівнем. Редакція, що бездоганно налаштувала графік публікацій, але системно ігнорує коментарі або непослідовно реагує на критику, підриває власну репутацію ефективніше, ніж будь-який алгоритмічний збій.

SMM як інструментарій комунікаційного супроводу медіапроектів описано у статті ЛНУ 2022 року через три основні складові: контент-план (що і коли публікується), комунікаційний стиль (мова і тональність взаємодії з аудиторією) та аналітику (вимірювання ефективності і коригування рішень) [13]. Водночас дослідники акцентують: для журналістики, на відміну від комерційного маркетингу, пріоритетною метою є не просування продукту, а формування і підтримання довіри аудиторії. Довіра набирається повільно і деградує швидко - ця асиметрія визначає специфіку комунікаційного супроводу в медіапросторі.

Навчальний посібник «Теорія та історія соціальних комунікацій» систематизує підходи до комунікаційної стратегії як системної сукупності рішень щодо позиціонування, контентного наповнення, частоти взаємодії та реакції на аудиторний фідбек [10]. Застосовуючи цей підхід до медіапроектів, необхідно враховувати принципове обмеження: механічне перенесення корпоративних SMM-практик на редакційну діяльність є методологічно некоректним. Аудиторія медіапроекту є суб'єктом публічного інформаційного простору, а не споживачем продукту - ця відмінність визначає характер комунікації.

Дослідники Uth та ін. у статті SAGE 2025 року описують відносини між журналістикою і аудиторією в цифровому середовищі як принципово нову

проблемну зону для медіадосліджень [20]. До появи соціальних мереж аудиторія залишалась анонімним і статистично описуваним масивом. Соціальні мережі зробили її видимою в режимі реального часу: редакція бачить, які матеріали поширюються, які ігноруються, яка тематика викликає дискусію. Це трансформує комунікаційний супровід з одностороннього мовлення у безперервний двосторонній процес, де аудиторна реакція безпосередньо інформує подальші редакційні рішення.

Дослідження щодо управління комунікаціями проекту через соціальні медіа пропонує розглядати платформи не лише як інструмент зовнішньої комунікації, а й як простір внутрішньої координації редакції [18]. Для невеликих медіапроектів, де функції журналіста, SMM-менеджера і редактора нерідко суміщаються, ця подвійна функція платформ набуває особливого практичного значення.

Емпіричний досвід українських медіапроектів, зокрема «Бігус.інфо», «Слідство.Інфо» та низки регіональних видань, що освоїли Instagram Reels і Telegram-канали поряд із основними сайтами, підтверджує: найстабільніші аудиторії формуються не там, де активно «просувається контент», а там, де систематично підтримується зв'язок між редакцією і читачем. Саме ця систематичність і є змістом поняття «комунікаційний супровід журналістського проекту».

Питання редакційної позиції у регіональному Instagram-медіа вирішується інакше, ніж у великих виданнях. Загальнонаціональне медіа може дозволити собі декларативну нейтральність, за якою стоїть розгалужена редакційна структура. Регіональний проект, що ведеться одним автором, неминуче несе відбиток особистості: у виборі тем, у тоні підписів, у тому, які деталі виносяться на перший план. Це не обов'язково недолік- навпаки, персоналізований голос регіонального медіа часто є його конкурентною перевагою. Читач, який звик до стилю конкретної сторінки, сприймає її як знайому і надійну, а не як безлику інформаційну машину.

Коментарі під публікаціями – це не просто показник залученості для звіту. Це живий зріз того, що насправді турбує читача. Запитання «а де взяти цей документ?» або «а це стосується і Салтівки?» сигналізують редакції про прогалини у матеріалі і водночас підказують теми для наступних публікацій. Регіональне медіа, що системно читає свої коментарі і відповідає на них, отримує безкоштовний інструмент редакційного планування, якого позбавлені великі редакції з тисячами повідомлень щодня.

Довіра читача до медіапроекту не виникає після однієї вдалої публікації. Вона накопичується поступово, через десятки матеріалів, де кожен факт виявився точним, кожне джерело – реальним, кожне виправлення зроблене чесно і публічно. Але достатньо одного серйозного промаху – публікації неперевіреної інформації, яка потім виявилась фейком, щоби підірвати те, що будувалось місяцями. Ця асиметрія між накопиченням і втратою репутації визначає, чому верифікація в регіональному медіапроекті є не опцією, а базовим принципом роботи.

Таким чином, комунікаційний супровід журналістського проекту в соціальних мережах – це системна, довготривала робота, що потребує не лише технічних навичок, а й редакційної культури. Платформа надає інструменти; журналіст визначає, як ними користуватись. І саме від цього вибору залежить, чи стане проект справжнім медіа для своєї аудиторії, чи залишиться ще одним акаунтом у нескінченній стрічці.

Теоретичний аналіз, проведений у першому розділі, дозволяє окреслити концептуальне підґрунтя для дослідження комунікаційного супроводу журналістського проекту у соціальних мережах.

Цифровий медіапростір змінив не лише канали розповсюдження журналістики, а й базову архітектуру взаємодії між медіа та аудиторією. Схема одностороннього мовлення, за якою редакція виробляла і транслювала зміст, а аудиторія пасивно споживала, поступилася принципово іншій моделі, де аудиторія бере активну участь у поширенні, обговоренні й оцінці контенту.

Соціальні мережі не є нейтральними каналами доставки матеріалів. Facebook, Instagram, Telegram, YouTube – кожна платформа має власну алгоритмічну логіку, форматні вимоги і культуру аудиторної взаємодії. Ігнорування цих відмінностей редукує комунікаційний супровід до публікування одного й того самого контенту на різних платформах – практики, яка є неефективною і не відповідає завданням медіапроекту.

Комунікаційний супровід журналістського проекту є не допоміжним інструментом просування, а інтегральною частиною редакційної стратегії. Він включає технічний, репутаційний і аналітичний рівні, кожен з яких потребує окремих компетентностей і системного підходу.

Питання про те, як саме реалізується цей супровід на практиці – у конкретних форматах, інструментах і показниках ефективності – розглядається у наступних розділах роботи.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Підготовлений на захист кваліфікаційної роботи бакалавра творчий проєкт являє собою Instagram-сторінку today.kharkiv – регіональний інформаційний медіапроєкт, орієнтований на висвітлення актуальних новин Харкова та Харківської області. Проєкт реалізовано відповідно до вимог онлайн-медіа: сторінка в соціальній мережі Instagram функціонує як самодостатнє мета-ЗМІ, через яке поширюється контент, опрацьований на основі офіційних та верифікованих джерел.

Вибір Instagram як основного майданчика зумовлений особливостями аудиторного споживання регіональних новин. За даними досліджень медіаспоживання в Україні у 2023-2024 роках, значна частина молодої міської аудиторії у віці 18-35 років отримує інформацію про місцеві події саме через соціальні мережі – Instagram та Telegram. Водночас аналіз наявних харківських Instagram-акаунтів інформаційного спрямування засвідчив, що більшість із них або не дотримується журналістських стандартів верифікації, або пропонує контент із надмірним сенсаційним ухилом, або публікує матеріали нерегулярно. Це створило реальний попит на проект, що поєднує оперативність, достовірність і якісне візуальне подання.

Ідея проекту today.kharkiv полягає у створенні Instagram-сторінки, яка виконує функцію надійного регіонального новинного агрегатора і водночас виробника авторського контенту. Назва сторінки – today.kharkiv – безпосередньо відображає місійне завдання: «сьогодні про Харків». Слоган проєкту – «Твоє джерело новин» – акцентує на функції першочергового інформаційного майданчика для харків’ян.

Порівняно з наявними аналогами, today.kharkiv вирізняється кількома характеристиками. По-перше, жорстким дотриманням принципу верифікації: усі публіковані матеріали базуються виключно на інформації з офіційних і

авторитетних джерел – сайту Харківської міської ради, Укрзалізниці, офіційного сайту Картки Харків'янина, агентств УНІАН та УКРІНФОРМ. По-друге, авторською журналістською обробкою: матеріали не є механічним передруком, а передбачають редакційне опрацювання, структурування і адаптацію до формату Instagram. По-третє, послідовним візуальним стилем, що формує впізнаваний медіабренд.

Проєкт реалізований індивідуально – Македонською Марією Олександрівною – і охоплює весь цикл медіавиробництва: від пошуку та верифікації інформації до підготовки тексту, створення візуального оформлення та публікації.

Перед запуском today.kharkiv було проаналізовано близько десяти харківських Instagram-сторінок інформаційного спрямування. Виявлені закономірності виявились показовими. Більшість акаунтів або не вказує джерела взагалі, або обмежується розмитим «за даними міськради» без посилання. Публікації нерідко містять сенсаційні заголовки, що не відповідають змісту матеріалу. Деякі сторінки не публікували нічого тижнями, потім виходили з серією десяти постів за один день. Ці спостереження стали прямим технічним завданням для today.kharkiv: чітке зазначення джерела у кожній публікації, заголовок відповідає змісту, регулярність – не менше трьох публікацій на тиждень.

Назва today.kharkiv виникла не одразу. Розглядались варіанти з більш описовими назвами («Харків сьогодні», «Новини Харкова»), але вони або вже були зайняті, або звучали надто загально. Поєднання англійського «today» і географічного «kharkiv» виявилось вдалим з кількох причин: воно добре читається латинкою в пошуку Instagram, однозначно вказує на тематику і географію, і при цьому достатньо коротке, щоб запам'ятатися з першого разу. Слоган «Твоє джерело новин» обрано свідомо: він апелює до персональної потреби читача мати одне надійне місце для харківських новин, а не збирати інформацію з десятків різних каналів.

Перспективи розвитку проєкту пов’язані насамперед із форматним розширенням. Instagram Reels – короткі вертикальні відео тривалістю до 90 секунд, демонструють у середньому втричі вище органічне охоплення порівняно зі статичними публікаціями. Для регіонального медіапроекту це означає можливість охопити аудиторію, яка не читає довгі підписи, але переглядає відео. Короткий відеосюжет про відремонтовану дорогу чи нову зупинку транспорту може набрати більше переглядів, ніж текстова замітка на ту саму тему, і при цьому не потребує складного обладнання чи монтажу.

2.2. Цільова аудиторія та особливості просування продукту

Цільова аудиторія проєкту today.kharkiv – мешканці Харкова та Харківської області, насамперед у віці 18-40 років, які активно користуються Instagram і прагнуть отримувати верифіковану інформацію про події в місті у зручному та візуально привабливому форматі. За соціально-демографічними характеристиками це переважно міські жителі з середньою або вищою освітою, студенти та молоді фахівці, що стежать за розвитком міської інфраструктури, соціальних програм і новин регіону.

Соціально-психологічний портрет типового читача today.kharkiv: людина, яка цінує достовірність і оперативність, не має часу на читання довгих аналітичних матеріалів, але хоче бути в курсі ключових подій. Вона готова ділитись корисним контентом у своїх stories або надсилати публікації знайомим, якщо матеріал справді релевантний для її повсякденного життя. Саме тому пріоритетними темами для проєкту є соціальна інфраструктура (лікарні, транспорт, послуги), міська програми підтримки (Картка Харків'янина, відновлення об'єктів), заходи та ініціативи, безпосередньо значущі для харків'ян.

Просування продукту здійснюється через кілька взаємодоповнюючих механізмів. По-перше, органічне охоплення: регулярні публікації формують лояльну базову аудиторію та забезпечують стабільне потрапляння контенту до стрічок підписників. По-друге, хештег-стратегія: публікації супроводжуються

тематичними хештегами, що підвищують їх видимість у пошуковій видачі Instagram (наприклад, #харків, #харківновини, #todaykharkiv та ін.). По-третє, кросплатформенне поширення через репости у stories підписників, що забезпечує додаткове охоплення без прямих фінансових витрат.

Щодо монетизації: на початковому етапі проект не передбачає прямого комерційного фінансування. Потенційними шляхами монетизації у середньостроковій перспективі є нативна реклама від харківських бізнесів і організацій, грантова підтримка від програм медіарозвитку (зокрема, програм підтримки регіональної журналістики), а також партнерська взаємодія з місцевими установами для розширення охоплення. Наявність реальної аудиторії та стабільна активність публікацій є необхідною умовою для залучення будь-якого з цих механізмів фінансування.

Утримання аудиторії – завдання складніше, ніж її залучення. Підписатись на сторінку легко; лишитись підписником місяць по тому – це вже питання до редакції. Аудиторія today.kharkiv формується з людей, яким харківські новини потрібні регулярно, а не ситуативно. Для них важливо знати, що сторінка публікує матеріали стабільно і що кожна публікація буде варта уваги. Один неякісний або неточний матеріал на тлі двадцяти гарних не руйнує довіру, але серія таких матеріалів- руйнує. Саме тому редакційна планка має бути однаково високою незалежно від того, чи публікується матеріал у вівторок вранці, чи у п'ятницю ввечері.

Геотеги в Instagram – недооцінений інструмент для регіонального медіа. Коли публікація прив'язана до конкретного місця, наприклад, до Журавлівського гідропарку або до площі Свободи, вона потрапляє до окремої геолокаційної стрічки, яку переглядають користувачі, що шукають контент про це місце. Для today.kharkiv це означає можливість охопити читачів, які ще не підписані на сторінку, але цікавляться конкретним районом чи об'єктом. Публікація про нову зону відпочинку на Журавлівському острові з геотегом цього місця знайде свою аудиторію значно ширше, ніж та сама публікація без нього.

Найефективніший механізм зростання аудиторії today.kharkiv – репости у stories підписників. Коли читач ділиться публікацією у своїх stories, він фактично рекомендує сторінку своєму колу знайомих. Для регіонального медіа, чия аудиторія географічно концентрована, це особливо цінно: харків'яни переважно підписані одне на одного, і рекомендація від знайомого важить більше, ніж будь-яка реклама. Матеріали, що найчастіше отримують репости, практичні: де і як отримати Картку Харків’янина, які документи потрібні для певної послуги, що змінилось у розкладі транспорту. Саме тому баланс між новинами і практичними матеріалами є стратегічним, а не випадковим.

2.3. Формально-змістові характеристики проект

Творчий проєкт today.kharkiv реалізований у форматі Instagram-сторінки, що функціонує як регіональний новинний майданчик. На момент підготовки роботи до захисту сторінка налічує понад 17 публікацій, що охоплюють широке коло тем, актуальних для харківської аудиторії.

Жанрова палітра проєкту включає:

- новинні замітки: стислі повідомлення про актуальні події з обов'язковим посиланням на офіційне джерело (наприклад, публікації про безкоштовний проїзд у Харкові, відкриття диспетчерського центру «1562», реконструкцію скверу біля Вічного вогню);

- практичні матеріали-інструкції: публікації з корисною для читача інформацією (наприклад, «Як отримати Картку Харків’янина: коротка інструкція»);

- аналітичні дайджести: огляди важливих рішень і тенденцій (наприклад, матеріал про НМТ-2026, виплати до Дня Незалежності, реконструкцію міської інфраструктури);

- репости важливих офіційних матеріалів: з опрацьованим підписом та поясненням контексту (наприклад, матеріал про єВідновлення).

Джерела інформації для публікацій: офіційний сайт Харківської міської ради (harkiv.ua), офіційний сайт Укрзалізниці (uz.gov.ua), офіційний сайт

програми «Картка Харків'янина» (karta.kharkiv.ua), Українське національне інформаційне агентство УНІАН (unian.ua), Національне інформаційне агентство УКРІНФОРМ (ukrinform.ua). Усі матеріали проходять редакційну перевірку на відповідність первинним джерелам перед публікацією.

Тематична структура публікацій охоплює такі напрями: міська інфраструктура та транспорт; соціальні програми та послуги для мешканців; відновлення та будівництво; підприємництво в місті; освіта (зокрема, НМТ); загальнодержавні ініціативи, релевантні для харків'ян. Тематичний розподіл відображає пріоритети цільової аудиторії та забезпечує практичну корисність контенту.

Highlights (закріплені підбірки) сторінки включають підбірку «Картка Харків'янина» – тематичний архів публікацій про програму підтримки мешканців, що відображає систематичний підхід до висвітлення однієї теми у різних форматах.

Відбір тем для today.kharkiv- це не просто пошук «чого б опублікувати». Це щоденне редакційне рішення, яке визначає характер проекту. Головний критерій: чи буде ця інформація корисною харків'янину сьогодні? Новина про зміни в маршруті тролейбуса – так. Загальний матеріал про розвиток електротранспорту в Україні – ні, бо цей матеріал можна знайти на будь-якому загальнонаціональному медіа. Другий критерій- перевірюваність: чи є офіційне підтвердження? Якщо новина надходить лише з анонімного джерела, вона не публікується, навіть якщо здається цікавою. Третій критерій – своєчасність: новина тижневої давнини втрачає сенс у форматі Instagram.

Структура підпису (caption) у кожній публікації today.kharkiv будується за чіткою логікою. Перший рядок – найважливіший факт, сформульований так, щоб читач зрозумів суть ще до того, як натиснув «ще». Далі – деталі: цифри, терміни, конкретні умови. Потім контекст: чому це важливо саме зараз. І наприкінці – джерело: назва установи або видання, звідки взята інформація. Хештеги розміщуються після основного тексту і не переривають читання. Ця

структура формувалась не теоретично, а шляхом спостереження за тим, які публікації читачі зберігають і пересилають одне одному.

Аналіз статистики публікацій today.kharkiv підтверджує закономірність, характерну для регіональних Instagram-медіа: матеріали з конкретними цифрами і датами зберігають у 2-3 рази частіше, ніж загальні новини. Публікація «виплати до 3100 грн: хто отримає і коли» отримала значно більше збережень, ніж новина про відкриття нового закладу. Це логічно: перший матеріал читач хоче мати під рукою, щоб перечитати ще раз і уточнити деталі, другий – переглянув і забув. Для редакційного планування цей висновок означає, що кожна новина, де є конкретна практична складова, має бути подана саме через неї.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Візуальна концепція today.kharkiv побудована на поєднанні впізнаваності та функціональності. Логотип сторінки виконаний у зеленому та білому кольорах і включає іконку новинного медіа разом із назвою «TODAY KHARKIV». Зелений колір обрано як асоціацію із символікою міста Харкова та як маркер «живих» новин.

Кожна публікація на сторінці оформлена у фірмовому стилі: текстові картки містять логотип today.kharkiv та мітку «НОВИНИ» у верхній частині макету. Колірна гама публікацій варіюється залежно від теми, але завжди зберігає впізнавані брендові елементи. Фото для матеріалів підбираються відповідно до змісту публікації та обробляються для досягнення візуальної єдності стрічки.

Для оформлення публікацій використовувались такі підходи: текстові картки з тематичними фотографіями на фоні; фотографії з накладеним текстом заголовка; мінімалістичні брендові картки для коротких новин. Описи (captions) публікацій мають стандартну структуру: стисле викладення суті новини, ключові факти, посилання на джерело (у форматі підпису), хештеги.

Підбір шрифтів, кольорових акцентів і розміщення елементів виконано з урахуванням вимог Instagram до відображення зображень у форматах квадрат (1:1) та прямокутник (4:5), що забезпечує коректне відображення на різних пристроях.

2.5. Технічні та програмні засоби

У процесі реалізації проекту today.kharkiv використовувався такий набір технічних та програмних засобів:

Adobe Photoshop – для обробки фотографій, створення текстових карток та фінальної підготовки зображень до публікації. Програма використовувалась для корекції кольору, масштабування та накладання брендових елементів.

Canva – онлайн-сервіс для швидкого створення графічних матеріалів за шаблонами. Використовувався для підготовки інформаційних карток та оформлення публікацій у стандартних для Instagram форматах.

Штучний інтелект Gemini (Google) використовувався як допоміжний інструмент для генерації ідей для публікацій, редагування текстів і перевірки фактологічної точності формулювань.

Смартфон – основний пристрій для управління Instagram-сторінкою, публікації матеріалів, моніторингу аналітики та взаємодії з аудиторією через додаток Instagram.

Усі джерела інформації використовуються виключно через офіційні вебсайти та офіційні сторінки відповідних установ.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Матеріали проекту today.kharkiv є центральною складовою журналістського портфоліо автора. Публікації, підготовлені для сторінки, демонструють сформовані навички роботи з різними жанрами журналістики в цифровому середовищі: від короткої новинної замітки до практичного матеріалу-інструкції та аналітичного огляду.

Специфіка проекту полягає у тому, що він поєднує редакційні, дизайнерські та SMM-компетенції. Весь цикл роботи – від пошуку та верифікації інформації до оформлення та публікації – здійснювався самостійно, що відповідає сучасним вимогам до журналіста конвергентної редакції.

Публікації сторінки today.kharkiv представлені у Додатку А у вигляді скріншотів опублікованих матеріалів. Перелік матеріалів портфоліо, що включає посилання на публікації, подано у Додатку Б. Сторінка доступна за адресою: https://www.instagram.com/today.kharkiv/.

Загалом проєкт today.kharkiv є органічним завершенням практичної журналістської підготовки на факультеті журналістики і демонструє здатність автора самостійно створювати та підтримувати повноцінний медіапроект у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

Проведене теоретичне дослідження та реалізований творчий проєкт дозволяють сформулювати такі основні висновки.

Цифрова трансформація медіапростору змінила не лише канали поширення журналістики, але й саму логіку взаємодії між медіа та аудиторією. Соціальні мережі перетворились із допоміжного каналу на самостійний простір медіавиробництва, де аудиторія є активним учасником поширення та оцінки контенту. Для регіональної журналістики це означає необхідність присутності саме там, де перебуває аудиторія, а не лише на традиційних майданчиках.

Комунікаційний супровід журналістського проєкту у соціальних мережах є не допоміжним інструментом просування, а інтегральною частиною редакційної стратегії. Він охоплює технічний рівень (регулярність публікацій, адаптація форматів), репутаційний рівень (послідовність стилю, реакція на аудиторію) та аналітичний рівень (відстеження ефективності і корекція стратегії).

Instagram-сторінка today.kharkiv реалізована як самодостатній регіональний медіапроєкт, орієнтований на харківську аудиторію. Проект вирізняється: дотриманням журналістських стандартів верифікації; авторською обробкою матеріалів на основі офіційних джерел; послідовною візуальною ідентичністю; жанровою різноманітністю публікацій.

Практична реалізація проєкту підтвердила, що якісна регіональна журналістика і присутність у соціальних мережах є сумісними. Ключовою умовою успіху є не кількість публікацій, а їхня достовірність, практична користь і послідовність.

Проєкт today.kharkiv органічно вписується у журналістський доробок автора і демонструє сформовані компетентності у сфері цифрової журналістики, SMM та медіавиробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альбарран А. Б. Менеджмент електронних ЗМІ. Київ : Наука, 2009. 296 с.

2. Гораль Л. А. Василенко В. Ю. Журналістські практики взаємодії з аудиторією в Instagram регіональних медіа. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень : матеріали* IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 5 листопада 2025 р.). Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2026. С. 190–191. URL: https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/19580 (дата звернення: 01.06.2026).

3. Городенко Л. М. Новітні медіа : конспект лекцій. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2020. URL: https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2020/11/NewMedia.pdf (дата звернення: 01.06.2026).

4. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *ResearchGate,* 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/335017907 (дата звернення: 01.06.2026).

5. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ : КНУ, 2010. URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/teoriji_mas_komunikacii.pdf (дата звернення: 01.06.2026).

6. Кіца М. О. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* Львів : НУ «Львівська політехніка», 2018. № 896. С. 98-105. URL: https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/zhurnalistski-nauky/rol-socialnyh-merezh-u-suchasniy-zhurnalistyci (дата звернення: 21.05.2026).

7. Кость С. П. Журналістика і творчість : монографія. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 562 с. URL: https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/Kost_2.indd-zhurnalistyka-i-tvorchist.pdf (дата звернення: 01.06.2026).

8. Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / пер. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. Київ : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2014. 358 с.

9. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

10. Сніжко А. С. Теорія та історія соціальних комунікацій : навч. посіб. Київ : Університет Грінченка, 2016. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/16122/ (дата звернення: 01.06.2026).

11. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти : монографія. / під заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.М. Ягодзінського. Київ : Талком, 2020. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/368864990 (дата звернення: 01.06.2026).

12. Холод О. М. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : навч. посіб. 3-є вид., перероб. й доп. Київ : Інтерсервіс, 2025. 301 с. URL: https://lib-repo.pnu.edu.ua/handle/123456789/24184 (дата звернення: 01.06.2026).

13. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2022. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf (дата звернення: 01.06.2026).

14. Яремчук В. І. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. / Національний університет «Острозька академія». Острог : НаУОА, 2015. URL: https://naub.oa.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/ (дата звернення: 01.06.2026).

15. Яремчук В. І. Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа: особливості та функції. Острог : НаУОА, 2015. URL: https://naub.oa.edu.ua/sotsialni-internet-merezhi-yak-riznovy/ (дата звернення: 01.06.2026).

16. Digital Media: Становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020.

244 с. URL: https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/nauka/kolektyvna-monohrafiia_digital-media-stanovlennia-novitnoi-komunikatsii.pdf (дата звернення: 01.06.2026).

17. Introduction: Understanding Social Media Journalism. *Journalism Studies*. 2024. URL: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2368861 (дата звернення: 01.06.2026).

18. Social Media in Project Communication Management: A Conceptual Framework. *ResearchGate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/316548364 (дата звернення: 01.06.2026).

19. Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for their Classification. *Academia.edu*. URL: https://www.academia.edu/30694775 (дата звернення: 01.06.2026).

20. Uth B., Moj E., Molthagen-Schnöring S. The journalism-audience relationship in the digital age: A theoretical literature review. *Journalism. SAGE*, 2025. URL: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849231221611 (дата звернення: 01.06.2026).

ДОДАТОК А

Ілюстративний матеріал

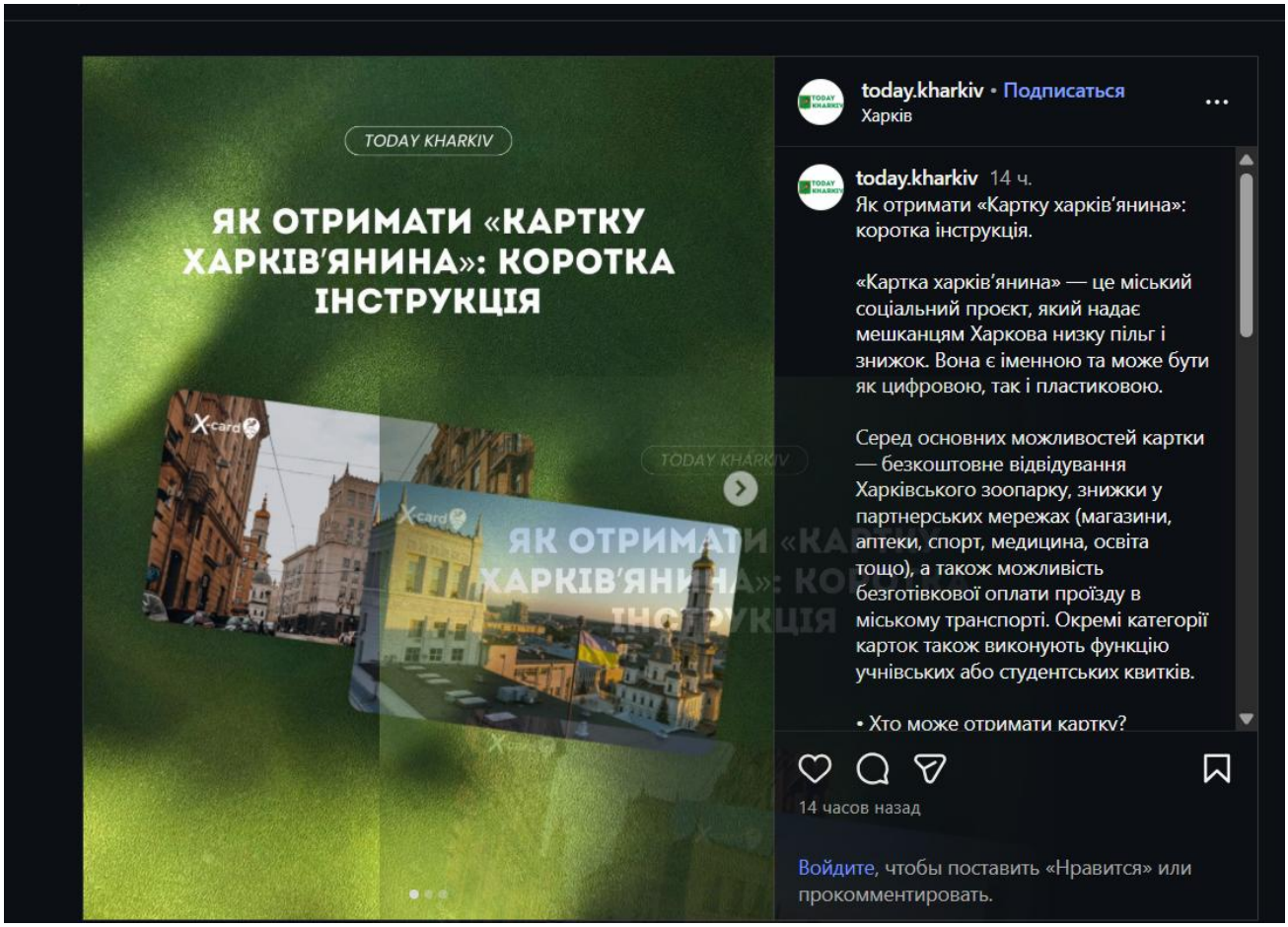


Рисунок А.1 – Головна сторінка Instagram-акаунту today.kharkiv (профіль)

ДОДАТОК Б

Список матеріалів портфоліо

Публікації в Instagram-проекті today.kharkiv:

1. Замітка «У Харкові з початку року зареєстрували понад 4,4 тисячі нових підприємців». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
2. Інструкція «Як отримати «Картку Харків'янина»: коротка інструкція». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
3. Замітка «У Харкові зберігають безкоштовний проїзд і працюють над підтримкою мешканців». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
4. Замітка «Харківські лікарні отримують системи резервного живлення». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
5. Замітка «У Харкові створюють безкоштовну зону відпочинку на Журавлівському острові». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
6. Замітка «У Харкові відкрили новий диспетчерський центр служби «1562»». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
7. Замітка ««Укрзалізниця» оновила літній графік: більше рейсів до Карпат і нові маршрути». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
8. Замітка «Реконструкція скверу біля Вічного вогню в Харкові викликала дискусії». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
9. Замітка «До Дня незалежності українцям виплатять до 3100 грн: хто отримає допомогу». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
10. Дайджест «Чи став НМТ-2026 складнішим: відповідь УЦОЯО». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/
11. Репост «єВідновлення: держава поруч, щоб допомогти». today.kharkiv (Instagram). 2025-2026. https://www.instagram.com/today.kharkiv/

Повний список публікацій доступний на сторінці: https://www.instagram.com/today.kharkiv

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Македонська Марія Олександрівна, студентка 4 курсу, форми навчання деної, факультету журналістики, спеціальність 061 «Журналістика», адреса електронної пошти makedonskaamaria055@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Комунікаційний супровід журналістського проекту у соціальних мережах (на прикладі Instagram-сторінки today.kharkiv)» 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  Македонська М. О.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____

ABSTRACT

The bachelor's thesis is dedicated to the communication support of a journalistic project in social media, using the Instagram page today.kharkiv as a case study.

The object of the research is communication support of a journalistic project in social media. The subject of the research is the forms, methods and tools of communication support of the today.kharkiv Instagram page as a regional journalistic project.

The main aim of the paper is to create and provide communication support for the regional journalistic Instagram project today.kharkiv, aimed at timely and high-quality coverage of Kharkiv news in a format adapted to the specifics of social media. It determined the accomplishment of such objectives as: analyzing the information space of Kharkiv on Instagram and identifying a niche for the project; developing the concept, structure and visual identity of the today.kharkiv page; preparing original journalistic materials of various genres; ensuring product promotion through Instagram mechanisms; studying the audience's reaction to published content.

The creative project is an Instagram page today.kharkiv - a regional news media project covering events in Kharkiv and Kharkiv region. All materials are based on verified official sources: the Kharkiv City Council website, Ukrzaliznytsia, the Kharkiv Resident Card official website, UNIAN and UKRINFORM news agencies. The page features more than 17 publications of various genres.

Key words: communication support, journalistic project, social media, Instagram, regional journalism, today.kharkiv, Kharkiv, media project, SMM, digital journalism.