

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики та нових медіа

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ «МОЛОДІЖНИЙ КОД»: МЕТОДИКА  
СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ**

Здобувача першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти  
групи ЖУРБ-1-21-4.0д.  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.01  
Журналістика  
Алієва Тетяна Русланівна

Використання чужих ідей,  
результатів і текстів  
мають посилання на відповідне  
джерело

\_\_\_\_\_  
(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:  
Харкевич Наталія  
Валеріївна,  
доцент кафедри журналістики та  
нових медіа, кандидат історичних  
наук

Розширена шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Допускаю до захисту перед ЕК

\_\_\_\_\_

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових  
медіа

Голова комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

## **ЗМІСТ**

|                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....</b>                                                 | <b>3</b>  |
| 1.1. Обґрунтування актуальності медіапроєкту «Молодіжний код».....                  | 3         |
| 1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи.....                                    | 4         |
| 1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....                                | 5         |
| <b>II. Методика створення та просування інстаграм-проєкту «Молодіжний код».....</b> | <b>8</b>  |
| 2.1. Теоретико-методологічні засади функціонування медіа в соціальних мережах.....  | 8         |
| 2.2. Цільова аудиторія інстаграм-проєкту «Молодіжний код».....                      | 12        |
| 2.3. Концепція, структура та рубрикація інстаграм-проєкту «Молодіжний код».....     | 14        |
| 2.4. Контентна стратегія: формати, стилістика та засоби виразності.....             | 18        |
| 2.5. Методика просування молодіжного інстаграм-проєкту в Інстаграмі.....            | 26        |
| 2.6. Технічні й програмні засоби створення контенту.....                            | 28        |
| 2.7. Сфера застосування та результати апробації.....                                | 29        |
| 2.8. Висновки.....                                                                  | 33        |
| <b>III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>                                     | <b>37</b> |
| <b>IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....</b>                                                        | <b>39</b> |
| <b>V. АНОТАЦІЯ.....</b>                                                             | <b>50</b> |

## **І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

### **1.1. Обґрунтування актуальності медіапроєкту «Молодіжний код»**

У сучасних умовах нашого існування українське суспільство переживає трансформації під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників. Життя в умовах війни, експериментування зі змінами соціальних ролей, різкий перехід до глобалізації та діджиталізації – усі ці процеси формують нове осучаснене суспільство, великою частиною якого постає молодь.

На сьогоднішній день молодь постає однією з найбільш вразливих, та водночас найбільш перспективних соціальних груп. Представникам цієї вікової категорії доводиться шукати себе, формувати свій світогляд, торувати професійний та особистий шлях в умовах повної дестабілізації мирного світу. Стикаючись з психологічними труднощами, проблемами самореалізації та творчих пошуків, кризами самоідентичності та проблемами з адаптацією до теперішніх реалій, молодь потребує підтримки в інформаційному середовищі. Саме тому висвітлення молодіжної тематики – важлива складова нашого медійного простору. Вона є не лише актуальною, а й стратегічно важливою для забезпечення суспільства рушійною силою, що знаходить втілення у діях молодого покоління.

У сучасному медіасередовищі соціальні мережі перебирають на себе все більше уваги аудиторії. На сьогодні ці майданчики сприймаються не лише, як спосіб ділитися думками та підтримувати зв'язок з рідними та близькими. Наразі вони все частіше стають чудовим інструментом в руках журналістів. Фахівці медійної сфери використовують їх не лише задля пошуків героїв чи експертів. Соціальні мережі, зокрема Інстаграм, активними користувачами якого в переважній більшості є молодь, стають для журналістів додатковим простором формування громадської думки та просування інформаційних повідомлень [2, с. 152].

Медіапроєкт «Молодіжний код» – це авторський інстаграм-проєкт, що спрямований на висвітлення молодіжної проблематики. Він створений з

метою привернути увагу до проблем, з якими стикається сучасна молодь, зокрема питань освіти, працевлаштування, побудови стосунків та формування особистих цінностей. Проєкт покликаний створити безпечний медіапростір для представників молодого покоління, які могли б черпати натхнення з реальних історій своїх однолітків, ознайомлюватися з цікавими кейсами самореалізації в різноманітних сферах діяльності та в умовах реального часу підтримувати зв'язок з авторами інстаграм-проєкту через новітні можливості діджиталу.

Незважаючи на стрімкий розвиток онлайн-ресурсів, які позиціонують себе як молодіжні платформи, далеко не всі вони мають серйозний підхід до глибокого вивчення та правдивого висвітлення реальних «больових точок» сучасного молодого покоління. У свою чергу «Молодіжний код» створений, як спроба заповнити цю нішу та дати голос самій молоді, створюючи матеріали про її представників та для них же самих. Проєкт орієнтований на виробництво та просування журналістського контенту у соціальній мережі Інстаграм, яка максимально доступна для цільової аудиторії. Він базується на інтерв'юванні, глибокому зануренні в конкретні ситуації й особистісні розповіді, що дозволяє показати молодіжну реальність різноманітною, щирою та багатогранною. Контент орієнтований на те, щоб бути близьким за формою, але глибоким за змістом, емоційно насиченим і водночас критично виваженим.

## **1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи.**

**Мета** – дослідити особливості створення, ведення та просування тематичних молодіжних інстаграм-проєктів у соціальній мережі Інстаграм на прикладі власного медіапроєкту «Молодіжний код», присвяченого проблемам і викликам сучасного молодого покоління.

### **Завдання:**

1. Дослідити сучасний стан розвитку платформи Інстаграм як нового медіаінструменту.

2. Визначити специфіку діяльності інстаграм-проектів як особливої форми комунікації в цифровому середовищі.
3. Охарактеризувати головні принципи побудови контент-стратегії та методи просування інстаграм-проекту.
4. Розробити та реалізувати авторський проект «Молодіжний код» за допомогою інструментарію платформи Інстаграм.
5. Проаналізувати ефективність роботи інстаграм-проекту.

**Основна концепція** – життя сучасної молоді крізь призму особистих історій, професійного становлення та психологічної підтримки.

**Об’єкт** – процеси здійснення медіакомунікації та просування журналістського молодіжного проекту.

**Предмет** – медіапроект (інстаграм-проект «Молодіжний код») на платформі Інстаграм.

### **1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.**

Серед методів здійснення творчого пошуку вирізняють декілька класичних, що знаходять своє широке застосування. До таких методів найчастіше зараховують наукові дослідження, спостереження, опитування, моделювання, аналіз документів тощо [7, с. 64].

У ході підготовки проекту для кваліфікаційної бакалаврської роботи було використано декілька із вищевказаних методів:

- наукове дослідження – для глибокого розуміння соціальних і психологічних потреб сучасної молоді та визначення актуальності вибраної проблематики;
- спостереження – для вивчення реакцій аудиторії на окремі різновиди публікованого контенту та адаптації матеріалів під запити читачів;
- опитування – для розуміння об’єктивної думки аудиторії щодо висвітлюваної проблематики та детальнішого ознайомлення із запитами публіки;

- моделювання – для створення бажаної моделі комунікації у межах інстаграм-проєкту та забезпечення комфортним медіапростором для молодіжної спільноти;
- експеримент – для тестування різних форм подачі інформації та знаходження найбільш вдалого та зрозумілого для цільової аудиторії стилю подачі.

Проєкт має стати середовищем, яке заговорить справжнім голосом сучасної молоді. Невипадково була обрана назва інстаграм-проєкту саме «Молодіжний код». У ході здійснення творчого пошуку методом моделювання було дібрано декілька різноманітних варіацій для назви платформи. Задля дотримання балансу між метою та тематикою проєкту, а також для створення особливого стилю комунікації вибір зупинився на назві «Молодіжний код». Через відверті інтерв'ю, корисні поради від фахівців різних сфер життя інстаграм-проєкт розкриває молодіжну проблематику з усіх боків. Ми символічно зображуємо, що кожна історія – це код до розуміння себе, суспільства та майбутнього.

Застосування методу наукового дослідження полягає у вивченні сучасних проблем молоді. Проаналізовано розмаїття джерел про стан ментального здоров'я представників цієї соціальної групи, освітніх запитів, розвиток їхньої соціальної активності тощо. Отримані знання дали змогу чітко визначитися з тематикою публікованого матеріалу з доречним підбором релевантної лексики.

Методом спостереження здійснюався постійний моніторинг поведінки та реакцій аудиторії на різні типи контенту в Інстаграмі. Застосування цього методу дало можливість з'ясувати, які інтереси має цільова аудиторія, які емоції проживає та якими пріоритетами керується, споживаючи інформацію. Завдяки цим висновкам стала

можливою оперативна адаптація матеріалів під відповідні очікування публіки.

Використання методу опитування за допомогою інструментарію соціальної мережі Інстаграм – зокрема сторіси із запитаннями, опитуваннями. Метод опитування дав змогу безпосередньо комунікувати з аудиторією. Його застосування сприяло збиранню актуальних тем для публікацій, формуванню напрямків майбутніх інтерв'ю та забезпечило отримання ефективного зворотного зв'язку.

Повертаючись до методу моделювання, варто зазначити, що у рамках проєкту «Молодіжний код» створюється певна модель поведінки, що включає відкриту комунікацію, рефлексію, залученість до реального життя молоді. Використовуючи метод моделювання безпечного медіапростору в соціальній мережі Інстаграм, з'явилася можливість відкрито висвітлювати вразливі теми в публікаціях, як от: страхи, поразки, труднощі, емоційне чи професійне вигорання тощо.

Метод експериментування став основою ведення інстаграм-проєкту «Молодіжний код». Під час роботи над різними формами подачі тестувалися як короткі тексти, так і довгі серії інтерв'ю, а також окремі добірки. Методом експериментування вибиралися додаткові рубрики для проєкту, а також доповнювалися нові елементи. Візуальне оформлення, настрій та подача дописів теж змінювалися, що дало змогу знайти найбільш оптимальний механізм ефективного ведення молодіжного інстаграм-проєкту.

## **II. МЕТОДИКА СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «МОЛОДІЖНИЙ КОД».**

### **2.1. Теоретико-методологічні засади функціонування медіапроєкту у соціальних мережах.**

Для глибшого розуміння проблеми розглянемо особливості трансформації медіапроєктів задля успішного функціонування у соціальних мережах.

У статті «ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи» авторка Т. Єжижанська зазначає, що «соціальні мережі дозволяють журналістам ефективніше просувати своє видання, свій професійний імідж та роботу і позитивно впливають на зв'язок із аудиторією» [3, с. 65]. Зважаючи на це твердження, можна впевнитися, що діяльність проєктів у соціальних мережах подекуди може бути більш ефективною, оскільки пришвидшує поширення інформації та удосконалює механізми комунікації з аудиторією.

Донесення інформації у форматах, які надиктовують соціальні мережі, дозволяє вибудувати чітку та невимушену лінію комунікації з цільовою аудиторією. Якщо розглядати роботу саме молодіжних медіапроєктів, то важливо звертати увагу на специфіку запитів конкретної соціальної групи. «Молодь потребує оперативного інформування, тому контент має бути актуальним, не перенасиченим несуттєвими деталями та аналітикою» [8, с. 53].

Соціальні мережі дозволяють медіапроєкту розвивати свою візуальну складову та гармонійно поєднувати її з текстовими елементами. Зрештою у такий спосіб соціальні платформи започатковують особливий формат подачі, наприклад, тих же інтерв'ю – сторітелінг.

«Останнім часом набуває популярності сторітелінговий контент, створення якого особливо приваблює молодь. Значною мірою, це пов'язано з додатковими функціями, які надають своїм користувачам різні соціальні

мережі (Facebook, Instagram, Twitter). Для деяких соціальних медіа (Youtube, TikTok, Tumblr) такі функції є основними. Переважно молоді люди, активно користуються такими можливостями для створення власного медіаконтенту з метою самопрезентації або поширення автобіографічних матеріалів, розважального контенту та лайфхаків» [6, с. 23].

#### **Особливості просування медіапроєкту у соціальних мережах:**

- у межах просування медіапроєкту у соціальних мережах доступні можливості публікувати контент за допомогою різних засобів виразності (фото, відео, текстів, ілюстрацій, слайдшоу);
- аудиторія є не лише спостерігачем, а й активним учасником інформаційного процесу;
- пристосування до швидкої зміни настроїв та запитів аудиторії;
- персоналізований підхід до подачі інформації з елементами сторітелінгу;
- відстежування статистичних показників, коригування стратегій відповідно до аналітичних даних.

Сучасне інформаційне суспільство по-новому сприймає розвиток медіапроєкту. Зі стрімким розвитком соціальних мереж повноцінний просвітницький чи розважальний медіапродукт реалізується на платформах цифрової комунікації: Інстаграм, Фейсбук, ТікТок тощо. У новітньому медіасередовищі медіапроєкт сприймається як структурована та цілеспрямована комунікативна ініціатива.

Соціальну мережу Інстаграм можна вважати однією з найбільш перспективних платформ для розвитку медіа, бізнесу, особистого блогу тощо. Зважаючи на дослідження діджитал агенції «UAMASTER», можна впевнитися, що показники активності аудиторії цієї мережі змінюються доволі динамічно. «Найбільший розмір аудиторії Instagram був зафіксований у січні 2022 року: 15,8 млн користувачів віком 18+. З початку повномасштабного вторгнення вона почала падати і в січні 2023 року

становила 11,6 млн користувачів. Тобто за останні півтора року вона зросла на 0,6 млн користувачів» [12].

Від початку свого існування Інстаграм еволюціонував від візуальної соціальної мережі, що використовувалася для обміну фотографіями, до потужного та впливового медіаінструменту. Він перетворився на платформу, що об'єднує текст, зображення, відео, сторітелінг та інтерактиви. Такий широкий інструментарій дозволяє блогерам, журналістам, інфлюенсерам та брендам просувати свій контент та впливати на суспільні маси. Завдяки такому стрімкому розвитку з'являється все більше можливостей для розвитку незалежних невеликих медіа: авторських блогів, тематичних сторінок про різні сфери життя.

Тож, досліджуючи особливості Інстаграму, цілком логічно дійти до висновку, що на сьогодні він став повноцінний новим медіаінструментом, що поєднує класичні функції видання, комунікаційної платформи та соціальної мережі.

### **Аналіз потенційних конкурентів для інстаграм-проєкту «Молодіжний код»**

#### **1. «Teens Academy»**

Це приклад українського освітнього проєкту, який використовує соціальні мережі для поширення позитивного контенту та підтримки підлітків у їхньому особистісному зростанні. Основними каналами комунікації є Інстаграм та офіційний сайт, де представлено програми, відгуки та інформацію про заходи.

В описі проєкту зазначається, що це «перша в Україні академія соціально-психологічного розвитку підлітків» [11]. Тематично проєкт зосереджений на порушенні проблем розуміння себе, розвитку навичок комунікації підлітків, стимулюванні їхнього творчого мислення та формуванні лідерських рис. Він діє задля допомоги молоді у процесах

адаптації до соціальних змін, спрощує пошуки однодумців та вказує на шляхи розкриття власного потенціалу.

Проект розвивається, використовуючи різноманітні формати подачі контенту, серед яких: інформаційні дописи з анонсами тренінгів та подій, візуальні публікації з фотографіями для ілюстрування тематики, а також історії успіху з відгуками учасників.

## **2. «Орієнтир»**

Проект є ініціативою, спрямованою на допомогу молоді вибрати для себе майбутню професію. Діяльність проекту зосереджена на представленні різноманітних професій шляхом інтерв'ювання представників окремих видів діяльності. «Орієнтир» виходить у форматі подкастів на платформі Спотіфай, проте Інстаграм також використовується для підтримки комунікації з аудиторією.

Сторінка проекту наповнена уривками інтерв'ю, дописами з порадами від експертів, цитатами та добірками мемів за різним тематичним спрямуванням. Проект позиціонує себе як платформу, де «звучать голоси тих, хто шукає себе» [5]. У матеріалах висвітлюються теми, що стосуються професій, досвіду героїв подкастів та презентації нових можливостей для самореалізації.

## **3. «Voiceful»**

Англomовний інстаграм-проект націлений на розповіді про реальні історії життя молодих людей в Україні [13]. Він презентує аудиторії шляхи, мрії, виклики та досягнення представників молодого покоління з різних куточків України. Проект спрямований на іноземну аудиторію, проте українці також цікавляться його діяльністю.

Основним жанром у проекті постає інтерв'ю, кожне з яких супроводжується візуальними елементами. Проект презентує інформативні дописи з цитатами, розповідями та фотографіями. Весь контент структурований за рубрика задля зручного опрацювання. «Voiceful» створює

безпечний простір для репрезентації молоді, особливо в умовах війни. Публікації надихають, підсилюють і формують відчуття приналежності.

## **2.2. Цільова аудиторія інстаграм-проєкту «Молодіжний код».**

Цільова аудиторія інстаграм-проєкту «Молодіжний код» – це переважно молоді люди, які навчаються або нещодавно здобули вищу освіту, активно шукають себе, надихаються досвідом інших та перебувають у стані формування особистісної ідентичності.

\* Тут і далі розглядаємо статистику охоплень профілю за квітень-травень 2025 року

**Вік** [Додаток А]: підлітки та активна молодь 15-30 років

Школярі (13-17 років) – 5,2%

Студенти (18-24 роки) – 60,9%

Молодь (25-24 роки) – 26,1%

Дорослі люди (35-44 роки) – 5,4%

**Стать:** більшу частину аудиторії становлять жінки [Додаток Б]

Жінки – 76,1%

Чоловіки – 23,9%

**Мова, якою досконало володіє читач:** українська, оскільки контент публікується виключно цією мовою, що чітко відображає громадянську позицію автора «Молодіжного коду».

**Рівень достатку ЦА:** малозабезпечені, але вмотивовані студенти, які мають потужне бажання самореалізуватися в омріяній сфері діяльності, а також молодь середнього рівня достатку, яка здатна закривати свої базові потреби, але прагне шукати нові шляхи для особистого розвитку через кар'єрні чи освітні можливості.

**Географія ЦА:** «Молодіжний код» позиціонує себе як всеукраїнський цифровий простір для молоді, проте більша частина контенту все ж спрямована на Київ та мешканців цього міста, а також жителів Київської області. Здебільшого контент інстаграм-проєкту не має остаточної прив'язки

до певної геолокації, проте більша його частина все ж стосується професійної реалізації в столиці України.

**Охоплення за країнами [Додаток В]:**

Україна – 90,4%

Польща – 4,2%

Німеччина – 0,9%

Словаччина – 0,5%

**Охоплення за містами [Додаток Г]:**

Київ – 44,9%

Яготин – 19%

Богуслав – 3,5%

Слупськ – 1,5%

**Інтереси та цінності аудиторії:**

- самореалізація;
- кар'єрне зростання;
- відчуття приналежності до спільноти активної української молоді;
- соціальні медіа та блогерство;
- неформальна освіта;
- тімлідерство та волонтерство;
- культурна залученість;
- реальні історії для наслідування.

**Основна цінність контенту проєкту** – підтримка молоді на шляху до самореалізації.

- **Для читачів** – натхненний, щирий, мотиваційний та практичний контент, що допомагає зорієнтуватися на шляху самореалізації.
- **Для креаторів (героїв проєкту)** – простір для самовираження, спосіб підтримки ініціативної молоді, можливість стати лідером для молодого покоління.

**Проблеми читачів, які вирішує медіапроєкт:**

- Як знайти свій професійний шлях у житті.
- Де шукати професійні можливості.
- Які існують можливі шляхи кар'єрного зростання.
- Як врятуватися від професійного та емоційного вигорання.
- Хто в українському суспільстві є прикладом позитивних змін.

### **2.3. Концепція, структура та рубрикація інстаграм-проєкту «Молодіжний код».**

Сучасне суспільство, виходячи на новий інформаційний рівень, потребує нових методів залученості до контенту. Тож у ході створення унікальної концепції інстаграм-проєкту «Молодіжний код» важливо враховувати те, що «користувачі перестали бути просто споживачами інформації, вони стали важливим учасником системи дистрибуції цієї інформації» [3, с. 65].

Головною особливістю інстаграм-проєкту «Молодіжний код» є рубрики з добірками реальних життєвих порад та перевірених ресурсів для розвитку професійної діяльності. Контент інстаграм-проєкту створений не лише для демонстрації реальних історій героїв інтерв'ю, він також презентує аудиторії механізми для власної реалізації, які читачі можуть застосувати у реальному житті. Ця особливість важлива задля уникнення спотворення реальності через так званий «успішний успіх». «З бурхливим розвитком інформаційних технологій темп нашого життя дуже змінився, ми відчуваємо на собі постійний тиск через популярність божевільних графіків роботи, заборону на відпочинок та моду на «ідеальну ідеальність» у всіх сферах нашого життя» [1]. Тому в аудиторії виникає потреба отримувати реальні інструктажі для пошуків себе як особистості та професіонала, при цьому не применшуючи свої можливості та здібності.

Контент інстаграм-проєкту створений у жанрі інтерв'ю. Кожен матеріал подається декількома різними варіантами дописів:

- **Анонс:** перед публікацією історії з новим героєм матеріал анонсується для читачів – супровідний текст розповідає про фігуранта інтерв'ю та розкриває питання, відповіді на які читач віднайде в частинах інтерв'ю;
- **Інтерв'ю:** кожне інтерв'ю поділяється на дві великі змістовно різні частини – інформація про героя, його/її вид діяльності та інформація про шлях до професійної самореалізації;
- **Чек-листи:** часто під час інтерв'ю експерти дають цінні поради, мотивуючі цитати або ж перераховують корисні ресурси для початківців тієї чи іншої сфери, що зрештою формується у своєрідний чек-лист.

**Інстаграм-проект «Молодіжний код» за структурою поділений на 5 рубрик:**

- «Інформація» (рубрика для анонсів та загальної інформації);
- «Голосом твого покоління»;
- «КОД до справи»;
- «Збережи собі»;
- «#НЕзошит».

Окремою рубрикою в сторіс виходить «Кодове опитування», яка слугує підводкою до рубрики «КОД до справи» [Додаток Г].

Рубрика «Інформація» містить у собі контент, що допомагає орієнтуватися серед публікацій проекту. У межах цієї рубрики опублікований допис-знайомство з цільовою аудиторією [Додаток Д] та путівник «Молодіжного коду», який пояснює специфіку кожної рубрики [Додаток Е]. До рубрики «Інформація» також належать допис-анонси до кожного інтерв'ю [Додаток Є].

У рубриці «Голосом твого покоління» відбувається знайомство з героєм матеріалу. Дописи цієї рубрики розкривають загальну інформацію про людину, сферу її діяльності, рівень професійних навичок, основний вид

діяльності тощо. «Голосом твого покоління» – рубрика, в межах якої пишеться історія людини через її професію, творчість чи активну позицію, яка робить героя впізнаваним голосом сучасної молоді. Матеріали саме цієї рубрики демонструють експертність героїв у їхніх галузях, оскільки перша частина інтерв'ю націлена на те, щоб розповісти про успіх у своїй сфері і довести, що на цю людину справді можна рівнятися, як на взірця.

У цій рубриці, наприклад, є перша частина інтерв'ю з фотографом, який через об'єктив бачить значно більше, ніж просто красиву картинку [Додаток Ж], або ж частина бесіди з тімлідеркою, яка допомагає дітям розкриватися у таборі [Додаток З].

Рубрика «КОД до справи» – це своєрідні розповіді героїв інтерв'ю про свої формули успіху. У ній досліджуємо, що саме мотивує представників молодого покоління рухатися вперед, розвиватися та ставати прикладом для однолітків. Матеріали рубрики розглядають різні складові історії успіху реципієнтів: цінності, мрії, труднощі, злету, падіння, розчарування, пошуки натхнення та підтримки тощо. У текстах цих дописів відверто говоримо про сумніви та впевнені кроки, а також знаходимо відповідь на питання «Для чого я це роблю?» та «Як зробити мою діяльність кращою?».

У цій рубриці представлені матеріали, серед яких інтерв'ю із тімлідеркою, яка балансує між відповідальністю та живим дружнім спілкуванням з дітьми [Додаток И]. А також бесіда з блогеркою-мукбангеркою, яка вчиться приймати себе і створює довкола себе щирі спільноту, засновану на спільних інтересах [Додаток І].

«Збережи собі» – це рубрика, що містить практичні та мотиваційні матеріали. У ній ми ділимося порадами, інструкціями, лайфхаками та мотиваційними цитатами, які хочеться зберегти у нотатках чи закладках. Рубрика збирає короткі чек-листи з порадами від представників молоді, які вже пройшли певний шлях до самореалізації та готова ділитися досвідом. У межах рубрики вийшли дописи: інструкція налаштування на вивчення

іноземної мови від викладачки англійської та міжнародної журналістки Олександри Кулаги [Додаток Ї]; добірка мотиваційних цитат від фотографа з Києва, який самостійно пройшов шлях від аматора до професіонала [Додаток Й].

Рубрика «#НЕзошит» створена для тих, хто не нехтує самоосвітою. У ній ми збираємо перевірені поради, рекомендації курсів, добірки корисної літератури і перелік навчальних платформ, які справді допомагають. Це контент від героїв інтерв'ю, які вже пройшли свій шлях у професії, тож мають чим поділитися. У рубриці розміщені добірка освітніх можливостей для вивчення англійської мови від викладачки та міжнародної журналістки [Додаток К], а також топ ресурсів для розвитку в діджитал-сфері від СММ-спеціалістки [Додаток Л].

У форматі сторіс виходить постійна рубрика «Кодове опитування» – вона створена у форматі інтерактиву для взаємодії з аудиторією. Контент рубрики розрахований на отриманні зворотного зв'язку від читачів та вивчення їхньої думки стосовно висвітлюваної теми. Він слугує легкою підводкою до рубрики «КОД до справи».

#### **Структура створення контенту для проєкту:**

1. Генерування ідеї для реалізації теми, яка буде цікавою читачам.
2. Пошук героя/експерта, який зможе розкрити вибрану тему.
3. Збір та опрацювання матеріалу методом проведення інтерв'ю, структурування інформації, відбором цитат та прикладів.
4. Формування структури допису відповідно до специфікації рубрики та написання тексту.
5. Формулювання основних меседжів та ключових тез.
6. Стилiстичне та граматичне редагування тексту, усунення зайвої інформації, вичитування формулювань думок та перевірка фактажу.

7. Оформлення контенту відповідно до вимог форми подачі в конкретній рубриці з використанням кольорів, шрифтів, структури тощо.
8. Підбір візуального оформлення дописів та сторіс – підбір доречних фотографій та емодзі для текстового супроводу.
9. Зведення всіх елементів у чітку впізнавану публікацію.
10. Розміщення контенту на платформі Інстаграм.
11. Аналіз реакцій аудиторії.

#### **2.4. Контентна стратегія: формати, стилістика та засоби виразності**

Для розповсюдження контенту інстаграм-проект використовує максимально зручні формати: дописи та сторіс.

##### **Дописи**

Дописи – це основний формат для передачі інформації аудиторії «Молодіжного коду». Саме через них відбувається ознайомлення з історіями героїв, обмін досвідом з читачами, трансляція цінностей та заклики до зворотного зв'язку або іншої дії. Вони дають змогу розкрити контент в повному обсязі: передати контекст, розповісти цілісну історію, дати логічні та змістовні пояснення, надихнути тощо. якщо допис справді відгукується аудиторії, то його часто зберігають. Оскільки цей формат здебільшого є вічним, то користувач може повернутися до його опрацювання в будь-який зручний для себе час, відкривши вкладку «Збережені». Перший слайд дописів завжди оформлений кольорами, що відповідають рубриці, а також підкріплений фотографіями героїв та супроводжується великим заголовком, у якому шифрується основна тема допису.

Усі дописи, окрім рубрики «Інформація», мають однакове оформлення, яке різниться лише кольоровою гамою:

- У верхньому правому куті зазначається тема/герой публікації.
- Використовуються кольорові акценти для привернення уваги.

- Додається зображення героя, чия історія розкривається, або ж чії поради цитуються.
- Розміщується заголовок, який додає деталей до теми допису.
- Прописується рубрика, до якої належить допис.
- Розміщується логотип інстаграм-проєкту «Молодіжний код».

Дописи рубрики «Інформація» оформлюються за дещо іншим принципом. Оскільки сучасне суспільство дуже цифровізоване та тісно пов'язане зі штучним інтелектом, то пости оформлені у стилі запитів до ШІ. Аудиторія може асоціювати себе з тими умовними користувачами, які звертаються до «Молодіжного коду» як помічника [Додаток Є].

Структура подачі дописів відповідає загальному контенту, який створюється за тематичним спрямуванням проєкту.

У дописах проєкт займає роль посередника, який передає інформацію від героїв/експертів до аудиторії. Проєкт знайомить своїх читачів з представниками молодого покоління та розповідає про них історії. У дописах увага зосереджена на реальних кейсах представників молодого покоління та історіях їхнього успіху. Паралельно з цим розповідається про методи досягнення цілей у професійній діяльності, створення дієвих порад, що спонукатимуть інших представників молодого покоління торувати власні шляхи самореалізації.

Проєкт виступає доповідачем інформації для своєї аудиторії. Це відбувається шляхом збору інформації, її систематизації, перевірки та влучного зрозумілого донесення до аудиторії. У форматі дописів також виходять анонси до інтерв'ю, які допомагають читачам налаштуватися на отримання інформації.

Дописи в інстаграм-проєкті «Молодіжний код» мають високі показники серед охоплень аудиторії. За період квітня-травня 2025 року дописи збирають 88,5% охоплень. Загалом за цей період охоплено 2181 обліковий запис. За статистикою соціальної мережі Інстаграм дописи

рубрики «Голосом твого покоління» набирають найбільшої популярності серед аудиторії, збираючи 1255-2345 переглядів [Додаток М].

### **Сторіс**

Це фотографії з інтерактивом або без нього, які зникають за 24 години після публікації. Завдяки сприянню взаємодії з аудиторією сторіси підвищують охоплення та швидше заохочують читачів до співпраці чи комунікації. Цей формат подачі контенту робить проєкт ближчим до своєї аудиторії, адже після аналізу відповідей користувача можна вивчити бажання читачів, їх больові точки та запити. Таким чином між інстаграм-проєктом та читачами формуються довірливі та теплі взаємостосунки.

Для сторіс «Молодіжний код» створив окрему рубрикацію – «Кодовий опитувальник» (виходить щоразу перед публікацією другої частини інтерв'ю з героєм/експертом у рубриці «КОД до справи»). Відповіді користувачів дають уявлення про рівень обізнаності та зацікавленості аудиторії в темі, а також допомагають визначити її професійну схильність. Такий механізм взаємодії полегшує створення ефективного контент-плану.

#### **Особливості рубрики «Кодовий опитувальник»:**

- Аудиторія активно залучається завдяки інтерактивності через розміщення простих запитань з варіантами відповідей для них.
- Питання стилізовані під легку гру для самоідентифікації, де важлива думка кожного читача.
- Формат аудіювання створює спрощення вибору, тому підходить для швидкого реагування аудиторії.
- Питання мають точне тематичне спрямування, що логічно перетікає у глибше розкриття теми через матеріали рубрики «КОД до справи».
- Питання сформульовані з метою викликати емоції в аудиторії, а також асоціації, візуальні образи тощо, що забезпечує міцний емоційний зв'язок.

Сторіс також використовуються для оперативного повідомлення про публікацію дописів. Наприклад, вони застосовуються для нагадування про вихід першої частини інтерв'ю. якщо користувач пропустив цей допис, він може побачити його серед сторісів, які зазвичай виходять за декілька годин до публікування інтерв'ю.

Також за допомогою сторіс можна підвищувати охоплення інших представлених форматів. алгоритми роботи соціальної мережі інстаграм налаштовані так, що у великому потоці інформації деякі публікації користувач може не бачити, бо вони губляться. Соціальна мережа показує найновіші публікації, в той час як більш давні залишаються нижче у загальній стрічці. Проте завдяки сторіс ми маємо можливість вкотре привернути увагу аудиторії до того чи іншого допису, залишивши заклик на кшталт «читайте у новому інтерв'ю» або ж «допис вже чекає ваших переглядів та вподобайок». Таким чином ми мотивуємо читачів повернутися до контенту, який вони могли пропустити.

За статистикою Інстаграм наразі сторіси становлять 11,5% переглядів від всього охоплення. Найбільші показники поки мають сторіси, що створені як репости дописів. Середні показники переглядів – 95-109. Оскільки рубрика «Кодовий опитувальник» відносно нова, то поки її показники дещо менші – 45-50 переглядів. Різну кількість переглядів також можна пояснити більшою чи меншою зацікавленістю в темі. Серед найпопулярніших стали частини інтерв'ю з блогеркою-мукбангеркою та тімлідеркою дитячого оздоровчого закладу для рубрики «КОД до справи». Проте меншої уваги користувачі приділили частинам інтерв'ю з фотографом та студенткою з іноземним досвідом навчання для рубрики «Голосом твого покоління».

**Якому контенту аудиторія здатна найбільше віддавати перевагу?**

**Топ дописів за квітень 2025 року:**

- Допис «Оксана Вітер про роботу з дітьми і свій шлях тімлідерки» (рубрика «Голосом твого покоління») – охоплено 1173 облікові записи, 118 вподобайок;
- Допис «Валерія Рябокляч про шлях до блогерства та пошуки своєї ніші» (рубрика «Голосом твого покоління») – охоплено 621 обліковий запис, 51 вподобайок;
- Допис «Код розгадано: Валерія Рябокляч і формула її справи» (рубрика «КОД до справи») – охоплено 553 облікові записи, 43 вподобайок.

### **Колаборації**

Публікування колабораційних дописів – потужний інструмент для просування контенту. «Найочевиднішим варіантом використання колаборацій є спільне створення контенту з іншим брендом або особою, щоб користувачі могли охопити нових людей через аудиторію обох акаунтів» [9]. Колабораційні публікації діють на зростання охоплення, зміцнення іміджу проєкту, розширення аудиторії та побудови міцних партнерських стосунків, що є основою для розвитку молодіжного інфопростору.

Допис-колаборація з'являється одночасно у всіх співавторів, що дозволяє поширювати контент на різні аудиторії та отримати у декілька разів більше переглядів, вподобайок та коментарів. Коли герой/експерт матеріалу погоджується на колаборацію, це може підвищувати довіру до проєкту, посилити імідж надійного джерела та продемонструвати реальні зв'язки між інформаційним простором та активними представниками молоді. Співавторство виступає не просто технічною рисою, воно є публічним підтвердженням партнерства та посилює цінність історії.

Інстаграм-проєкт «Молодіжний код» у своїй діяльності активно використовує можливості колабораційних дописів. У межах проєкту було опубліковано декілька матеріалів у співавторстві з героями, серед яких:

інтерв'ю з тімлідеркою та студенткою, яка навчалася за кордоном [Додаток Н].

**Етапи створення дописів-колаборацій для інстаграм-проєкту «Молодіжний код»:**

1. Пошук надійного експерта у соціальній мережі Інстаграм для розкриття вибраної теми.
2. Вивчення його/її аудиторії задля порівняння з цільовою аудиторією інстаграм-проєкту, пошук спільних інтересів та рис.
3. Пропонування бачення ідеї колаборації стосовно публікації, яку хотілося б висвітлювати.
4. Опис структури допису, пояснення використання візуальних та стилістичних елементів, за яким аудиторія здатна ідентифікувати медіапроєкт «Молодіжний код».
5. У разі погодження співпраці запускається в роботу реалізація ідеї, а також її узгодження на різних етапах створення.
6. Фінальне погодження супровідного тексту, цитата, ілюстрацій тощо.
7. Визначення дати та часу публікування допису у співавторстві, обговорення підписів, позначок, інших структурних елементів.
8. Публікація спільного контенту та поширення його на своїх цифрових платформах.
9. Фіксування взаємодії з аудиторією, аналіз кількості реакцій: вподобайок, коментарів, поширень тощо.
10. За бажанням можна домовитися про подальшу партнерську співпрацю.

Медіапроєкт «Молодіжний код» створив декілька колаборацій у межах співпраці з різними героями. Створюючи серію інтерв'ю про тімлідерство та роботу в дитячому оздоровчому закладі «Чайка», було прийнято рішення запропонувати співавторство героїні матеріалу – тімлідерці Оксані Вітер.

Також у колаборації був залучений профіль самого дитячого оздоровчого закладу «Чайка». Поширення допису методом колаборації позитивно вплинуло на рівень активності: серед 145 взаємодій з матеріалом 65,3% становили нові читачі. Ця співпраця привела нових підписників та збільшила кількість відвідувань профілю інстаграм-проєкту.

«Молодіжний код» також робив колаборацію зі студенткою, яка один семестр навчалася за кордоном та могла поділитися своїм досвідом. Експертка погодила співавторство, що дало змогу розширити аудиторію допису: серед 1437 переглядів 74,4% становили нові читачі. Спільний допис збільшив відвідуваність профілю, що позитивно вплинуло на взаємодії з контентом.

Завдяки функції мультиколаборацій стала доступною можливість перехресно просувати інформаційний продукт у власній системі Інстаграму [10]. Відстежуючи статистику, доходимо до висновку, що дописи, створені методом колаборації, збирають вищі показники охоплень, переглядів, реакцій тощо. Демонструючи колаборації з різними героями, ми показуємо свою відкритість до комунікації та співпраці, що може слугувати мотивацією для потенційних партнерів погодитися на співпрацю у майбутньому.

### **Засоби виразності інстаграм-проєкту «Молодіжний код»**

Найбільш помітний засіб виразності у роботі інстаграм-проєкту задіяний як у назві проєкту загалом, так і в назвах рубрик та візуалізаційних елементах. Головним засобом виразності у роботі постає «код».

У текстах дописів та супровідних текстах до них використовуються запитання, що створюють інтригу та бажання аудиторії знайти на них відповіді. Контент також насичений спонукальними рішеннями, які стимулюють читачів взаємодіяти з публікаціями, залишати свої вподобайки та коментарі. Сторіси переважно оформлені як опитувальники, головним засобом виразності яких є наявність питання з варіантами відповідей.

У рубриках ми використовуємо підписи на кшталт «...у рубриці «КОД до справи» читайте про процес пошуку роботи та...», що створює розуміння того, про що дізнається читач із наступного матеріалу та яку інформаційну цінність воно нестиме.

Створення впізнаваного брендингу в Інстаграм досягається за рахунок використання різноманітних кольорів для позначення окремих рубрик:

- «Голосом твого покоління» – неонова бірюза;
- «КОД до справи» – яскраво-рожевий;
- «Збережи собі» – фіолетовий;
- «#НЕзошит» – салатово-лаймовий.

Різні кольори для кожної рубрики вибрані для розмежування тематики контенту та утворення нерозривного зв'язку асоціації та інформаційного наповнення. Теплі кольори асоціюються з енергією, радість та оптимізмом, тому їх часто використовують для привернення уваги та активізації емоцій. В той час як холодні кольори заспокоюють та розслабляють, що створює атмосферу повної довіри [10]. Тож вибрані кольори для рубрик вдало пасують до інформаційного наповнення кожної:

- неонова бірюза (холодний відтінок) викликає відчуття свободи та інновацій, що відповідає рубриці «Голосом твого покоління»;
- яскраво-рожевий (теплий відтінок) символізує дію та рішучість, що поєднується з історіями про професійний шлях у рубриці «КОД до справи»;
- фіолетовий (холодний відтінок) описує саморефлексію та інтелект, тож відповідає рубриці про натхнення та збереження знань;
- салатово-лаймовий (холодний відтінок) асоціюється з новизною та свіжими ідеями, що вписується в концепцію рубрики «#НЕзошит».

Кожен колір працює як своєрідна візуальна мітка, що допомагає миттєво ідентифікувати, до якої рубрики належить допис. Таке оформлення створює структуру у стрічці та формує асоціації. Якщо читач бачить

неоново-бірюзовий, то він розуміє, що це, очевидно, перша частина інтерв'ю з героєм/героїнею. Наприклад, фіолетовий колір вже буде налаштовувати підписників уважно опрацювати інформацію і приготуватися зберегти її собі, бо там може бути щось важливе.

Всі види контенту інстаграм-проєкту доповнюються візуальним супроводом тексту. Це дає змогу урізноманітнити текст фотографіями та ілюстраціями. Звичайний текст виглядає нецікаво, тому його ніхто не буде читати, а просто прогорне стрічку в Інстаграмі далі.

Важливим засобом виразності є застосування рольової подачі контенту. «Молодіжний код» для своєї аудиторії виконує різноманітні ролі, що мають відмінне смислове навантаження:

- як оповідач проєкт порушує важливі теми та формує бачення аудиторії;
- як друг він ділиться історіями успіху та відверто розповідає про шлях реалізації;
- як порадник інстаграм-проєкт підказує реальні методи реалізації, рекомендує освітню літературу, курси тощо.

Усі використані засоби створюють впізнавану айдентику, що дає можливість аудиторії не лише читати, а проживати кожну історію, а також взаємодіяти з публікаціями.

## **2.5. Методика просування молодіжного медіапроєкту у соціальній мережі Інстаграмі.**

У добу популярності цифрових медіа Інстаграм став не тільки візуальною платформою для спілкування з близькими та друзями. На сьогодні він вважається повноцінним каналом комунікації, поширення суспільно важливої інформації та організації медійного простору. Для молодіжного проєкту Інстаграм є однією з найбільш зручних та доступних платформ, що сприяє ефективній побудові комунікації з аудиторією.

У блозі про СММ «Kukurudza» підготувати профіль в Інстаграм для подальшого просування, виконавши два кроки: підключити бізнес-профіль в Інстаграм та підібрати відповідну назву та створити якісний аватар [4]. Інстаграм-проект «Молодіжний код» розвивається як бізнес-профіль у соціальній мережі. Назва зрозуміла, проста, легко запам'ятовується та має глибоке смислове навантаження. Перша частина назви «молодіжний» вказує на цільову аудиторію, в той час як друга частина «код» передає метафору, що проект стає ключем до розуміння молоді, орієнтиром в культурних та соціальних цінностях тощо. Аватар стає влучним візуальним рішенням для проекту. Темно-синій фон створює відчуття концентрації, напис привертає увагу, а неонові піктограми довкола нього візуально підкреслюють стилістику кодування – проект допомагає «розшифрувати» свої цінності та можливості.

Просування молодіжного медіапроекту у соціальній мережі Інстаграм має включати не тільки публікацію контенту, а й чітку стратегію просування свого інформаційного продукту. Спеціалісти блогу про СММ «Kukurudza» зазначають, що наразі користувачам доступні деякі безкоштовні методики для просування, серед яких: додавання актуальних хештегів до публікацій, робота з геотегами, створення масок, взаємний піар в сторісах, спільні прямі включення, коментування публікацій популярних користувачів, публікація рілз [4].

**«Молодіжний код» активно використовує інструментарій технічного просування власного контенту:**

- Ми створюємо унікальні хештеги для рубрик, наприклад, #ГолосомТвогоПокоління, #МолодіжнийКод тощо.
- Для просування також застосовується взаємний піар у сторісах, коли ми пропонуємо героям/експертам наших матеріалів зробити спільні сторіси.

- Працюємо з геотегами, позначаючи в допис місцевість до якої наближений матеріал. Наприклад, інтерв'ю з тімлідеркою має геолокацію Богуслав, оскільки дитячий оздоровчий заклад «Чайка» розташований там.
- Публікуємо дописи в години найбільшої активності, які визначаємо методом аналізу статистики переглядів.
- Пропонуємо колаборації з авторами, героями, експертами.
- Використовуємо функціонал платформи Інстаграм – відповіді на сторіси, реакції, коментарі та інші засоби, що підтримують залученість аудиторії.

### **Аналіз ефективності просування та коригування результатів**

Основні метрики оцінювання ефективності просування ми вивчаємо за допомогою огляду статистичних даних платформи Інстаграм. Аналізуючи діяльність проєкту «Молодіжний код», можна побачити такі показники:

- перегляди профілю зросли до 19113;
- взаємодії з профілем дійшли до 881;
- кількість читачів збільшилася на 106;
- відвідування профілю зросли на 993;
- кількість охоплених облікових записів становить 2497.

Спираючись на ці показники, можна зазначити, що інстаграм-проєкт «Молодіжний код» завдяки продуманому позиціонуванню, структурованій подачі, інтерактивам та дієвим інструментам просування контенту став повноцінною медіаплатформою зі своєю аудиторією, високими показниками активності та рівнем зацікавленості.

### **2.6. Технічні й програмні засоби створення контенту.**

Створення контенту для інстаграм-проєкту «Молодіжний код» відбувається за допомогою використання різних технічних засобів. У своїй роботі ми використовуємо аудіо-, відео-, комп'ютерну техніку й програмне забезпечення, а також смартфони.

1. Збір інформації. Ми отримуємо інформацію від експерта чи героя використовуючи сервіс Google Meet або Zoom. Також збір інформації можливий методом організації телефонної розмови за допомогою смартфона.
2. Обробка інформації. Ми обробляємо інформацію використовуючи текстовий редактор Microsoft Word, а для організації одночасного спільного доступу до документу використовується Google Дос. Допоміжним інструментом редагування тексту виступають онлайн-сервіси «Мова – ДНК нації» та LanguageTool.
3. Упорядкування готового матеріалу. Оформлення матеріалу для подальшої публікації здійснюється за допомогою графічних редакторів: Canva, Snapseed, а також застосунків для роботи з відео та аудіо InShot, Online Audio Converter.
4. Просування дописів. Поширення матеріалів відбувається на платформі Інстаграм.

## **2.7 Сфера застосування та результати апробації.**

Сфера застосування медіапроєкту – соціальна мережа Інстаграм. Проєкт є повноцінною медіаплатформою, яка допомагає молоді орієнтуватися у світі особистих та професійних можливостей. Інстаграм забезпечує швидке охоплення аудиторії, яка вже знаходиться в цифровому середовищі. Вибір саме цієї соціальної мережі зумовлений особливими алгоритмами роботи Інстаграму. Використовуючи платформу ми можемо безперешкодно спілкуватися з аудиторією, транслювати їй свої меседжі, поширювати матеріали для залучення активного обговорення важливих тем самовираження, соціальної приналежності, професійного зростання тощо.

### **Переваги соціальної мережі Інстаграм для ведення медіапроєкту:**

1. Велика аудиторія. За даними дослідження діджитал агенції «UAMASTER» за кількістю представників дорослої аудиторії в Україні Інстаграм почав випереджати Фейсбук. Загальна аудиторії становить

12,2 млн дорослих, серед яких 7,6 млн – жінки та 4,6 млн чоловіки [12].

2. Зосередженість на візуальному оформленні контенту. Інстаграм орієнтується на візуальний контент, що дозволяє працювати над створенням привабливих фото та відео, які привертають увагу аудиторії. Можливість застосування різних засобів виразності дозволяє підживлювати зацікавленість читачів.

3. Комунікація з аудиторією. Інстаграм є зручним майданчиком для спілкування з аудиторією, надання відповідей на її питання та підтримки здорового інформаційного простору. Використовуючи коментарі під дописами, відповіді до сторісів, приватні повідомлення та реакції користувачі можуть надати зворотній зразок нам, що стимулює їх активно доєднуватися до різних типів обговорення.

4. Інтерактивні можливості. Специфіка Інстаграму надає можливість використовувати опитування, віконечка для відкритих відповідей тощо. Ці функції створюють ефект залученості аудиторії, що позитивно впливає на збільшення кількості охоплень, переглядів та реакцій на публікації.

5. Інструментарій для просування. Платформа пропонує широкий спектр спеціалізованих інструментів: співпраця з партнерськими проєктами та експертами, взаємний піар та репости, рекламні ініціативи та налаштування таргету. Застосування цих інструментів допомагає досягти релевантних результатів бажаної активності аудиторії.

6. Статистика для бізнес-профілів. Інструменти для аналізу ефективності роботи проєкту дозволяють об'єктивно оцінювати досягнутий результат та робити проміжні висновки. Їх використання забезпечує виконання ґрунтовного аналізу поведінкових характеристик

аудиторії, що покращує контентне планування та розробку стратегії подальшої діяльності проєкту.

Для «Молодіжного коду» Інстаграм – зручний майданчик для розвитку. У межах соціальної мережі можна створювати медіаспільноту, ділитися важливими ідеями, порушувати глибокі теми через легкі формати подачі.

### **Результати роботи інстаграм-проєкту «Молодіжний код»**

**Медіапроєкт існує з квітня 2025 року, тож розглянемо результати створення та поширення контенту протягом квітня-травня 2025 року.**

#### **Аудиторія**

Вдалося охопити 2497 облікових записів та зібрати 19113 переглядів, серед яких 46,3% становлять читачі і 53,7% не читачі. За статистикою Інстаграм на початковій стадії охоплення облікових записів зросло на 27644,4%.

#### **Контент**

Загальне охоплення дописів становить 88,5%, а сторісів 11,5%. Частка читачів, які переглядали дописи становить 76,4%, а не читачів – 98,8%. частка читачів, які переглядали сторіси становить 23,6%, а не читачів – 1,2%.

«Голосом твого покоління» – рубрика, яка найбільше зацікавила читачів. Після неї позицію займає рубрика «Збережи собі», далі «КОД до справи» і наразі останньою залишається «#НЕзошит».

Позитивну динаміку активності аудиторії забезпечили дописи, що створені у співавторстві з героями інтерв'ю.

**Перелік контенту, який має найкращі статистичні показники [Додаток О]:**

- Інтерв'ю з тімлідеркою дитячого оздоровчого закладу «Оксана Вітер про роботу з дітьми і свій шлях тімлідерки», опубліковане в рубриці «Голосом твого покоління». Допис зібрав 2350 переглядів, 118 вподобайок, 13 коментарів та 11 поширень. Загалом з дописом провзаємодіяли 124 користувачі.

– Інтерв'ю зі студенткою, яка навчалася за кордоном «Іванна Бусло про навчання за кордоном та новий досвід», опубліковане у рубриці «Голосом твого покоління». Допис отримав 1440 переглядів, 63 вподобайки, 4 коментарі та 8 поширень. Зрештою з дописом взаємодіяв 71 користувач.

– Інтерв'ю з блогеркою-мукбангеркою «Валерія Рябокляч про шлях до блогерства та пошуки своєї ніші», опубліковане в рубриці «Голосом твого покоління». Допис переглянули 1255 разів, вподобали 51 раз, прокоментували 9 разів та поширили 10 разів. У підсумку 59 користувачів взаємодіяли з публікацією.

– Інтерв'ю з СММ-спеціалісткою «За лаштунками соцмереж: реалії роботи SMM-спеціалістки Анни Гусар», опубліковане в рубриці «Голосом твого покоління». Кількість переглядів – 1162, вподобайок – 39, коментарів – 8, поширень – 3. З дописом взаємодіяло 42 користувачі.

– Допис з порадами від тімлідерки дитячого оздоровчого закладу «На старті тімлідерства», опублікований в межах рубрики «Збережи собі». Його переглянули 1060 разів, залишили 42 вподобайки, 4 коментарі, а також 2 рази поширили. взаємодія відбулася із 45 обліковими записами.

– Інтерв'ю з блогеркою-мукбангеркою «Код розгадано: Валерія Рябокляч і формула її справи», опубліковане в рубриці «КОД до справи». Допис переглянули 1050 разів, вподобали 43 рази, прокоментували 6 разів та поширили 4 рази. У підсумку 47 користувачів взаємодіяли з публікацією.

Сторіси поки залишаються з доволі низькими показниками охоплень та переглядів, оскільки почали повноцінно функціонувати відносно нещодавно. Наразі опитувальники збирають 45-50 переглядів.

**Публікації, якій найменше зацікавили аудиторію [Додаток П]:**

- Допис з добіркою освітніх можливостей від СММ-спеціалістки Анни Гусар «Корисні освітні ресурси для новачків у SMM». Допис зібрав лише 346 переглядів та 10 вподобайок. Низькі показники цього допису можна пояснити початком розвитку рубрики, оскільки вона почала з'являтися в проєкті пізніше, ніж інші.
- Інтерв'ю з фотографом з Києва «Власний код до справи фотографа Сергія Добровольського». Він зібрав 341 перегляд та 17 вподобайок. Показники переглядів відрізняються від типового рейтингу, можливо, через не надто велику зацікавленість обраного акаунту для співпраці. У колаборації активним поширенням допису займався медіапроєкт, а герой інтерв'ю репостнув його лише одноразово.
- Дописи-анонсування виходу перших частини інтерв'ю. Низькі показники активності зумовлені невеликою цікавістю до анонсів. Аудиторія більше цінує інформаційно насичені матеріали, а до анонсування ставиться, як до «пробного» матеріалу.

Аналізуючи результати активності аудиторії, можна дійти до висновку, що читачів найбільше цікавлять знайомства з героями/експертами у рубриці «Голосом твого покоління», а також чек-листи з порадами із рубрики «Збережи собі». Зокрема матеріали про історію тімлідерки дитячого оздоровчого закладу та настанови від неї ж [Додаток Р]. Потенціал мають дописи рубрики «#НЕзошит», проте вона ще має завоювати прихильність аудиторії.

За час своєї роботи «Молодіжний код» зробив декілька колаборацій зі студенткою, яка навчалася за кордоном та тімлідеркою дитячого оздоровчого закладу. Дописи зібрали позитивні реакції аудиторії, залучили нових підписників і підвищили рівень активності на сторінці проєкту.

## **2.8. Висновки.**

Під час стрімкого розвитку інформаційного суспільства, різкої зміни тенденцій та вподобань аудиторії постала потреба змінювати підходи до подачі контенту. Допоміжним інструментом у створенні нових форматів та адаптації контенту під їхні вимоги стають соціальні мережі.

Досліджуючи сучасний стан розвитку платформи Інстаграм як нового медіаінструменту, доходимо висновку, що вона наразі є однією з найбільш перспективних. Зважаючи на дослідження діджитал агенції «UAMASTER» доросла аудиторія мережі Інстаграм зростає і обігнала показники Фейсбука. Тож відповідно запити на розмаїтий контент також збільшили свою кількість.

Вивчення специфіки діяльності інстаграм-проектів як особливої форми комунікації у цифровому середовищі дозволило глибше пізнати інструментарій та контент подібних платформ. Інстаграм не надто багатий молодіжними профорієнтаційними проектами, які мають серйозний аналітичний підхід до професійної самореалізації молоді. Серед конкурентів, чия діяльність піддавалася ретельному аналізу, ми виокремили три найбільш подібні за специфікою сторінки. Кожна з них має свої особливості. «Teens Academy» зосереджена на курсах та тренінгах, які описує у соціальній мережі Інстаграм та ділиться там же порадами. «Орієнтир» більше зосереджується на створенні подкастів для Спотіфай, а Інстаграм сприймається, як майданчик для анонсування виходу нових випусків, підтримки зв'язку з аудиторією та публікування розважального контенту. «Voiceful» – це проект, який вирізняється з-поміж усіх англомовним контентом. Проте всі конкуренти послуговуються інструментарієм, який надає Інстаграм для просування.

Характеризуючи головні принципи побудови контент-стратегії та методи для просування інстаграм-проекту, також зробили певні висновки. Успішна контент-стратегія будується методом експерименту [7, с. 64] для тестування різних форм подачі інформації та знаходження найбільш вдалого

та зрозумілого для цільової аудиторії стилю подачі. У своїй роботі інстаграм-проект «Молодіжний код» застосовував різноманітні підходи для подачі матеріалів. Ця методика сприяла проведенню глибокого аналізу вподобань аудиторії задля підбору найбільш затребуваних форматів. За допомогою статистичних даних вдалося зрозуміти, які теми та формати подачі найбільше подобаються читачам, а якого типу контенту має бути менше.

Займаючись просуванням інстаграм-проекту «Молодіжний код», ми випробували ефективність інструментів для просування, які доступні соціальній мережі Інстаграм. Найбільш дієвими виявилися колаборації з героями/експертами матеріалів, а також взаємний піар. Відстеження географічних показників активності аудиторії дало змогу використати геотеги для позначення місцевості на дописах. Таким чином алгоритми Інстаграму пропонували користувачам цих регіонів переглянути контент проекту, що сприяло зростанню показників охоплення та додавало нових підписників.

Для поширення контенту в Інстаграмі інстаграм-проект «Молодіжний код» використовує дописи та сторіси. Залежно від особливостей форматів та подачі матеріали було поділено на декілька рубрик: «Інформація» (рубрика для анонсів та загальної інформації), «Голосом твого покоління», «КОД до справи», «Збережи собі» та «#НЕзошит». Контент-план створювався відповідно до запитів цільової аудиторії та вибраного формату поширення, що дозволяло розкривати різні теми з усіх напрямків. Значна увага приділялася комунікації з аудиторією: користувачі отримували відповіді на всі свої коментарі, реакції та повідомлення. Задля загальної комунікації та аналізу зацікавленості читачів використовувалися постійні рубрики з опитуваннями.

Результати плідної праці над проектом показують позитивні зміни. Кількість аудиторії стрімко зростає, що у свою чергу збільшує охоплення, перегляди та реакції на контент. Аналізуючи вподобання підписників,

з'ясували, що рубрика «Голосом твого покоління» є фаворитом, а рубрика «#НЕзошит» поки трохи відстає. Якщо говорити про формати, то сторіси поки що програють дописам, оскільки показники активних взаємодій з дописами значно вищі.

Насамкінець, інстаграм-проект «Молодіжний код» показав позитивну динаміку свого розвитку. Аудиторія зацікавлена діяльністю проекту, тож його можна далі розвивати, розширювати, удосконалювати та урізноманітнювати контент. «Молодіжний код» може відігравати значну роль для професійного становлення молодого покоління, а також надати його представникам безпечну платформу для обміну досвідом та думками.

### III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беньковецька Л. Що таке «успішний успіх»? І в чому його шкода. 2024, hromadske. URL: <https://hromadske.ua/lifestyle/234987-shcho-take-uspishnyy-uspikh-i-v-chomu-yoho-shkoda>
2. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика, 2013. 145 с. URL: <https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2013/12/verstka.pdf>
3. Єжижанська Т.С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи /Т.С.Єжижанська //Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал /відп. ред. С.І.Кравченко; упоряд. М.А.Рожило. - Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. - № 7 - 8 (6). - С. 61 - 67. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/10264>
4. Онашко Н. Збережи свої гроші або дієві методи просування в інстаграм 2024. 2024, Kukurudza. URL: <https://kukurudza.com/blog/metody-prosuvannya-v-instagram-2024/>
5. Орієнтир. URL: [https://www.instagram.com/\\_proforientyr?igsh=cG1nYjNuNWV5ODBi](https://www.instagram.com/_proforientyr?igsh=cG1nYjNuNWV5ODBi)
6. Остапенко І. В. Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді : методичні рекомендації. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. 2022. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/733080/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4\\_%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97\\_%D0%9E%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_2021.pdf](https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/733080/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4_%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%9E%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_2021.pdf)

7. Решетніченко А.В. Методи творчого пошуку: Навч. посіб. – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2005. – 183с. URL: <http://212.1.86.13:8080/xmlui/handle/123456789/2092>
8. Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 11–12 листопада 2022 р., м. Київ. – Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. – 88 с. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/8869/document.pdf>
9. Marketing Media Review. Колаби, Threads та інше: оновлення Instagram, про які потрібно знати маркетологам. 2023. URL: <https://mmr.ua/show/onovlennya-instagram-pro-yaki-potribno-znaty-marketologam>
10. Send Pulse. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посіб для бізнесу. 2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology>
11. Teens Academy. URL: <https://www.instagram.com/teens.academy.ua?igsh=MXd1NDN3NWFnZmQ5MQ==>
12. Uamaster. Instagram вперше обігнав Facebook за кількістю дорослих користувачів в Україні. 2024. URL: <https://blog.uamaster.com/instagram-vpershe-obignav-facebook-za-kilkistyu-doroslyh-korystuvachiv-v-ukrayini/>
13. Voiceful. URL: [https://www.instagram.com/voiceful\\_ua?igsh=MWs1YnU5MW05b25oZg==](https://www.instagram.com/voiceful_ua?igsh=MWs1YnU5MW05b25oZg==)

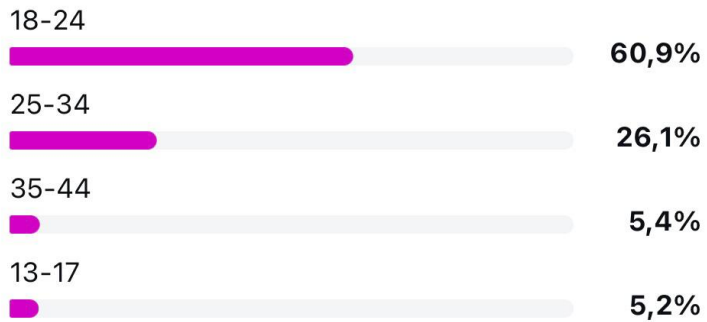
## IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

### Додаток А

Розподіл аудиторії «Молодіжного коду» за віком

#### Аудиторія ⓘ

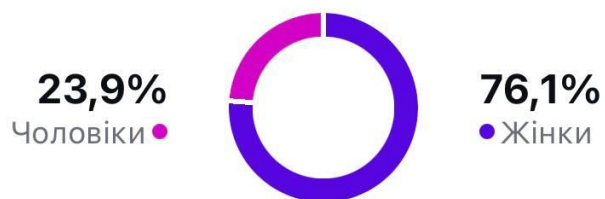
##### Топ вікових діапазонів



### Додаток Б

Співвідношення чоловічої та жіночої аудиторії «Молодіжного коду»

#### Стать



## Додаток В

Розподіл аудиторії «Молодіжного коду» за країнами

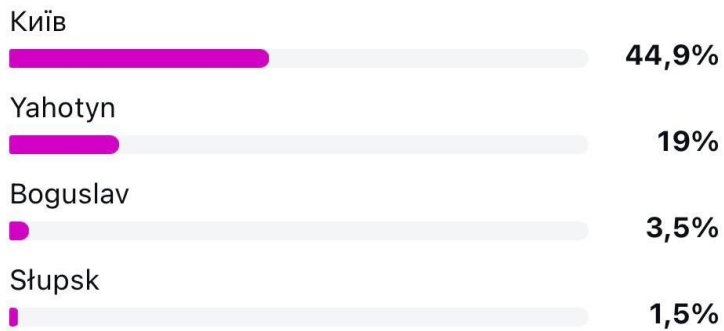
### Топ країн



## Додаток Г

Охоплення аудиторії за містами

### Топ міст



## Додаток Г

### Рубрика «Кодове опитування», яка виходить у сторісах



## Додаток Д

### Допис-знайомство з аудиторією

<https://www.instagram.com/p/DI80h0kt154/?igsh=MTRmMm5wcjA2Y2lpcQ==>



## Додаток Е

### Путівник «Молодіжного коду»

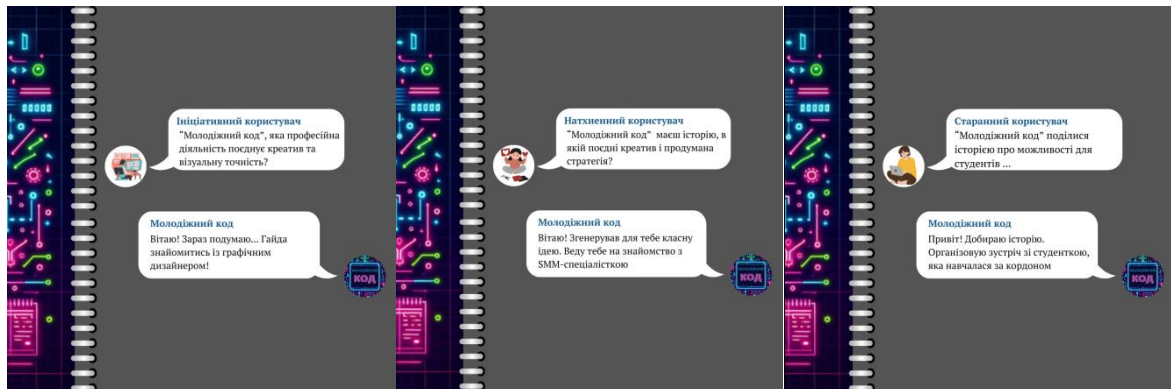
<https://www.instagram.com/p/DJHjuwusGfW/?igsh=MTBuMzFkcG1mcHVhMA=>

=



## Додаток Є

### Дописи-анонси до інтерв'ю



## Додаток Ж

Інтерв'ю з фотографом у рубриці «Голосом твого покоління»

<https://www.instagram.com/p/DJ8cOnosVqw/?igsh=ajZoZ3V1a252MHVq>

## ФОТОГРАФ КИЇВ | СЕРГІЙ

Пішов за покликом  
творчої душі – історія  
фотографа Сергія  
Добровольського

### Довідка

- **Фотограф – це той, хто за допомогою камери фіксує людей, моменти чи події, поєднуючи техніку, світло і композицію для створення художнього або документального зображення.**
- **Фішка «згадати себе через дитинство» – це спосіб знайти себе, звернувшись до того, що колись щиро захоплювало, адже саме тим може бути підказка до твого покликання.**

Я добре пам'ятаю свій перший  
фотоапарат – такий красивий  
іграшковий, у якому переміщалися  
барвисті картинки під час натискання  
кнопки, – пригадує Сергій.

Та в дорослому віці з'явився так і не зміг розпрощатися із  
фотоапаратом. Спочатку робив зйомки задля власного  
задоволення та називав цю діяльність своїм хобі. Він  
часто ловив в об'єктив старшого фотоапарата  
милінічки дитини, маму, сестру.

ГОЛОСОМ ТВОГО  
ПОКЛИКАННЯ

МОЛОДИЙ  
КОД

МОЛОДИЙ  
КОД

МОЛОДИЙ  
КОД

Свою першу професійну зйомку Сергій  
організував, розмістивши оголошення на  
OLX. На той час він поставив доволі  
символічну ціну за свої послуги і отримав  
візиту від Олександра, судді одного з  
Київських судів. Чоловік звернувся за  
проханням зробити серію професійних  
фото робочого характеру, а також для  
особистого архіву.

В той час в моїй голові було декілька питань  
«А чи це сподобається?», «А чи все пройде  
добре?», «Що, і як, і до чого?». На початку  
зачекав зйомки присутні. Ти, який  
замовляв, а відбувся безжурно радий, –  
знімається фотограф.

Так закрутилася професійна історія, яка затягла  
Сергія з головою у світ фотографії. Після першої  
ретельно спланованої фотосесії хлопець захотів  
випробувати свої сили і піти далі. І такі не  
прогадав з вибором, адже успіх його намагань.

Прасхоючи у різні напрямки та черпаючи натхнення зі всесвіту, Сергій  
напрацював свій особливий стиль, який дозволяє йому постійно  
клієнтам. Експериментуючи зі зйомками, він зміг знайти ті, які приносять  
йому найбільше задоволення. Його фаворитами стали фотографії Love Story  
та творчі екстраординарні зйомки.

Якщо людина приходять до мене і говорять,  
що хоче зйомку не з бігури на голові, а з  
накрученим волоссям на баночку кока-коли,  
то я їй задоволення беруся за реакцією  
таких цінах за зйомку. Love Story для мене  
особливий теплом, яке зберігає кожен кадр.  
Наприклад, якщо люди вимушені роз'їздитися з  
коханими, то переглядаючи фото, вони  
мають можливість пригадати цю самі  
співні моменти і прожити їх знову. Для мене  
частково рідні людини, – розмірковує  
хлопець

МОЛОДИЙ  
КОД

МОЛОДИЙ  
КОД

МОЛОДИЙ  
КОД

Фотограф розповідає про інші  
труднощі, які прикує його професія, а  
також про особисті напрацьовані  
рецепти їх подолання. Про це відверто  
пишемо у наступній рубриці  
«Молодіший коду».

А якщо говорити про амбітні плани на  
майбутнє, то Сергій не боїться сміливо  
ставити собі цілі. Він приєднався зйомку  
своїх мрій і поділився з нами едіцією з  
найбільш масштабних:

Якщо говорити саме про фотографію, то  
мені хотілося б зробити зйомку в горах, щоб  
передати справжню самобутність української  
колотни. Мені хотілося би підкреслити красу  
і елегантність української традиційної  
культури.

### Додаток 3

Інтерв'ю з тімлідеркою для рубрики «Голосом твого покоління»

<https://www.instagram.com/p/DJJ3gghMTmO/?igsh=czU4b3kzaWhqYXds>



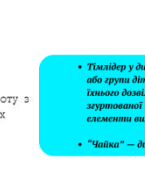
# ТІМЛІДЕРКА | КСЮША



# Довіда



Оксана Вітер про роботу з дітьми і свій шлях тімлідерки



• **Тімлідер у дитячому мотобі – це лідер команди або групи дітей, які відповідає за організацію тижневого заняття, безпеку та створення дружньої, згуртованої атмосфери в групі. Його роль підтримує експерти виконувати, наставники в організації.**

• **"Цікаві" – дитячий односторонній заняття.**



Для мене це був не простий вибір, а рішення в біг "цікавого життя" на своєрідному етапі розвитку. Я мислю завжди відправку на дитинство. Я дитинстві в нас є відмінності у мотобі і вже тоді мені було важко контролювати свою роботу виконувати. І перше, коли мені сподобалося, це було дитинство, а саме розуміння своїх сил, – пригада Оксана.



Оксана особливо тепло відгукується про команду роботу дітей. Вони говорять, що лідери відмінності кожного, різні характери та індивідуальні підходи. Всі тімлідери об'єднують багатство досвіду і знань і роблять їхній відвідувач максимально корисним та комфортним. За час спільної роботи вони стали не просто колегами чи друзями, і вже можна називати великою родиною. Адак разом вони працюють над тим, щоб успішно, і це дуже відомо.



Після ранкової рутини завжди починається активності, які заохочували пропонувати в заняттях. Все після 16:00 приходить та сама дозвілля "тига лідера".

Я кажу: у нас – "Тіма заспокоює" – "розуміємося" і ми дізнаємося в мотобі. Для нас це був ідеальний час для розвитку своїх перформансів. А якщо дуже коротко, то в мотобі ми зустріли в офіційній команді і відмінності до 16:00 – по експерти говорять Оксана.



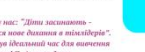
Все після цього починається міжнародні заняття: безпека, аналіз, команди ретельно різні заняття та заняття. А після вечері ми збираємося на дискусію чи перегляд фільму. Важливо, що після закінчення всіх активностей команда команди має ідеальний вечірний час, щоб збиратися окремо від інших, обговорити події дня чи різні важелі теми. Далі настає час йти спати до дітей, а для тімлідера – час перепланування та підготовки до наступного робочого дня.



Для мене це був не простий вибір, а рішення в біг "цікавого життя" на своєрідному етапі розвитку. Я мислю завжди відправку на дитинство. Я дитинстві в нас є відмінності у мотобі і вже тоді мені було важко контролювати свою роботу виконувати. І перше, коли мені сподобалося, це було дитинство, а саме розуміння своїх сил, – пригада Оксана.



Оксана особливо тепло відгукується про команду роботу дітей. Вони говорять, що лідери відмінності кожного, різні характери та індивідуальні підходи. Всі тімлідери об'єднують багатство досвіду і знань і роблять їхній відвідувач максимально корисним та комфортним. За час спільної роботи вони стали не просто колегами чи друзями, і вже можна називати великою родиною. Адак разом вони працюють над тим, щоб успішно, і це дуже відомо.

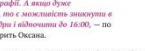


Після ранкової рутини завжди починається активності, які заохочували пропонувати в заняттях. Все після 16:00 приходить та сама дозвілля "тига лідера".

Я кажу: у нас – "Тіма заспокоює" – "розуміємося" і ми дізнаємося в мотобі. Для нас це був ідеальний час для розвитку своїх перформансів. А якщо дуже коротко, то в мотобі ми зустріли в офіційній команді і відмінності до 16:00 – по експерти говорять Оксана.



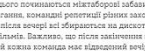
Все після цього починається міжнародні заняття: безпека, аналіз, команди ретельно різні заняття та заняття. А після вечері ми збираємося на дискусію чи перегляд фільму. Важливо, що після закінчення всіх активностей команда команди має ідеальний вечірний час, щоб збиратися окремо від інших, обговорити події дня чи різні важелі теми. Далі настає час йти спати до дітей, а для тімлідера – час перепланування та підготовки до наступного робочого дня.



Для мене це був не простий вибір, а рішення в біг "цікавого життя" на своєрідному етапі розвитку. Я мислю завжди відправку на дитинство. Я дитинстві в нас є відмінності у мотобі і вже тоді мені було важко контролювати свою роботу виконувати. І перше, коли мені сподобалося, це було дитинство, а саме розуміння своїх сил, – пригада Оксана.



Оксана особливо тепло відгукується про команду роботу дітей. Вони говорять, що лідери відмінності кожного, різні характери та індивідуальні підходи. Всі тімлідери об'єднують багатство досвіду і знань і роблять їхній відвідувач максимально корисним та комфортним. За час спільної роботи вони стали не просто колегами чи друзями, і вже можна називати великою родиною. Адак разом вони працюють над тим, щоб успішно, і це дуже відомо.

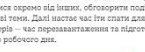


Після ранкової рутини завжди починається активності, які заохочували пропонувати в заняттях. Все після 16:00 приходить та сама дозвілля "тига лідера".

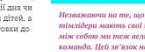
Я кажу: у нас – "Тіма заспокоює" – "розуміємося" і ми дізнаємося в мотобі. Для нас це був ідеальний час для розвитку своїх перформансів. А якщо дуже коротко, то в мотобі ми зустріли в офіційній команді і відмінності до 16:00 – по експерти говорять Оксана.



Все після цього починається міжнародні заняття: безпека, аналіз, команди ретельно різні заняття та заняття. А після вечері ми збираємося на дискусію чи перегляд фільму. Важливо, що після закінчення всіх активностей команда команди має ідеальний вечірний час, щоб збиратися окремо від інших, обговорити події дня чи різні важелі теми. Далі настає час йти спати до дітей, а для тімлідера – час перепланування та підготовки до наступного робочого дня.



Для мене це був не простий вибір, а рішення в біг "цікавого життя" на своєрідному етапі розвитку. Я мислю завжди відправку на дитинство. Я дитинстві в нас є відмінності у мотобі і вже тоді мені було важко контролювати свою роботу виконувати. І перше, коли мені сподобалося, це було дитинство, а саме розуміння своїх сил, – пригада Оксана.



Оксана особливо тепло відгукується про команду роботу дітей. Вони говорять, що лідери відмінності кожного, різні характери та індивідуальні підходи. Всі тімлідери об'єднують багатство досвіду і знань і роблять їхній відвідувач максимально корисним та комфортним. За час спільної роботи вони стали не просто колегами чи друзями, і вже можна називати великою родиною. Адак разом вони працюють над тим, щоб успішно, і це дуже відомо.



Після ранкової рутини завжди починається активності, які заохочували пропонувати в заняттях. Все після 16:00 приходить та сама дозвілля "тига лідера".

Я кажу: у нас – "Тіма заспокоює" – "розуміємося" і ми дізнаємося в мотобі. Для нас це був ідеальний час для розвитку своїх перформансів. А якщо дуже коротко, то в мотобі ми зустріли в офіційній команді і відмінності до 16:00 – по експерти говорять Оксана.



Все після цього починається міжнародні заняття: безпека, аналіз, команди ретельно різні заняття та заняття. А після вечері ми збираємося на дискусію чи перегляд фільму. Важливо, що після закінчення всіх активностей команда команди має ідеальний вечірний час, щоб збиратися окремо від інших, обговорити події дня чи різні важелі теми. Далі настає час йти спати до дітей, а для тімлідера – час перепланування та підготовки до наступного робочого дня.

## Додаток И

## Інтерв'ю з тімлідеркою для рубрики «КОД до справи»

[https://www.instagram.com/p/DJL\\_iUNtQSN/?igsh=ZDZhaHM2cnBjazVu](https://www.instagram.com/p/DJL_iUNtQSN/?igsh=ZDZhaHM2cnBjazVu)

[illegible]

## Додаток І

## Інтерв'ю з блогеркою-мукбангеркою для рубрики «КОД до справи»

<https://www.instagram.com/p/DJJet1DNUrX/?igsh=MWNzZG5pNDBxdzZpNA=>

[illegible]

## Додаток І

### Поради викладачки англійської мови

<https://www.instagram.com/p/DKSkrSft0CM/?igsh=MWh6eDJtcHlmNWd3OQ==>

#### ЯК НАЛАШТУВАТИСЯ НА ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ?

Інструкція від Олександри Кулаги – викладачки англійської мови та журналістки міжнародщини

Визначте чітку мету, для чого ви вивчаєте іноземну мову. Це не лише додасть мотивації, а й дозволить зорієнтуватися, в якому напрямку рухатися.

ПРИДУМАЙТЕ СОБІ ЩОДЕННУ РУТИНУ, ПОВ'ЯЗАНУ З АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ. Наприклад, читати зранку якийсь англійський уривок тексту і виписувати з нього 10 слів, а потім пробуйте скласти з ними речення. Важливо! Виписуйте поширені слова, такі як: спіл, вікно, мама, тато тощо. Не варто зосереджувати свою увагу на складних вузькоспеціалізованих термінах.

Почніть дивитися контент англійською. Вмикайте субтитри і дивіться відео на різноманітну тематику. Перегляд відео англійською допомагає покращувати вашу вимову і рівень володіння мовою загалом.

Спробуйте практику Shadowing. Її суть полягає в тому, щоб вмикаючи шматочок відео англійською мовою, слухати його, а потім намагатися відтворити, повністю повторюючи вимову, темп, всі наголоси та інтонації. Це допомагає вдосконалювати ваш рівень говоріння та слугує своєрідною перевіркою, наскільки швидко, якісно і добре у вас виходить.

## Додаток Й

### Добірка мотиваційних цитат від фотографа

[https://www.instagram.com/p/DJ\\_kyl2Mu5X/?igsh=MXR4Ynl6bW5kdXZhNA==](https://www.instagram.com/p/DJ_kyl2Mu5X/?igsh=MXR4Ynl6bW5kdXZhNA==)

#### ТОП ДІЄВИХ ПОРАД ВІД ФОТОГРАФА

мотиваційні цитати Сергія Добровольського – успішного фотографа з Києва

Коли ти починаєш займатися новою справою, то наростає хвилювання через велике бажання зробити все якнайкраще. В такі моменти задайся багатьма питаннями, вивчачи конкурентів тощо. У цей час важливо не загубитися і спробувати віднайти свою унікальність.

Проходити курси я рекомендую всім, хто має фінансові можливості. Немає якихось одних вірцевих. Курси треба обирати дитині: якщо вам до вподоби якась освітня пропозиція, то вибирайте саме її і навчайтеся в цієї людини. Ваш досвід стане набагато ціннішим та примісним, якщо ви будете здобувати нові знання із задоволенням.

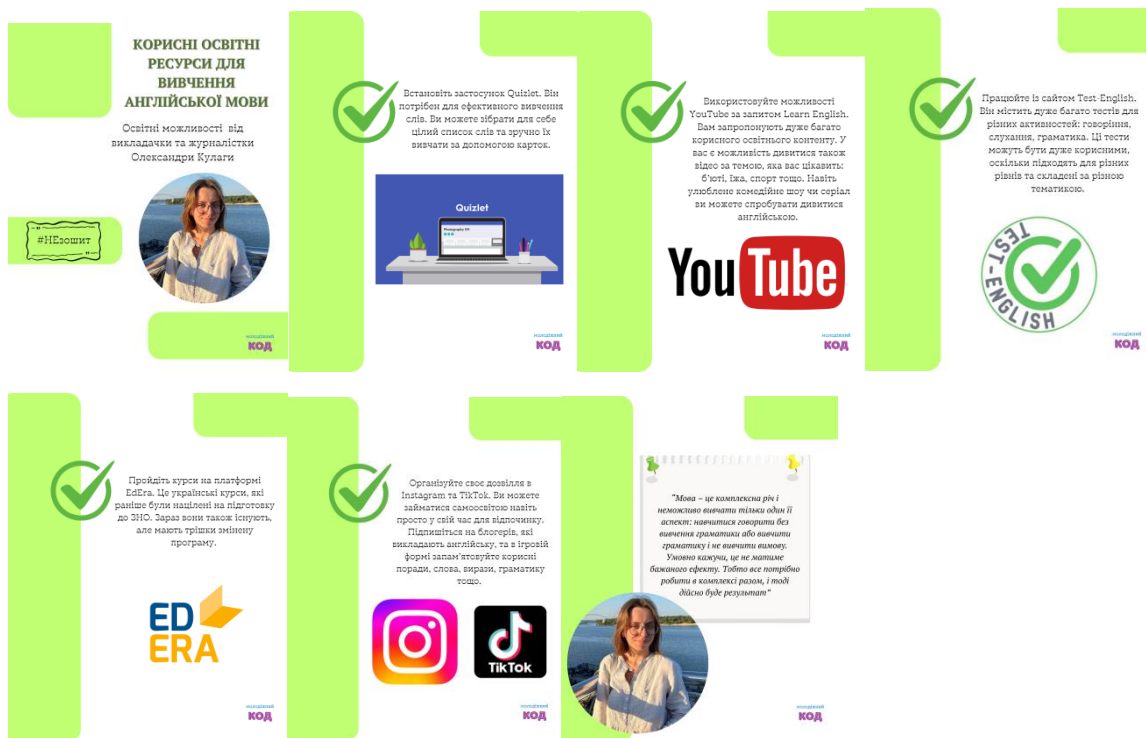
Я завжди кажу, що академічну освіту за плечима не покласти. Якщо вона є, то це дуже великий плюсик. Однак варто зрозуміти на те, що академічної освіти саме в сфері фотографії акраї мало. Тож я раджу вибирати цю сферу навчання: режисер, відеорежисер, постановник. Отримання академічної освіти допомагає прокачати професійні скіли.

## Додаток К

Поради викладачки англійської мови для рубрики «#НЕзошит»

<https://www.instagram.com/p/DKWOyhNMg63/?igsh=MXI5MWY1OWk4aTBlcg>

==



## Додаток Л

Поради СММ-спеціалістки для рубрики «#НЕзошит»

<https://www.instagram.com/p/DKCOWNKsL9K/?igsh=MWpmZ21zbGsyY2tubw>

==



## Додаток М

## Добірка дописів за кількістю переглядів

### Останні 30 днів



## Перегляди

| ТІМЛІДЕРКА   K                                                                                                                                                                                                              | ПІ                                                                                                                                                                                                                                    | НАВЧАННЯ ЗА КОРДОМ                                                                                                                                                            | МУКБАНГЕР   KAL | ГРН |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|
|  <p>Оксана Вітер про роботу з дітьми і свій шлях тімлідера</p> <p>2,345</p>                                                                |  <p>Іванна Бузло: про навчання за кордоном, новий досвід</p> <p>1,437</p>                                                                            |  <p>Валерія Рабоклія про до блогерства та про свою нішу!</p> <p>1,255</p>                    |                 |     |
| <p>SMM &amp; CONTENT CRE</p>  <p>Завдяки своїм лаштункам соціальної мережі реалізувати роботу SMM-спеціалістки Анни Гусар</p> <p>1,151</p> | <p>«Вирокли собі»</p> <p>На старті тімлідерства</p> <p>той порад від Оксани Вітер – тімлідерки дитячого одягового магазину «Чайка»</p>  <p>1,058</p> | <p>Мукбангер   KAL</p> <p>Код розгадано: Валерія Рабоклія і формули справи</p>  <p>1,050</p> |                 |     |

## Додаток Н

## Колаборація зі студенткою

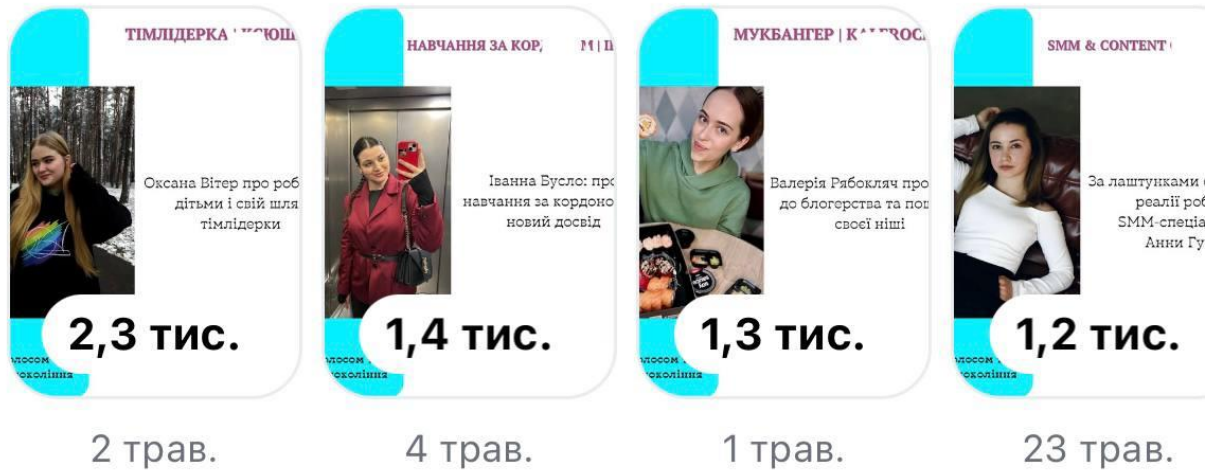
<https://www.instagram.com/p/DJOla5MtiBM/?igsh=MTlnazVvYTJibmc0YQ==>

[illegible]

## Додаток О

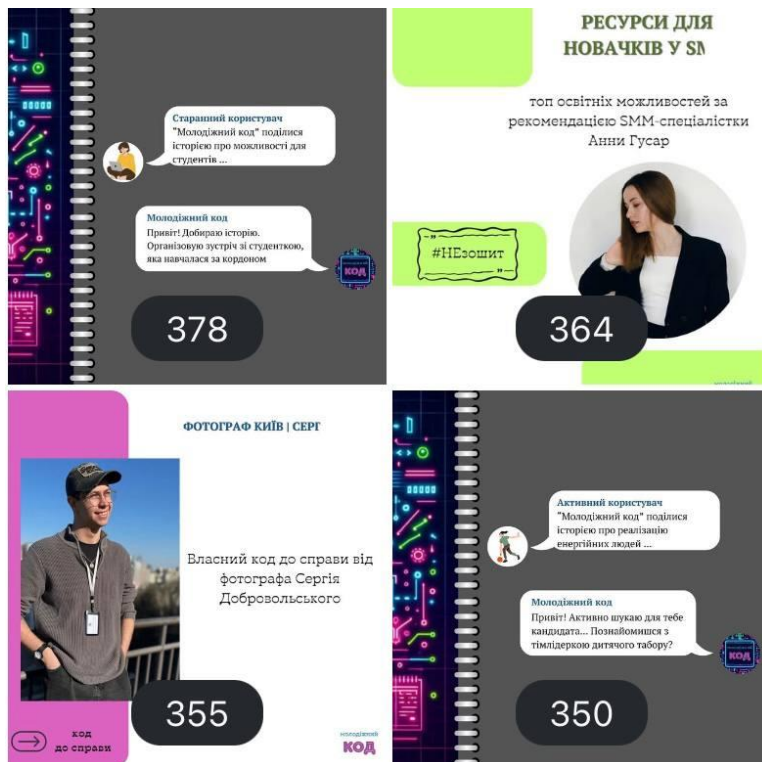
Контент з найкращими статистичними показниками

### За популярністю контенту [Переглянути все](#)



## Додаток П

Контент, який найменше зацікавив аудиторію



## Додаток Р

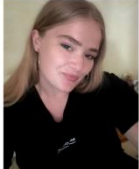
### Допис із порадами від тімлідерки

<https://www.instagram.com/p/DJMQjHxs0i5/?igsh=MXkxajN4cGhsNGdseg==>

 збережи собі

#### На старті тімлідерства

топ порад від Оксани Вітер — тімлідерки дитячого оздоровчого закладу "Чайка"



#### Якими навичками та якостями варто володіти майбутнім тімлідерам чи вожатим?



- Треба бути впевненим у собі та своїх можливостях. Адже ви маєте показувати дітям хороший приклад.
- Вчіться будувати комунікацію, бо це змінить ваше ставлення до дітей. Ви станете вашим "ключиком" індивідуального підходу до кожного.
- Ви маєте горіти бажанням співпрацювати з дітьми і розуміти, що ви з командою стаєте одним цілим на період всієї зміни.

#### Кому ви рекомендували б спробувати себе в таборі?



- Однозначно всім, хто любить дітей, готовий з ними долучатися до всіх активностей.
- Якщо ви не боїтеся труднощів, готові виходити із зони комфорту, брати на себе відповідальність, працювати у молодому енергійному колективі, тоді професія тімлідера точно для вас!

#### Як почати шлях у табірній сфері? Де шукати першу можливість?



- Це завдання значно спрощується, якщо ви маєте соціальні мережі. Загалом практично всі табори мають свої сторінки. Наприклад, табір "Чайка" має профіль у соціальних мережах, тому ви можете написати їм в особисті повідомлення і розпитати про вакантні місця.
- Щороку у них проходить "Школа вожатих", після якої відбувається ретельний відбір кандидатів для подальшої співпраці.

#### Що б ви порадили тим, хто тільки планує працювати в дитячому таборі?



- Я вважаю, що треба мати набагато сміливість.
- Варто також намагатися бути не лише авторитетним вихователем, але й бути другом для дітей, якому вони можуть довіритися.
- 50% успіху зміни — це зміна бути класним співрозмовником і другом для дітей! Це дуже тонка межа, але хороший тімлідер повинен її дотримуватися і зміти балансувати.

## V. АНОТАЦІЯ

**Алієва Т. Інстаграм-проект «Молодіжний код»: методика створення та просування**

**Ключові слова:** соціальні мережі, Інстаграм, молодь, дописи, сторіси, інстаграм-проект, самореалізація, платформа.

«Молодіжний код» – інстаграм-проект, що позиціонує себе як безпечний цифровий простір для молоді. Це проект про успішних представників молодого покоління, які своїм прикладом доводять, що досягти успіху можливо у будь-якій сфері. Через реалі історії героїв інтерв'ю проект розкриває особливості різних видів діяльності, виклики та можливості, які дає кожна професія тощо. Проект націлений на підтримку молодого покоління на шляху до самореалізації та творчого пошуку себе.

Код – це метафора, що несе у собі багато сенсів для молоді, яка шукає себе та хоче розвиватися. Слово сприймається, як ключ до розуміння себе, набір професійних, культурних та просвітницьких орієнтирів. У ньому зашифрований мовний та поведінковий код, який притаманний представникам сучасного молодого покоління. Контент зосереджений на інтерв'ю з активними представниками української молоді, а також на порадах та мотиваційних цитатах героїв інтерв'ю.

Соціальна мережа Інстаграм була вибрана як майданчик для реалізації творчого задуму. Комунікуючи з аудиторією та аналізуючи її реакції, відбувався процес адаптації контенту під запити читачів. Завдяки інструментарію Інстаграму знайшлася можливість випробовувати нові підходи до створення матеріалів, що мало позитивний вплив на розвиток проекту.

## ANNOTATION

### **Aliieva T. Instagram project «Youth Code»: methods of creation and promotion**

**Keywords:** social networks, Instagram, youth, posts, stories, Instagram project, self-realisation, platform.

«Youth Code» is an Instagram project that positions itself as a safe digital space for young people. It is a project about successful representatives of the younger generation who prove by their example that it is possible to succeed in any field. Through the real-life stories of the interviewees, the project reveals the peculiarities of different types of activity, the challenges and opportunities offered by each profession, etc. The project aims to support the younger generation on their path to self-realisation and creative self-discovery.

Code is a metaphor that carries many meanings for young people who are looking for themselves and want to develop. The word is perceived as a key to understanding oneself, a set of professional, cultural and educational guidelines. It encodes the linguistic and behavioural code that is inherent in the modern young generation. The content is focused on interviews with active representatives of Ukrainian youth, as well as on advice and motivational quotes from the interviewees.

Instagram was chosen as the platform for the creative idea. By communicating with the audience and analysing their reactions, the content was adapted to meet the needs of readers. Thanks to Instagram's tools, it was possible to test new approaches to creating materials, which had a positive impact on the project's development.