

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**Створення і просування освітнього інстаграм-проєкту з
медіаграмотності для молоді**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри медіапродюсування
та видавничої справи

Файчук Т.Г.

(підпис)

« » _____ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » _____ 2026 р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.03
«Видавнича справа та редагування»
Рамазанової Альбіни Асланівни

Науковий керівник:
Старший викладач кафедри
медіапродюсування та
видавничої справи
Женченко Ігор Вікторович

ЗМІСТ

Частина I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ	3
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	6
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ	10
1.1. Дослідження ринку та аудиторії	10
1.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування проєкту	15
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	25
2.1. Загальна характеристика проєкту	25
2.2. Редакційно-видавничий комплекс проєкту	31
2.3. Техніко-економічні аспекти проєкту «True Bat»	38
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ	42
3.1. Канали розповсюдження проєкту «True Bat»	42
3.2. Концепція промоції проєкту «True Bat»	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55

Частина I. РЕЗЮМЕ ПРОЄКТУ

Назва проєкту: «True Bat» — освітнє Instagram-медіа з медіаграмотності для молоді.

Посилання на акаунт:

https://www.instagram.com/true.bat?igsh=MWhlbXZ2ZGFpNnBiaQ%3D%3D&utm_source=qr

Моя роль: авторка концепції, головна редакторка, контент-менеджерка, дизайнерка та SMM-менеджерка проєкту (повний цикл розробки та створення продукту).

Бібліографічний опис: Рамазанова А. А. Створення і просування освітнього Instagram-проєкту з медіаграмотності для молоді : дипломний проєкт / Рамазанова А. А. – [Київський столичний університет ім. Б. Грінченка], 2026. – 56 с.

Короткий опис продукту: Видавничий продукт «True Bat» — це концепція освітнього Instagram-медіа, спрямованого на розвиток медіаграмотності та критичного мислення молоді. Проєкт функціонує на базі платформи Instagram та орієнтований на молодих людей, які активно споживають інформацію в цифровому середовищі та потребують навичок аналізу, перевірки й критичного оцінювання медіаконтенту.

Основний контент проєкту будується навколо таких тематичних рубрик:

1. «Факт чи думка?» — розмежування фактів, суджень та оціночних висловлювань;
2. «Перевір джерело» — формування навичок фактчекінгу та перевірки достовірності інформації;
3. «Як розпізнати маніпуляцію?» — аналіз прийомів інформаційного впливу та маніпулятивних технологій;

4. «Не все, що в тренді — правда» — розвиток критичного мислення та усвідомленого споживання інформації.

Формат контенту включає інформаційні та навчальні дописи, каруселі, Reels, Stories, інтерактивні опитування, вікторини, тести, інфографіку та інші сучасні формати подачі освітнього контенту.

Моя робота над проєктом (від ідеї до технічної реалізації):

У межах дипломного проєкту я самостійно розробила та реалізувала повний цикл створення освітнього Instagram-медіа «True Bat».

Робота розпочалася з формування ідеї проєкту та дослідження сучасного інформаційного середовища, особливостей споживання медіаконтенту молоддю та актуальних проблем медіаграмотності. Також було проведено аналіз освітніх проєктів і тематичних сторінок у соціальних мережах для визначення актуальних форматів подачі інформації та потреб цільової аудиторії.

На основі отриманих результатів було розроблено концепцію проєкту, визначено його місію, цілі та завдання, сформовано структуру рубрик, контентну стратегію та редакційну політику. Окрему увагу приділено створенню візуальної айдентики проєкту, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку, шаблони для дописів, Stories та інших елементів оформлення.

Для створення контенту та візуального оформлення використовувалися графічні редактори Canva та Adobe Photoshop. У процесі роботи було розроблено контент-план, створено серію тематичних публікацій, оформлено профіль проєкту та підготовлено стартове наповнення сторінки.

Усі етапи роботи — від дослідження теми та створення концепції до розробки дизайну, підготовки контенту та планування просування — були виконані мною самостійно.

Розроблений у межах дипломної роботи проєкт «True Vat» є комплексним освітнім медіапродуктом, що поєднує теоретичне обґрунтування принципів медіаграмотності з практичним створенням сучасного цифрового ресурсу для молодіжної аудиторії.

У результаті було створено структуроване освітнє Instagram-медіа, спрямоване на розвиток навичок критичного мислення, фактчекінгу та відповідального споживання інформації. Проєкт має практичну цінність як приклад реалізації освітнього медіапродукту в соціальних мережах та може бути використаний у сфері цифрової журналістики, медіаосвіти, контент-маркетингу та популяризації медіаграмотності серед молоді.

Концепція проєкту також передбачає перспективні можливості для подальшого розвитку та просування в цифровому середовищі шляхом використання сучасних інструментів комунікації та залучення аудиторії.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У XXI столітті інформація стала одним із найважливіших ресурсів суспільства. Завдяки розвитку цифрових технологій люди отримали можливість миттєво отримувати доступ до величезних обсягів інформації з різних джерел. Соціальні мережі, онлайн-медіа, месенджери та цифрові платформи суттєво змінили способи комунікації, споживання новин і взаємодії між людьми. Сьогодні інформаційний простір характеризується високою швидкістю поширення контенту, доступністю публікації матеріалів для будь-якого користувача та постійним збільшенням кількості інформаційних повідомлень.

Водночас поряд із позитивними можливостями цифрового середовища виникає низка проблем, пов'язаних із поширенням недостовірної інформації. У соціальних мережах користувачі регулярно стикаються з фейковими новинами, маніпулятивними повідомленнями, пропагандою, дезінформацією та іншими формами інформаційного впливу. Особливо актуальною ця проблема є в умовах інформаційного протистояння та розвитку цифрових технологій, коли недостовірна інформація може швидко охоплювати значну аудиторію та впливати на суспільну думку.

У таких умовах важливого значення набуває медіаграмотність як сукупність знань, умінь і навичок, що дозволяють людині критично сприймати інформацію, аналізувати медіаповідомлення, перевіряти джерела та усвідомлено взаємодіяти з інформаційним середовищем. Медіаграмотність допомагає користувачам відрізнити достовірну інформацію від маніпулятивної, виявляти ознаки фейків, оцінювати надійність джерел та формувати власну аргументовану позицію щодо суспільно важливих подій.

Особливу увагу необхідно приділяти молодіжній аудиторії, оскільки саме молоді люди є одними з найактивніших користувачів соціальних мереж. Значна частина молоді отримує новини, освітню інформацію та суспільно важливі повідомлення саме через цифрові платформи. Соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й важливим джерелом знань, саморозвитку та формування світогляду. Водночас молоді користувачі часто перебувають під впливом великої кількості інформаційних потоків, що створює ризики поширення хибних уявлень та маніпуляцій.

Серед сучасних соціальних платформ особливе місце займає Instagram. Платформа поєднує в собі можливості візуальної комунікації, коротких відеоформатів, інтерактивних інструментів та швидкого поширення інформації. Завдяки високій популярності серед молодіжної аудиторії Instagram є ефективним середовищем для реалізації освітніх проєктів та поширення соціально важливого контенту. Використання сучасних форматів подачі інформації, таких як Reels, каруселі, Stories, інфографіка та інтерактивні елементи, дозволяє зробити складні теми більш доступними та зрозумілими для молодих користувачів.

Актуальність теми дипломного проєкту зумовлена зростанням ролі медіаграмотності в сучасному суспільстві та необхідністю створення доступних освітніх ресурсів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Важливим завданням є розробка сучасного освітнього продукту, який не лише інформуватиме користувачів про основи медіаграмотності, а й сприятиме формуванню практичних навичок критичного мислення, аналізу інформації та фактчекінгу.

У межах дипломного проєкту розроблено освітній Instagram-проєкт «True Vat», спрямований на популяризацію медіаграмотності серед молоді. Концепція проєкту передбачає створення якісного освітнього контенту у сучасному форматі, адаптованому до особливостей сприйняття інформації

молодими користувачами. Проєкт поєднує теоретичні знання з практичними рекомендаціями щодо аналізу інформації, перевірки джерел та розпізнавання маніпуляцій у медіапросторі.

Метою дипломного проєкту є створення освітнього Instagram-проєкту «True Bat» з медіаграмотності для молоді та розробка концептуальних засад його функціонування і просування в цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити теоретичні засади медіаграмотності та її роль у сучасному інформаційному суспільстві;
- проаналізувати особливості споживання медіаконтенту молодіжною аудиторією;
- визначити можливості використання платформи Instagram для реалізації освітніх проєктів;
- дослідити конкурентне середовище у сфері освітнього контенту з медіаграмотності;
- визначити цільову аудиторію проєкту та її потреби;
- розробити концепцію освітнього Instagram-проєкту «True Bat»;
- створити візуальну концепцію та структуру контентного наповнення проєкту;
- сформувати теоретичну стратегію просування проєкту в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є освітні медіапроєкти в соціальних мережах як інструмент поширення знань із медіаграмотності.

Предметом дослідження є процес створення та концептуального просування освітнього Instagram-проєкту з медіаграмотності для молоді.

Під час виконання дипломного проєкту було використано методи аналізу та узагальнення наукової літератури, порівняльного аналізу, спостереження, аналізу контенту соціальних мереж, а також метод проєктування під час розробки концепції, дизайну та контентної стратегії проєкту.

Практичне значення роботи полягає у створенні освітнього Instagram-проєкту «True Bat», який може використовуватися для популяризації медіаграмотності серед молоді, а також слугувати прикладом реалізації сучасного освітнього медіапродукту в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ

1.1. Дослідження ринку та аудиторії

Сучасний цифровий простір характеризується стрімким розвитком соціальних мереж, які стали одним із головних джерел отримання інформації для молодого покоління. Якщо раніше основними джерелами новин були телебачення, радіо та друковані медіа, то сьогодні значна частина молоді дізнається про суспільно важливі події саме через соціальні мережі. Instagram, TikTok, YouTube та інші цифрові платформи виконують не лише розважальну, а й інформаційну та освітню функції, впливаючи на формування світогляду, громадянської позиції та поведінкових моделей користувачів.

За даними Meta та міжнародних аналітичних платформ, станом на кінець 2025 – початок 2026 року Instagram налічує близько 3 мільярдів активних користувачів щомісяця у світі. Платформа залишається однією з найпопулярніших соціальних мереж серед молоді завдяки поєднанню візуального контенту, коротких відеоформатів, інтерактивних інструментів та зручної системи поширення інформації.

В Україні Instagram також демонструє стабільне зростання. На початок 2026 року кількість українських користувачів перевищила 13 мільйонів осіб. Найбільш активною аудиторією платформи є користувачі віком від 18 до 34 років. Саме ця категорія активно взаємодіє з контентом через Reels, Stories, каруселі та короткі відео. Молоді люди використовують Instagram не лише для спілкування та розваг, а й для отримання новин, пошуку корисної інформації, навчання та саморозвитку.

Водночас сучасне інформаційне середовище характеризується значним рівнем інформаційного перевантаження. Щоденно користувачі стикаються з тисячами інформаційних повідомлень різного рівня достовірності. Поряд із якісним журналістським контентом у соціальних мережах активно поширюються фейки, дезінформація, маніпулятивні повідомлення, клікбейтні заголовки та неперевірена інформація. Алгоритми платформ часто сприяють поширенню саме емоційного та вірусного контенту, незалежно від його достовірності, що створює додаткові ризики для молодшої аудиторії.

У таких умовах особливого значення набуває медіаграмотність як здатність критично оцінювати інформацію, перевіряти джерела, аналізувати повідомлення та усвідомлено взаємодіяти з медіапростором. Саме тому останніми роками в Україні та світі спостерігається зростання інтересу до освітнього контенту, присвяченого медіаграмотності, цифровій безпеці та фактчекінгу.

Ринок освітнього контенту з медіаграмотності в Instagram можна умовно поділити на кілька основних категорій.

Перша категорія — фактчекінгові проєкти. До неї належать організації та медіа, які займаються перевіркою інформації, викриттям фейків та аналізом маніпулятивних повідомлень. Подібний контент є якісним та професійним, однак часто подається у складній або надто офіційній формі, що знижує його привабливість для молодшої аудиторії.

Друга категорія — освітні медіаплатформи та громадські ініціативи. Такі проєкти публікують матеріали про медіаграмотність, інформаційну безпеку, журналістські стандарти та критичне мислення. Незважаючи на високу якість інформації, значна частина такого контенту орієнтована на широку аудиторію та недостатньо враховує особливості молодіжної комунікації.

Третя категорія — експертні персональні акаунти журналістів, викладачів, медіатренерів та блогерів. Вони пояснюють складні явища простою мовою, проте контент таких сторінок часто залежить від особистого бренду автора і не завжди має чітку структуру та системність.

Четверта категорія — edutainment-проекти, які поєднують освіту та розваги. Саме цей формат набуває найбільшої популярності серед молоді, оскільки дозволяє подавати складну інформацію через меми, короткі відео, інтерактивні завдання та інші сучасні інструменти комунікації.

Попри наявність великої кількості освітніх сторінок, ринок залишається фрагментованим. Для отримання комплексних знань користувачам часто доводиться підписуватися на декілька різних ресурсів одночасно. Крім того, значна частина освітнього контенту залишається надто академічною або, навпаки, надмірно спрощеною.

Основними проблемами сучасного ринку освітнього контенту з медіаграмотності є:

- переважання короткого розважального контенту над якісними освітніми матеріалами;
- поширення інформації без належної перевірки джерел;
- недостатня популяризація навичок фактчекінгу серед молоді;
- складна подача професійної інформації;
- відсутність комплексних молодіжних проектів, які б поєднували різні аспекти медіаграмотності;
- недостатнє використання інтерактивних форматів навчання.

Цільовою аудиторією освітнього Instagram-проєкту «True Vat» є молодь віком від 16 до 25 років. До неї належать учні старших класів, студенти закладів вищої освіти та молоді люди, які активно користуються соціальними мережами й отримують значну частину інформації саме через цифрові платформи.

Основними характеристиками цільової аудиторії є:

- щоденне використання Instagram, TikTok, YouTube та інших соціальних мереж;
- висока активність у взаємодії з відеоконтентом, Reels та Stories;
- прагнення отримувати інформацію швидко та у зручному форматі;
- інтерес до суспільних подій, новин та актуальних трендів;
- недостатній рівень навичок критичного аналізу інформації;
- потреба в доступному поясненні складних медійних процесів.

Молоді користувачі часто стикаються з труднощами під час оцінювання достовірності інформації. Вони можуть поширювати неперевірені повідомлення, сприймати суб'єктивні судження як факти або піддаватися впливу маніпулятивного контенту. Саме тому аудиторія потребує практичних інструментів для аналізу інформації та розвитку критичного мислення.

Основними потребами аудиторії є:

- навчання перевірці джерел інформації;
- розвиток навичок фактчекінгу;
- розуміння різниці між фактами та думками;

- уміння розпізнавати маніпуляції та пропаганду;
- критичне ставлення до трендів та вірусного контенту;
- отримання корисної інформації у сучасному, зрозумілому та інтерактивному форматі.

Саме на задоволення цих потреб спрямований проєкт «True Bat». Концепція проєкту базується на поєднанні освітньої функції з сучасними форматами цифрової комунікації. Основу контенту складають тематичні рубрики: «Факт чи думка?», «Перевір джерело», «Як розпізнати маніпуляцію?» та «Не все, що в тренді — правда». Така структура дозволяє комплексно охопити основні аспекти медіаграмотності та забезпечити системне навчання аудиторії.

Для поширення інформації передбачається використання різних форматів контенту: каруселей, Reels, Stories, інфографіки, тестів, опитувань, інтерактивних завдань та інших інструментів, що відповідають особливостям сприйняття інформації сучасною молоддю.

Проведений аналіз ринку та аудиторії підтверджує актуальність і доцільність створення освітнього Instagram-проєкту «True Bat». Незважаючи на зростання кількості освітніх сторінок у соціальних мережах, на ринку все ще існує потреба у спеціалізованому молодіжному проєкті, який би поєднував якісний контент, сучасні формати подачі інформації, системний підхід до медіаграмотності та доступну комунікацію з аудиторією. Проєкт «True Bat» має потенціал зайняти нішу практичного та зрозумілого освітнього ресурсу для молодих користувачів, сприяючи розвитку критичного мислення та відповідального споживання інформації в цифровому середовищі.

1.2. Аналіз конкурентного середовища та позиціонування проєкту

Загальна характеристика конкурентного середовища

Сучасний інформаційний простір характеризується високим рівнем цифровізації та активним використанням соціальних мереж як джерела інформації. Особливо це стосується молодіжної аудиторії, для якої Instagram, TikTok та YouTube стали основними платформами не лише для розваг, а й для отримання новин, освітнього контенту та формування власного світогляду.

В умовах стрімкого поширення інформації користувачі дедалі частіше стикаються з фейковими новинами, маніпулятивними повідомленнями, пропагандою та дезінформацією. З огляду на це питання медіаграмотності набуває особливої актуальності як в Україні, так і у світі. Саме тому останніми роками спостерігається активний розвиток освітніх проєктів, громадських ініціатив та інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення рівня критичного мислення та навичок перевірки інформації.

Попри зростання кількості освітніх ресурсів, ринок медіаграмотності в соціальних мережах залишається недостатньо структурованим. Більшість проєктів функціонують у форматі окремих громадських ініціатив, журналістських платформ або персональних сторінок експертів. Водночас повноцінних Instagram-проєктів, орієнтованих саме на молодіжну аудиторію та присвячених виключно питанням медіаграмотності, на сьогодні небагато.

Саме тому аналіз конкурентного середовища є важливим етапом розробки проєкту «True Bat», оскільки дозволяє визначити сильні та слабкі сторони існуючих рішень, виявити незаповнені ринкові ніші та сформувати власну концепцію проєкту.

Аналіз основних груп конкурентів

Проведений аналіз дозволив виділити чотири основні групи учасників ринку, які частково працюють у сфері медіаграмотності та можуть розглядатися як непрямі конкуренти проєкту «True Vat».

Фактчекінгові організації

Першу групу становлять фактчекінгові проєкти, основною діяльністю яких є перевірка інформації, виявлення фейків та спростування маніпулятивних повідомлень.

Такі організації здійснюють моніторинг інформаційного простору, аналізують новинні матеріали, перевіряють заяви політиків та публічних осіб, а також пояснюють механізми поширення дезінформації.

Головною перевагою таких проєктів є високий рівень експертності, професійність та достовірність інформації. Однак значна частина їхнього контенту розрахована на користувачів, які вже мають базові знання про роботу медіа або цікавляться журналістикою та політикою.

Для молодшої аудиторії подібний контент часто є надто складним через використання професійної термінології, значний обсяг тексту та відсутність адаптації до сучасних форматів споживання інформації.

Освітні та громадські ініціативи

До другої групи належать освітні організації та громадські ініціативи, які реалізують програми з розвитку медіаграмотності.

Подібні проєкти створюють навчальні матеріали, проводять тренінги, вебінари, онлайн-курси та інформаційні кампанії. Їхньою перевагою є системність навчання та наукове підґрунтя контенту.

Водночас значна частина таких матеріалів створюється у формальному стилі та більше орієнтована на освітнє середовище, ніж на повсякденне використання соціальних мереж молоддю.

Крім того, подібні проекти часто використовують складну структуру матеріалів, що може знижувати зацікавленість користувачів, які звикли отримувати інформацію швидко та у візуально привабливому форматі.

Журналістські та інформаційні медіа

Третю групу складають новинні та журналістські медіа, які періодично публікують матеріали про дезінформацію, пропаганду, інформаційні війни та маніпулятивні технології.

Такі матеріали виконують важливу просвітницьку функцію та сприяють підвищенню обізнаності суспільства щодо проблем інформаційної безпеки.

Проте медіаграмотність для них не є основною тематикою. Подібний контент публікується нерегулярно та зазвичай пов'язаний із конкретними інформаційними приводами.

У результаті користувач не отримує системного навчання та цілісного розуміння принципів роботи медіа.

Експертні та блогерські акаунти

Окрему групу становлять сторінки журналістів, викладачів, медіатренерів та блогерів, які пояснюють складні інформаційні процеси простою мовою.

Перевагою таких сторінок є доступність викладу матеріалу та використання більш неформального стилю комунікації.

Однак контент подібних акаунтів часто залежить від особистого бренду автора та не завжди має чітку структуру. Більшість матеріалів створюється

ситуативно, відповідно до актуальних інформаційних подій, тому користувачі не отримують систематизованих знань.

Аналіз основних конкурентів та суміжних проєктів

Під час дослідження конкурентного середовища було проаналізовано низку українських проєктів та організацій, діяльність яких пов'язана з розвитком медіаграмотності, фактчекінгом та протидією дезінформації. Хоча жоден із них не є прямим конкурентом проєкту «True Bat», вони працюють у суміжній сфері та частково задовольняють інформаційні потреби аудиторії.

Одним із найвідоміших українських фактчекінгових проєктів є StopFake. Основною метою проєкту є перевірка інформації та спростування фейків, що поширюються в медіапросторі. Контент StopFake відзначається високим рівнем експертності, ґрунтовною аналітикою та професійним підходом до роботи з інформацією. Водночас значна частина матеріалів орієнтована на користувачів, які вже мають базові знання у сфері журналістики, політики або інформаційної безпеки. Через складність тематики та значний обсяг текстових матеріалів контент проєкту може бути менш привабливим для молоді аудиторії соціальних мереж.

Іншим важливим учасником інформаційного простору є «Детектор медіа» — українська громадська організація та медіаплатформа, яка досліджує стан українських медіа, висвітлює питання журналістських стандартів, інформаційної безпеки та розвитку медіаграмотності. Матеріали проєкту відзначаються високим рівнем професійності та суспільної значущості. Проте більшість контенту створюється у форматі аналітичних статей та досліджень, що більше орієнтовані на журналістів, медіаекспертів та фахівців галузі, ніж на пересічних молодих користувачів Instagram.

Важливим прикладом державної ініціативи є національний проєкт «Фільтр», створений Міністерством культури та стратегічних комунікацій

України. Його основною метою є популяризація медіаграмотності серед населення та формування навичок критичного мислення. Проєкт активно використовує соціальні мережі, публікує освітні матеріали та реалізує інформаційні кампанії. Разом із тим контент «Фільтра» орієнтується на широку аудиторію різного віку, тому не завжди враховує специфіку сприйняття інформації молодими користувачами соціальних мереж.

Окремої уваги заслуговують освітні ініціативи міжнародної організації IREX, яка реалізує в Україні низку програм із розвитку медіаграмотності та критичного мислення. Організація створює навчальні матеріали, проводить тренінги та підтримує освітні проєкти. Її діяльність має значний вплив на розвиток медіаосвіти в Україні. Водночас основний акцент робиться на освітніх програмах, дослідженнях та навчальних заходах, а не на створенні молодіжного контенту для Instagram.

Таким чином, аналіз існуючих проєктів дозволяє зробити висновок, що всі вони відіграють важливу роль у розвитку медіаграмотності в Україні, проте мають низку спільних особливостей. Більшість із них орієнтована на широку аудиторію, використовує переважно офіційний стиль комунікації, працює одночасно на різних платформах та не спеціалізується виключно на створенні молодіжного контенту для Instagram.

На відміну від зазначених проєктів, «True Bat» фокусується саме на молодій аудиторії віком 16–25 років та адаптує складні теми медіаграмотності до звичних для неї форматів комунікації. Основний акцент робиться на використанні Reels, каруселей, інтерактивних Stories, тестів та інших інструментів, які дозволяють поєднати освітню функцію з високим рівнем залучення аудиторії.

Виявлення ринкових прогалин

Проведений аналіз конкурентного середовища дозволив виявити низку проблем, характерних для більшості існуючих проєктів.

По-перше, значна частина контенту з медіаграмотності залишається надто академічною та складною для молодіжної аудиторії.

По-друге, більшість освітніх ресурсів орієнтовані на широку аудиторію та не враховують особливостей сприйняття інформації покоління Z.

По-третє, багато проєктів недостатньо використовують можливості Instagram, зокрема короткі відео, інтерактивні Stories, опитування, тести та інші інструменти залучення аудиторії.

По-четверте, на ринку практично відсутні комплексні молодіжні Instagram-проєкти, присвячені виключно питанням медіаграмотності та критичного мислення.

Крім того, більшість існуючих сторінок концентрується лише на окремих аспектах теми, наприклад фактчекінгу або інформаційній безпеці, не формуючи комплексного підходу до розвитку медіаграмотності.

Саме ця ринкова прогалина стала основою для створення проєкту «True Bat».

SWOT-аналіз проєкту «True Bat»

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз освітнього Instagram-проєкту «True Bat»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Актуальна тематика медіаграмотності	Новий проєкт без сформованої аудиторії
Орієнтація на молодь 16–25 років	Відсутність статистики ефективності
Зрозуміла подача складної інформації	Обмежені ресурси для просування
Використання сучасних форматів контенту	Залежність від алгоритмів Instagram
Чітка система рубрик	Невелика команда проєкту
Візуальна айдентика та впізнаваність	Відсутність партнерств на початковому етапі

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання інтересу до медіаграмотності	Висока конкуренція за увагу аудиторії
Співпраця з освітніми організаціями	Зміни алгоритмів соціальних мереж
Розвиток на інших платформах	Інформаційне перевантаження користувачів
Популярність коротких відеоформатів	Зменшення органічних охоплень
Участь у грантових програмах	Поява аналогічних проєктів
Залучення експертів до співпраці	Швидка зміна цифрових трендів

Проведений SWOT-аналіз свідчить про значний потенціал проєкту «True Vat». Найважливішими конкурентними перевагами є актуальність тематики, орієнтація на молодіжну аудиторію та використання сучасних форматів подачі інформації. Водночас слабкі сторони пов'язані насамперед із початковим етапом розвитку проєкту та відсутністю накопиченої аудиторії.

Можливості розвитку проекту значною мірою обумовлені підвищенням суспільного інтересу до питань медіаграмотності та цифрової безпеки. Це створює сприятливі умови для подальшого масштабування проекту та розширення його присутності в цифровому середовищі.

Порівняльна характеристика конкурентного середовища та проекту «True Bat»

Таблиця 1.2

Критерій	Фактчекінгові проекти	Освітні ініціативи	True Bat
Основна аудиторія	Широка	Широка	Молодь 16–25 років
Основна мета	Спростування фейків	Освіта	Освіта та розвиток критичного мислення
Формат подачі	Аналітичний	Навчальний	Освітньо-розважальний
Використання Reels	Обмежене	Часткове	Активне
Інтерактивність	Низька	Середня	Висока
Адаптація до Instagram	Середня	Низька	Висока
Система рубрик	Частково	Частково	Чітко структурована
Орієнтація на молодь	Часткова	Часткова	Основна

Наведена таблиця демонструє, що проєкт «True Bat» займає окрему нішу між традиційними освітніми ініціативами та сучасними молодіжними медіа. На відміну від більшості конкурентів, він поєднує освітню функцію з інтерактивними форматами комунікації та адаптує складні теми до особливостей молодіжної аудиторії.

Позиціонування проєкту «True Bat»

На основі проведеного аналізу було сформовано позиціонування проєкту «True Bat». Проєкт позиціонується як сучасне молодіжне освітнє Instagram-медіа з медіаграмотності, спрямоване на формування навичок критичного мислення, фактчекінгу та усвідомленого споживання інформації.

Ключовою особливістю проєкту є поєднання освітнього контенту з сучасними цифровими форматами комунікації. На відміну від більшості існуючих ініціатив, які використовують переважно академічний підхід до подачі інформації, «True Bat» орієнтується на зрозумілу мову, візуальну привабливість контенту та інтерактивну взаємодію з аудиторією.

Таким чином, аналіз конкурентного середовища підтвердив доцільність створення освітнього Instagram-проєкту «True Bat». Виявлені недоліки існуючих рішень та наявність незаповненої ринкової ніші створюють сприятливі умови для реалізації проєкту та його подальшого розвитку в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Загальна характеристика проєкту

Запропонований медіапродукт являє собою освітній Instagram-проєкт з медіаграмотності для молоді під назвою «True Vat». Проєкт функціонує на базі соціальної мережі Instagram та спрямований на розвиток медіаграмотності, критичного мислення й навичок аналізу інформації серед молоді аудиторії.

Проєкт поєднує в собі функції освітнього медіа та інтерактивної цифрової платформи, створюючи доступний інформаційний простір для навчання принципам роботи з інформацією в сучасному медіасередовищі. Основною особливістю проєкту є адаптація складних тем медіаграмотності до форматів соціальних мереж, які є звичними та зрозумілими для молодих користувачів.

Проєкт реалізується у форматі Instagram-акаунта з перспективою подальшого розвитку на інших цифрових платформах. Вибір Instagram як основного майданчика зумовлений його популярністю серед молоді, широкими можливостями для поширення візуального контенту та наявністю інструментів для активної взаємодії з аудиторією. Платформа дозволяє поєднувати текстовий, графічний та відеоконтент, використовувати інтерактивні механіки та забезпечувати постійний зворотний зв'язок із підписниками.

Місія проєкту полягає у створенні сучасного освітнього цифрового середовища, яке допомагатиме молодим людям орієнтуватися в інформаційному просторі, розпізнавати фейки та маніпуляції, перевіряти достовірність інформації й формувати навички критичного мислення, необхідні для свідомого споживання медіаконтенту.

Актуальність створення проєкту зумовлена особливостями сучасного інформаційного середовища. Соціальні мережі стали одним із головних джерел отримання новин та суспільно важливої інформації для молоді. Водночас значні обсяги контенту, що поширюються онлайн, можуть містити маніпуляції, неправдиві повідомлення або викривлені факти. У таких умовах медіаграмотність стає необхідною компетентністю, яка дозволяє критично оцінювати інформацію та ухвалювати обґрунтовані рішення.

Основною метою проєкту є створення освітнього Instagram-медіа, яке сприятиме розвитку медіаграмотності та критичного мислення молоді через доступний та цікавий контент.

Для реалізації поставленої мети визначено такі завдання:

- формування навичок перевірки інформації та роботи з джерелами;
- розвиток критичного мислення щодо інформації, яка поширюється в медіа та соціальних мережах;
- навчання розпізнаванню маніпуляцій, дезінформації та пропаганди;
- популяризація принципів відповідального споживання інформації;
- підвищення рівня медіаграмотності серед молоді;
- створення спільноти користувачів, зацікавлених у розвитку інформаційної культури;
- адаптація складних тем медіаграмотності до сучасних цифрових форматів.

Основні рубрики проєкту

Контентна структура проєкту базується на системі постійних тематичних рубрик, кожна з яких спрямована на розвиток окремих аспектів медіаграмотності.

«Факт чи думка?»

Рубрика присвячена навчанню користувачів розрізняти фактичну інформацію та суб'єктивні судження. У межах рубрики розглядаються приклади повідомлень із медіа та соціальних мереж, аналізуються способи подачі інформації та пояснюється, як відокремлювати перевірені факти від оцінок, припущень і особистих поглядів.

«Перевір джерело»

Основною метою рубрики є формування навичок фактчекінгу та перевірки достовірності інформації. Матеріали містять рекомендації щодо пошуку першоджерел, перевірки авторства публікацій, аналізу надійності ресурсів та використання інструментів перевірки інформації.

«Як розпізнати маніпуляцію?»

У межах рубрики висвітлюються найбільш поширені способи інформаційного впливу на аудиторію. Контент пояснює механізми маніпуляцій у медіа, рекламі та соціальних мережах, а також допомагає користувачам виявляти емоційний тиск, перекручування фактів та інші прийоми впливу.

«Не все, що в тренді — правда»

Рубрика спрямована на розвиток критичного ставлення до популярного контенту та інформаційних трендів. У публікаціях аналізуються вірусні повідомлення, резонансні теми та популярні інформаційні приводи,

демонструються можливі помилки сприйняття інформації та пояснюється важливість її перевірки.

Формати подачі контенту

Для реалізації проєкту передбачено використання різноманітних форматів контенту, що відповідають особливостям споживання інформації молодією аудиторією в соціальних мережах.

Основними форматами контенту є:

- інформаційні каруселі;
- короткі відео Reels;
- інтерактивні Stories;
- інфографіка;
- опитування та голосування;
- тести та вікторини;
- тематичні серії публікацій;
- прямі ефіри;
- інтерактивні завдання для аудиторії.

Використання різних форматів дозволяє урізноманітнити подачу матеріалу, підтримувати зацікавленість аудиторії та сприяти кращому засвоєнню інформації. Особливе значення мають інтерактивні інструменти, які дають змогу залучати користувачів до активної участі у процесі навчання.

Візуальна концепція та стиль комунікації

Візуальна концепція проєкту базується на образі кажана, який став основою назви «True Bat». Символ кажана використовується як метафора здатності орієнтуватися навіть у складних умовах та знаходити істину серед великої кількості інформаційного шуму. Назва проєкту поєднує поняття

правди («true») та символічний образ кажана («bat»), що підкреслює основну ідею пошуку достовірної інформації.

Візуальне оформлення проєкту виконане в сучасному стилі з використанням контрастних кольорів, чіткої типографіки та графічних елементів, які забезпечують впізнаваність бренду та привертають увагу молодій аудиторії. Під час створення візуальних матеріалів використовуються графічні редактори Canva та Adobe Photoshop, що дозволяє забезпечити єдність стилю всіх публікацій.

Комунікація з аудиторією здійснюється за допомогою дружнього та зрозумілого tone of voice. Матеріали подаються простою мовою без надмірного використання професійної термінології, що сприяє кращому сприйняттю інформації молодими користувачами. Водночас усі публікації базуються на принципах достовірності, об'єктивності та відповідальності за поширення інформації.

Цільова аудиторія проєкту

Основною цільовою аудиторією проєкту є молодь віком від 16 до 25 років, яка активно користується соціальними мережами та отримує значну частину інформації з цифрових платформ.

До складу цільової аудиторії належать учні старших класів закладів загальної середньої освіти, студенти закладів фахової передвищої та вищої освіти, молоді спеціалісти, а також усі користувачі соціальних мереж, які зацікавлені у розвитку навичок критичного мислення та підвищенні рівня медіаграмотності.

Представники цільової аудиторії активно споживають контент у форматі коротких відео, Stories та візуальних публікацій, тому саме такі формати були обрані як основні для реалізації проєкту.

Конкурентні переваги проєкту

На відміну від більшості існуючих освітніх та фактчекінгових проєктів, «True Vat» орієнтований насамперед на молодіжну аудиторію та враховує особливості сприйняття інформації сучасними користувачами соціальних мереж.

Перевагами проєкту є вузька тематична спеціалізація, використання сучасних форматів контенту, системна структура рубрик, інтерактивна взаємодія з аудиторією та адаптація складних тем медіаграмотності до повсякденного інформаційного досвіду молоді.

Особливістю проєкту також є поєднання освітньої функції з практичною спрямованістю контенту. Публікації не лише інформують користувачів про проблеми дезінформації та маніпуляцій, а й пропонують конкретні інструменти для перевірки інформації та розвитку навичок критичного мислення.

2.2. Редакційно-видавничий комплекс проєкту

Редакційно-видавничий комплекс освітнього Instagram-проєкту «True Bat» являє собою систему організаційних, творчих і технічних елементів, які забезпечують створення, оформлення, публікацію та поширення контенту з медіаграмотності для молоді. Комплекс охоплює редакційну політику, контентну структуру, принципи комунікації з аудиторією, візуальну концепцію, механізми контролю якості матеріалів та планування контенту.

Головною метою редакційно-видавничого комплексу є забезпечення високої якості інформаційного продукту, формування єдиного стилю комунікації та створення впізнаваного освітнього бренду, який сприятиме розвитку медіаграмотності та критичного мислення молоді.

Редакційна політика проєкту

Редакційна політика проєкту «True Bat» базується на принципах достовірності, об'єктивності, доступності та відповідальності. Оскільки тематика проєкту пов'язана з аналізом інформації, фактчекінгом і протидією дезінформації, особлива увага приділяється якості джерел та перевірці фактів.

Основними принципами редакційної політики є:

- використання лише перевірених та достовірних джерел інформації;
- обов'язкова перевірка фактів перед публікацією матеріалів;
- дотримання принципів журналістської етики;
- відсутність мови ворожнечі, дискримінації та маніпулятивних повідомлень;
- доступність інформації для молодіжної аудиторії;
- пояснення складних понять простою та зрозумілою мовою;

- актуальність тем і відповідність сучасним інформаційним викликам;
- розвиток навичок самостійного аналізу інформації замість нав'язування готових висновків.

Особливу увагу приділено матеріалам, що стосуються фейків, маніпуляцій та дезінформації. Такі публікації повинні містити посилання на надійні джерела, приклади перевірки інформації та практичні рекомендації для аудиторії.

Усі матеріали проєкту проходять редакторську перевірку на відповідність тематиці, достовірність інформації, мовну грамотність та відповідність візуальному стилю бренду.

Tone of Voice проєкту

Важливою складовою редакційно-видавничого комплексу є tone of voice — система комунікації з аудиторією, яка формує характер бренду та впливає на сприйняття контенту користувачами.

Для проєкту «True Vat» обрано дружній, сучасний та пізнавальний стиль спілкування. Основним завданням є створення атмосфери довіри та зацікавленості, у якій молодь не відчуватиме тиску чи повчального тону.

Основними характеристиками tone of voice є:

- дружній та відкритий стиль комунікації;
- простота пояснення складних тем;
- відсутність надмірно академічної лексики;
- використання зрозумілих життєвих прикладів;
- заохочення до самостійного аналізу інформації;
- інтерактивність та діалог із підписниками;
- позитивний і мотивуючий характер повідомлень.

Комунікація будується за принципом «навчаємо через зацікавлення», тому матеріали не лише інформують, а й стимулюють аудиторію ставити запитання, сумніватися та перевіряти інформацію самостійно.

Приклад комунікації в межах проєкту:

«Побачив гучну новину в стрічці? Не поспішай натискати кнопку “Поширити”. Спочатку перевірмо, хто є автором повідомлення, чи існує першоджерело та чи підтверджують цю інформацію інші надійні медіа.»

Контентна структура проєкту

Контент проєкту «True Vat» організований за допомогою системи постійних рубрик, кожна з яких виконує окрему освітню функцію.

Основними рубриками є:

«Факт чи думка?»

Рубрика спрямована на формування навичок розрізнення фактів та суб’єктивних суджень. У межах рубрики аналізуються інформаційні повідомлення, новини та публікації із соціальних мереж, що дозволяє аудиторії навчитися відокремлювати фактичну інформацію від оцінок, припущень та емоційних висловлювань.

«Перевір джерело»

Рубрика присвячена розвитку навичок фактчекінгу та перевірки достовірності інформації. Матеріали пояснюють алгоритми пошуку першоджерел, аналізу авторства та визначення рівня надійності інформаційних ресурсів.

«Як розпізнати маніпуляцію?»

У межах рубрики висвітлюються поширені прийоми інформаційного впливу, які використовуються в медіа, рекламі та соціальних мережах. Публікації допомагають молоді розпізнавати емоційні маніпуляції, перекручування фактів, клікбейтні заголовки та інші способи впливу на аудиторію.

«Не все, що в тренді — правда»

Рубрика орієнтована на аналіз популярних трендів, вірусного контенту та резонансних інформаційних приводів. Її метою є формування критичного ставлення до інформації, яка швидко поширюється в цифровому середовищі.

Для забезпечення балансу між різними видами контенту передбачено таке орієнтовне співвідношення публікацій:

Освітній контент - 50 %

Практичний контент - 25 %

Інтерактивний контент - 15 %

Аналіз актуальних подій і трендів - 10 %

Такий розподіл дозволяє поєднати навчальну функцію проєкту з активною взаємодією з аудиторією.

Формати контенту

Для ефективної комунікації з молодіжною аудиторією використовуються різноманітні формати контенту, адаптовані до особливостей платформи Instagram.

Основними форматами є:

- інформаційні каруселі;
- короткі відео Reels;
- інтерактивні Stories;
- інфографіка;
- опитування та голосування;
- тести й вікторини;
- тематичні серії публікацій;
- прямі ефіри;
- інтерактивні практичні завдання.

Каруселі використовуються для детального пояснення складних тем, Reels — для швидкого залучення аудиторії та демонстрації практичних прикладів, а Stories забезпечують постійний контакт із підписниками та отримання зворотного зв'язку.

Планування контенту

Контент проєкту планується заздалегідь відповідно до редакційного календаря. Для організації роботи можуть використовуватися цифрові інструменти планування, зокрема Notion, Google Calendar або Meta Business Suite.

Передбачено таку орієнтовну періодичність публікацій:

- 3–4 основні публікації на тиждень;
- 2–3 відео Reels на тиждень;
- щоденні Stories;
- тематичні серії матеріалів протягом місяця.

Подібна система дозволяє підтримувати регулярність публікацій та забезпечувати логічну послідовність подачі інформації.

Візуальна концепція проєкту

Візуальна концепція «True Vat» базується на поєднанні освітньої тематики та сучасної молодіжної естетики. Центральним елементом бренду виступає персонаж кажана, який є символом уважності, спостережливості, допитливості та здатності знаходити істину навіть у складному інформаційному середовищі.

Логотип проєкту являє собою стилізованого персонажа кажана з лупою та відкритою книгою. Додаткові графічні елементи — значки перевірки, інформаційні символи, знаки питання та медіаіконки — підкреслюють тематику медіаграмотності та фактчекінгу. Образ персонажа виконує не лише декоративну функцію, а й формує емоційний зв'язок із молодією аудиторією, роблячи складні теми більш доступними та цікавими.

Колірна палітра проєкту побудована на поєднанні темних і світлих відтінків, що створюють атмосферу дослідження та пошуку інформації. Основними кольорами є:

Темно-синій - #17191D

Темно-сірий - #3A3644

Світло-ліловий - #D4BCC8

Світлий кремовий - #EDE6EF

Ніжно-рожевий - #F5D6E4

Темне тло символізує інформаційний простір, у якому користувачеві необхідно орієнтуватися, тоді як світлі акценти асоціюються з пошуком правди, знань та достовірної інформації.

Для оформлення проєкту використовуються шрифти Anton та Inter. Шрифт Anton застосовується для заголовків і ключових акцентів завдяки своїй виразності та високій читабельності. Шрифт Inter використовується для основного тексту, підписів та пояснень, забезпечуючи комфортне сприйняття інформації на мобільних пристроях.

У візуальних матеріалах використовуються авторські ілюстрації персонажа, тематичні піктограми, лінійні елементи, декоративні акценти та єдина система шаблонів для оформлення стрічки. Це дозволяє забезпечити впізнаваність бренду та цілісність візуального стилю.

Для створення контенту використовуються графічні редактори Canva та Adobe Photoshop, які забезпечують можливість розробки шаблонів публікацій, оформлення каруселей, створення графічних елементів та підготовки матеріалів до публікації.

Контроль якості контенту

Для підтримання високого рівня якості контенту передбачено систему внутрішнього контролю, яка включає:

- перевірку достовірності інформації;
- редакторське опрацювання текстів;
- перевірку мовного оформлення;
- контроль відповідності матеріалів редакційній політиці;
- перевірку візуального оформлення згідно з брендбуком проєкту;
- аналіз реакції аудиторії та вдосконалення контентної стратегії.

Система редакційного контролю дозволяє забезпечити відповідність усіх матеріалів місії проєкту та підтримувати високий рівень довіри аудиторії до бренду «True Vat».

2.3. Техніко-економічні аспекти проєкту «True Bat»

Проєкт «True Bat» є освітнім Instagram-медіа з медіаграмотності для молоді, реалізація якого здійснюється переважно за допомогою цифрових інструментів. Особливістю такого формату є відсутність потреби у значних фінансових витратах, характерних для традиційних медіа, зокрема друкованих видань, телевізійного чи радіомовлення. Основні ресурси проєкту зосереджені у сфері інтелектуальної праці, технічного забезпечення та програмного супроводу.

Технічна реалізація проєкту здійснюється на базі соціальної мережі Instagram, яка надає широкий набір безкоштовних інструментів для створення, публікації та поширення контенту. Використання цієї платформи дозволяє охоплювати цільову аудиторію без необхідності створення окремого вебсайту або мобільного застосунку, що суттєво знижує витрати на запуск проєкту.

Для створення та оформлення контенту використовуються сучасні цифрові інструменти, які забезпечують можливість підготовки візуальних матеріалів, редагування графіки, планування публікацій та організації робочого процесу.

Технічне забезпечення проєкту представлено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Технічні засоби реалізації проєкту «True Bat»

Засіб	Призначення
Instagram	Публікація та поширення контенту
Canva	Створення дизайну постів, каруселей та Stories
Adobe Photoshop	Обробка графічних матеріалів
Google Docs	Підготовка текстових матеріалів
Meta Business Suite	Планування та керування публікаціями
Ноутбук або персональний комп'ютер	Створення та редагування контенту
Смартфон	Робота з мобільною версією Instagram та створення Stories і Reels
Інтернет-з'єднання	Забезпечення доступу до цифрових платформ

Особливістю проєкту є те, що всі етапи його створення виконуються однією особою. Авторка проєкту одночасно виконує функції редактора, журналіста, контент-менеджера, дизайнера та адміністратора сторінки. Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати на залучення додаткових спеціалістів та забезпечує цілісність концепції проєкту.

Процес створення контенту складається з кількох послідовних етапів:

1. Моніторинг інформаційного простору та пошук актуальних тем.
2. Аналіз і перевірка джерел інформації.
3. Написання текстових матеріалів.
4. Розробка візуального оформлення.
5. Підготовка публікацій до розміщення.
6. Публікація контенту в Instagram.
7. Взаємодія з аудиторією та аналіз реакцій користувачів.

Кожен із зазначених етапів є важливим для забезпечення якості кінцевого продукту та досягнення освітньої мети проєкту.

З економічної точки зору проєкт «True Bat» характеризується високою ефективністю використання ресурсів. Значна частина програмного забезпечення має безкоштовні версії або доступна в межах навчальних ліцензій. Крім того, основна платформа реалізації проєкту — Instagram — не потребує додаткових витрат на розміщення контенту.

Основними витратами під час реалізації проєкту є витрати часу на підготовку матеріалів, розробку дизайну, дослідження тематики та адміністрування сторінки. Таким чином, головним ресурсом проєкту виступає інтелектуальна праця автора.

Для створення візуальної складової проєкту використовуються Canva та Adobe Photoshop. Ці програми забезпечують можливість створення єдиного візуального стилю, який відповідає концепції бренду «True Bat» та сприяє його впізнаваності серед цільової аудиторії.

Економічна доцільність проєкту також визначається його соціальною цінністю. Поширення навичок критичного мислення та медіаграмотності серед молоді сприяє підвищенню рівня інформаційної культури суспільства,

розвитку навичок безпечної поведінки в цифровому середовищі та формуванню відповідального споживання інформації.

У перспективі проєкт може бути масштабований шляхом розширення присутності на інших цифрових платформах, зокрема Telegram, YouTube або власному вебсайті. Це дозволить збільшити охоплення аудиторії та урізноманітнити формати подачі освітнього контенту без суттєвого збільшення витрат.

Таким чином, проєкт «True Vat» є технічно доступним та економічно доцільним медіапродуктом, який може бути реалізований за допомогою сучасних цифрових інструментів із мінімальними матеріальними витратами та значним освітнім потенціалом.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ

3.1. Канали розповсюдження проєкту «True Bat»

Ефективне функціонування будь-якого медіапроєкту значною мірою залежить від правильно обраних каналів розповсюдження контенту. Саме вони забезпечують доступ цільової аудиторії до інформаційного продукту, сприяють збільшенню охоплення, формуванню спільноти навколо бренду та підвищенню рівня залученості користувачів. Для освітнього Instagram-проєкту «True Bat», спрямованого на розвиток медіаграмотності та критичного мислення молоді, вибір каналів розповсюдження є особливо важливим, оскільки цільова аудиторія переважно споживає інформацію через цифрові платформи та соціальні мережі.

Основним каналом розповсюдження проєкту обрано соціальну мережу Instagram. Такий вибір зумовлений високою популярністю платформи серед молодіжної аудиторії, широкими можливостями для створення мультимедійного контенту та наявністю інструментів для активної взаємодії з користувачами. Instagram поєднує текстовий, графічний та відеоконтент, що дозволяє адаптувати складні освітні теми до особливостей сприйняття сучасної молоді.

Сьогодні Instagram є не лише платформою для розваг та спілкування, а й важливим джерелом отримання інформації. Значна частина молодих людей використовує соціальні мережі для ознайомлення з новинами, пошуку корисних матеріалів, навчання та самоосвіти. У зв'язку з цим саме Instagram є оптимальним середовищем для реалізації освітнього проєкту, присвяченого медіаграмотності.

Проєкт «True Bat» передбачає використання всіх основних інструментів платформи Instagram, що дозволяє забезпечити комплексне охоплення аудиторії та урізноманітнити способи подачі інформації.

Стрічка публікацій як основний канал поширення контенту

Одним із ключових каналів розповсюдження інформації в межах проєкту є стрічка публікацій (Feed). Саме вона формує основний інформаційний архів проєкту та забезпечує довготривалий доступ користувачів до матеріалів.

У стрічці планується розміщення освітніх каруселей, інфографік та інформаційних постів, присвячених питанням медіаграмотності. Формат каруселей дозволяє послідовно пояснювати складні поняття, розглядати приклади маніпуляцій, демонструвати алгоритми перевірки інформації та покроково знайомити аудиторію з методами фактчекінгу.

Використання каруселей є особливо доцільним для освітнього контенту, оскільки користувач отримує структуровану інформацію у зручному для сприйняття форматі. Крім того, такі публікації часто зберігаються користувачами для подальшого використання, що позитивно впливає на їхнє поширення в межах платформи.

Стрічка також виконує функцію формування експертного іміджу проєкту. Саме через основні публікації користувач знайомиться з тематикою проєкту, його цінностями та освітньою місією.

Reels як інструмент розширення охоплення аудиторії

Важливим каналом розповсюдження контенту є формат коротких відео Reels. На сьогодні цей формат належить до найбільш популярних інструментів Instagram і активно просувається алгоритмами платформи.

У межах проєкту «True Vat» формат Reels може використовуватися для коротких пояснень складних понять, демонстрації прикладів інформаційних маніпуляцій, розбору актуальних інформаційних приводів та популяризації навичок критичного мислення.

Перевагою Reels є можливість виходу за межі існуючої аудиторії. Алгоритми Instagram рекомендують відео користувачам, які не підписані на акаунт, що створює додаткові можливості для залучення нових підписників та підвищення впізнаваності проєкту.

Особливо ефективним цей формат є для молодіжної аудиторії, яка віддає перевагу коротким відео та швидкому споживанню інформації. Завдяки цьому навіть складні теми медіаграмотності можуть бути представлені у доступній та зрозумілій формі.

Stories як засіб взаємодії з аудиторією

Окремим каналом розповсюдження контенту виступають Stories. На відміну від основних публікацій, цей формат орієнтований насамперед на оперативну комунікацію та підтримання постійного контакту з аудиторією.

За допомогою Stories передбачається проведення опитувань, тестів, голосувань, інтерактивних завдань та інших активностей, спрямованих на залучення користувачів до взаємодії з контентом.

Використання інтерактивних елементів дозволяє не лише підтримувати інтерес підписників, але й перевіряти рівень засвоєння матеріалу. Наприклад, після публікації матеріалу про фактчекінг користувачам може бути запропоновано пройти короткий тест на визначення достовірності інформації або самостійно знайти ознаки маніпуляції в прикладі новини.

Таким чином Stories стають не лише каналом інформування, а й інструментом неформального навчання.

Highlights як інструмент систематизації контенту

Для забезпечення зручної навігації контентом передбачається використання розділу Highlights (Актуальне). Цей інструмент дозволяє зберігати найважливіші Stories та об'єднувати їх у тематичні добірки.

У проєкті «True Vat» доцільним є створення окремих тематичних розділів відповідно до основних рубрик проєкту:

- «Факт чи думка?»;
- «Перевір джерело»;
- «Маніпуляції»;
- «Критичне мислення»;
- «Корисні ресурси»;
- «Поширені запитання».

Таке структурування дозволить новим користувачам швидко ознайомитися з основними напрямками діяльності проєкту та отримати доступ до базових матеріалів.

Перспективи використання додаткових каналів розповсюдження

Хоча основною платформою проєкту є Instagram, у перспективі можливе використання додаткових каналів комунікації, які дозволять розширити аудиторію та урізноманітнити формати подачі інформації.

Одним із таких каналів може стати Telegram. Перевагою цієї платформи є можливість публікації довших текстів, створення тематичних добірок матеріалів та підтримання прямої комунікації з аудиторією. Telegram також може використовуватися для розміщення додаткових матеріалів, посилань на корисні ресурси та проведення освітніх активностей.

Ще одним перспективним напрямом є YouTube, який дозволяє створювати більш детальні відеоматеріали з аналізом інформаційних явищ, поясненням механізмів роботи медіа та розглядом практичних кейсів з медіаграмотності.

У майбутньому можливим є створення окремого вебсайту проєкту, який виконуватиме функцію архіву матеріалів та міститиме додаткові освітні

ресурси. Власний сайт дозволить систематизувати контент, підвищити його доступність та забезпечити незалежність від алгоритмів соціальних мереж.

Особливості розповсюдження освітнього контенту в цифровому середовищі

Специфіка проєкту «True Vat» полягає в тому, що його контент має освітній характер. На відміну від розважальних або комерційних акаунтів, головною метою проєкту є не лише привернення уваги користувачів, а й формування в них нових знань та навичок.

Саме тому система розповсюдження контенту повинна забезпечувати поєднання інформативності, доступності та інтерактивності. Використання різних форматів Instagram дозволяє адаптувати освітні матеріали до особливостей цифрового споживання інформації молоддю та підвищувати ефективність їх засвоєння.

Запропонована система каналів розповсюдження забезпечує комплексне охоплення аудиторії, створює умови для активної взаємодії користувачів із контентом та сприяє реалізації головної мети проєкту — підвищенню рівня медіаграмотності та критичного мислення молоді.

3.2. Концепція промоції проєкту «True Bat»

Ефективне просування є важливою складовою успішного функціонування будь-якого медіапроєкту в цифровому середовищі. В умовах високої конкуренції у соціальних мережах недостатньо лише створити якісний контент — необхідно забезпечити його доступність для цільової аудиторії та сформувати стійкий інтерес до проєкту. Саме тому для освітнього Instagram-проєкту «True Bat» було розроблено концепцію промоції, яка враховує особливості платформи Instagram, потреби молодіжної аудиторії та специфіку тематики медіаграмотності.

Концепція промоції спрямована на формування впізнаваного бренду, залучення цільової аудиторії, створення активної спільноти користувачів та популяризацію навичок критичного мислення серед молоді. Основою просування є органічні інструменти Instagram, контент-маркетинг та взаємодія з аудиторією.

Одним із ключових елементів концепції промоції є позиціонування бренду. Проєкт «True Bat» позиціонується як сучасне освітнє медіа для молоді, яке допомагає орієнтуватися в інформаційному просторі, розпізнавати маніпуляції та критично оцінювати інформацію.

На відміну від традиційних освітніх ресурсів, які часто використовують академічний стиль подачі матеріалу, «True Bat» орієнтується на зрозумілу мову, сучасний дизайн та інтерактивний формат взаємодії. Проєкт не виступає виключно як джерело знань, а прагне сформувати в аудиторії практичні навички роботи з інформацією.

Унікальність проєкту полягає у поєднанні освітнього контенту з молодіжною візуальною подачею та використанні персонажа кажана як символу уважності, допитливості та пошуку правди в інформаційному просторі.

Основою промоції проєкту виступає контент-маркетинг. Такий підхід передбачає залучення аудиторії не через пряму рекламу, а завдяки створенню корисного, актуального та цікавого контенту.

Контент проєкту повинен виконувати не лише освітню функцію, а й стимулювати користувачів до взаємодії. Високий рівень залучення позитивно впливає на алгоритми Instagram та сприяє ширшому поширенню публікацій.

Особлива увага приділяється матеріалам, які мають потенціал до збереження та поширення. До таких належать:

- покрокові інструкції з перевірки інформації;
- чек-листи для фактчекінгу;
- добірки корисних ресурсів;
- приклади інформаційних маніпуляцій;
- інфографіки;
- освітні каруселі.

Завдяки високій практичній цінності таких матеріалів користувачі частіше зберігають їх та діляться ними з іншими, що сприяє органічному зростанню охоплення.

Оскільки проєкт має освітній характер, доцільним є використання переважно органічних методів просування.

Органічне просування передбачає збільшення аудиторії без використання платної реклами. Основними інструментами такого просування можуть бути:

- регулярна публікація контенту;
- використання Reels;
- застосування релевантних хештегів;
- оптимізація текстів під ключові слова;
- активна взаємодія з підписниками;

- використання трендових форматів контенту.

Особливе значення має формат Reels, який сьогодні є одним із найбільш ефективних інструментів залучення нової аудиторії. Алгоритми Instagram активно рекомендують короткі відео користувачам, які не є підписниками акаунту, що створює додаткові можливості для поширення освітнього контенту.

Для проєкту «True Bat» доцільним є створення коротких відео з поясненням популярних інформаційних маніпуляцій, аналізом вірусних новин та практичними порадами щодо перевірки інформації.

Важливим елементом просування є використання тематичних хештегів. Вони дозволяють підвищити видимість контенту та допомагають користувачам знаходити матеріали за певною темою.

Для проєкту можуть використовуватися такі групи хештегів:

- тематичні (#медіаграмотність, #критичнемислення, #фактчекінг);
- освітні (#освіта, #саморозвиток, #навчання);
- молодіжні (#молодь, #студенти, #українськамолодь);
- брендovanі (#TrueBat, #думайперевірайаналізуй).

Поєднання різних категорій хештегів дозволяє охоплювати як вузькоспеціалізовану, так і ширшу аудиторію.

Сучасні медіапроєкти дедалі більше орієнтуються не лише на поширення інформації, а й на створення активних спільнот. У випадку «True Bat» формування спільноти є одним із ключових напрямів промоції.

Для цього передбачається використання:

- інтерактивних Stories;
- тестів і вікторин;

- голосувань;
- рубрик із запитаннями від аудиторії;
- розбору прикладів, надісланих підписниками;
- тематичних обговорень.

Такий підхід дозволяє перетворити підписників із пасивних споживачів контенту на активних учасників освітнього процесу.

Перспективним напрямом просування є співпраця з іншими освітніми та медійними проєктами. Колаборації дозволяють обмінюватися аудиторією, підвищувати рівень довіри до бренду та розширювати інформаційне охоплення.

Потенційними партнерами можуть виступати:

- журналісти та медіаексперти;
- викладачі закладів вищої освіти;
- студентські медіа;
- освітні громадські організації;
- проєкти з медіаграмотності та цифрової освіти.

Зокрема, перспективною може бути співпраця з організаціями та ініціативами, які працюють у сфері медіаграмотності та боротьби з дезінформацією. Подібні партнерства сприятимуть підвищенню авторитетності проєкту та розширенню його аудиторії.

Важливою складовою концепції промоції є формування впізнаваного візуального образу проєкту. Єдина кольорова палітра, авторський персонаж, система шаблонів та фірмовий стиль дозволяють користувачам швидко ідентифікувати контент серед великої кількості інформації.

Образ кажана виконує не лише декоративну функцію, а й підсилює концепцію бренду. Він асоціюється з уважністю, спостережливістю та

здатністю знаходити приховану інформацію, що безпосередньо пов'язано з тематикою медіаграмотності.

Використання єдиного стилю оформлення сприяє підвищенню впізнаваності проєкту та формуванню цілісного бренду.

Реалізація запропонованої концепції промоції дозволить сформувати стійку присутність проєкту «True Bat» у цифровому середовищі та забезпечити ефективну комунікацію з молодіжною аудиторією.

Очікується, що використання органічних інструментів просування, якісного контенту, інтерактивних форматів та партнерських взаємодій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових підписників, формуванню активної спільноти та популяризації навичок медіаграмотності серед молоді.

Запропонована концепція промоції відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових медіа та може бути використана як основа для практичної реалізації й подальшого розвитку проєкту «True Bat».

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи на тему «Створення і просування освітнього Instagram-проєкту з медіаграмотності для молоді» було досліджено особливості функціонування сучасного цифрового медіасередовища, проаналізовано потреби молодіжної аудиторії у сфері медіаграмотності та розроблено концепцію освітнього медіапроєкту «True Bat», спрямованого на розвиток навичок критичного мислення, аналізу інформації та відповідального споживання медіаконтенту.

Актуальність обраної теми зумовлена стрімким розвитком цифрових комунікацій, зростанням обсягів інформації та поширенням дезінформації у соціальних мережах. Сучасна молодь значну частину інформації отримує саме з цифрових платформ, тому формування навичок медіаграмотності стає важливою складовою інформаційної безпеки особистості та суспільства загалом. У зв'язку з цим створення доступних освітніх проєктів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, є важливим напрямом розвитку сучасних медіа.

У ході роботи було здійснено аналіз ринку освітнього контенту та визначено особливості споживання інформації молоддю в соціальних мережах. Проведене дослідження показало, що хоча в інформаційному просторі представлені окремі ініціативи та організації, які займаються питаннями медіаграмотності, більшість із них орієнтуються на широку аудиторію та використовують переважно офіційний формат комунікації. Водночас спостерігається нестача спеціалізованих Instagram-проєктів, які б поєднували освітню тематику з молодіжним стилем подачі матеріалу та сучасними інструментами цифрової комунікації.

У межах дослідження було проведено аналіз конкурентного середовища та виконано SWOT-аналіз проєкту «True Bat». Результати аналізу підтвердили перспективність створення освітнього Instagram-медіа, орієнтованого на

молодіжну аудиторію. Було визначено сильні сторони проєкту, серед яких актуальність тематики, вузька спеціалізація, використання доступної мови спілкування та впізнаваної візуальної концепції. Також були окреслені потенційні ризики та можливості подальшого розвитку проєкту.

Практичним результатом дипломної роботи стала розробка концепції освітнього Instagram-проєкту «True Vat». Було сформовано місію, мету та завдання проєкту, визначено його цільову аудиторію, розроблено систему рубрикації та структуру контенту. Основними тематичними напрямками стали рубрики «Факт чи думка?», «Перевір джерело», «Як розпізнати маніпуляцію?» та «Не все, що в тренді — правда», які спрямовані на формування базових навичок критичного аналізу інформації.

У процесі створення проєкту було розроблено редакційно-видавничий комплекс, який включає редакційну політику, принципи перевірки інформації, *tone of voice*, систему контролю якості контенту та механізми взаємодії з аудиторією. Особливу увагу приділено забезпеченню достовірності матеріалів, доступності викладу та відповідності контенту потребам молодіжної аудиторії.

Також було сформовано візуальну концепцію проєкту. Створено фірмовий стиль, який поєднує сучасний дизайн із тематикою медіаграмотності. Центральним елементом бренду став персонаж кажана, що символізує уважність, спостережливість та вміння знаходити правдиву інформацію в умовах інформаційного перевантаження. Розроблено логотип, кольорову палітру та принципи оформлення контенту, що забезпечують впізнаваність проєкту та його цілісне сприйняття аудиторією.

У межах роботи було досліджено техніко-економічні аспекти реалізації проєкту. Встановлено, що використання цифрових платформ та сучасних інструментів створення контенту дозволяє реалізувати проєкт із мінімальними матеріальними витратами. Основними ресурсами виступають

професійні знання автора, технічне забезпечення та цифрові інструменти для створення й поширення контенту.

Окрему увагу приділено питанням просування проєкту в цифровому середовищі. Було визначено основні канали розповсюдження контенту, серед яких центральне місце займає соціальна мережа Instagram та її функціональні можливості: стрічка публікацій, Reels, Stories та Highlights. Крім того, розроблено концепцію промоції проєкту, що базується на принципах органічного просування, контент-маркетингу, побудови спільноти навколо бренду та використання інтерактивних механізмів взаємодії з аудиторією.

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що Instagram є ефективною платформою для реалізації освітніх медіапроєктів, орієнтованих на молодь. Поєднання якісного контенту, зрозумілої комунікації, сучасного візуального оформлення та продуманої стратегії просування створює сприятливі умови для формування стійкого інтересу аудиторії до тематики медіаграмотності.

Отже, поставлену мету дипломної роботи досягнуто, а всі визначені завдання виконано в повному обсязі. Результатом роботи стала розробка комплексної концепції освітнього Instagram-проєкту «True Bat», яка поєднує теоретичне обґрунтування та практичні напрацювання у сфері створення цифрових медіапродуктів. Запропонований проєкт має практичну цінність, відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрових комунікацій та може бути використаний як основа для подальшої реалізації й розвитку освітніх ініціатив з медіаграмотності для молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бурякова А. Особливості просування у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] // Репозиторій Харківського національного економічного університету. – 2023. – URL: [https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/Бурякова%20Аліна%20стаття%20\(2\).pdf](https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29635/1/Бурякова%20Аліна%20стаття%20(2).pdf)
- Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа комунікації в журналістиці // Науковий вісник Львівського політехнічного національного університету. – 2019 (оновлено 2024). – С. 17–25. – URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17795/17.pdf>
- Клімчук О. В. Соціальна мережа Instagram як інструмент поширення новин серед молодіжної аудиторії : магістерська робота. – Луцьк, 2025. – URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/30509/1/Klymchuk_25.pdf
- Котлер Ф., Картаджая Х., Сетіван І. Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового. – Київ : КМ-Букс, 2020. – 240 с.
- Мазилюк Н. Г. Просування тематичного контенту в Instagram: практичні аспекти [Електронний ресурс]. – 2025. – URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/55386/1/N_Mazyliuk_FJ_2025.pdf
- Міщенко М. В., Коваленко О. О. Просування контенту в соціальних мережах: стратегії та інструменти // Медійний простір України. – 2024. – № 12(2). – С. 45–58.
- Чугунова І. В. Цифрова журналістика: теорія і практика. – Київ : Видавництво «Київський університет», 2023. – 312 с.
- Яцків А. І. Формування думок споживачів контенту інфлюенсерами у Instagram : кваліфікаційна робота магістра [Електронний ресурс] / Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2021 (з оновленнями 2025). – URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/5439/1/Yatskiv.pdf>
- Єрмакова І. О. Соціальна мережа Instagram як засіб для медіатизації музейного простору : кваліфікаційна робота магістра [Електронний ресурс] / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2024. – URL: <https://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5833/Єрмакова%20Інна%20диплом.pdf>

Закон України «Про медіа» від 13.12.2022 № 2849-IX (зі змінами та доповненнями). – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>

Стратегія розвитку медіаграмотності України до 2026 року : затверджена Міністерством культури та інформаційної політики України. – 2024. – URL: <https://mincult.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informacijnoyi-politky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/>.

IREX. Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність. [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.irex.org/region/europe-eurasia/ukraine>

StopFake. Освітні матеріали з протидії дезінформації [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.stopfake.org>

Детектор медіа. Аналітика та дослідження медіапростору [Електронний ресурс]. – URL: <https://detector.media>

Майшимас В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства через соціальні мережі [Електронний ресурс] // Репозиторій Харківського національного економічного університету. – 2023. – URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/30886/1/Майшимас.pdf>.

) Галак К. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет : магістерська робота [Електронний ресурс] / КНУТД. – 2021. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19260/1/Diplom051_Galaka_Kvita.pdf.

Тренди цифрової журналістики 2025: що змінюється для читачів // Трибуна. – 2025. – URL: <https://tribuna.pl.ua/trendi-cifrovoyi-zurnalistiki-2025-shho-zminiujetsia-dlia-citaci/>.

Журналістика в умовах війни: виклики у реаліях України // ITVMG. – 2026. – URL: <https://itvmg.com/news/zhurnalistika-v-umovakh-viyni-vikliki-u-realiyakh-ukraini-111357>