

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**“Інстаграм як сучасний комунікаційний простір: трансформація медіаспоживання,
вплив на суспільну думку та рівень довіри до новин”**

Здобувачки першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
групи ЖУРБ12240з
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика освітньої
програми 061.00.01 Журналістика
Гусевої Марії Олексіївни

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

Науковий керівник: Завідувач кафедри
Кандидат філологічних наук
Погребняк І. В.

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії:

Допускаю до захисту перед ЕК

(підпис) (ініціали, прізвище)

І. В. Погребняк,

Члени комісії

завідувач кафедри журналістики та нових медіа

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	5
<i>1.1. Обґрунтування актуальності проєкту</i>	<i>5</i>
<i>1.2. Мета і завдання роботи.....</i>	<i>13</i>
<i>1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....</i>	<i>17</i>
РОЗДІЛ ІІ СПЕЦИФІКА ПРОДУКТУ	20
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	20
2.2. Структура	22
2.3. Жанрова палітра	26
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	28
2.5. Авторська ідея	32
2.6. Особливості аудиторії.....	33
РОЗДІЛ ІІІ. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ	38
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	46
ДОДАТКИ.....	48
АНОТАЦІЯ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та трансформацією сучасного медіапростору, в якому соціальні мережі набувають провідного значення як канали поширення інформації. У таких умовах традиційні медіа поступово втрачають монополію на формування інформаційного порядку денного, поступаючись платформам, що функціонують за принципами алгоритмічного відбору контенту. Однією з найвпливовіших серед них є соціальна мережа Інстаграм(Instagram), яка, завдяки поєднанню візуального контенту та інтерактивних механізмів, активно впливає на процеси медіаспоживання та формування суспільної думки.

Особливістю сучасного інформаційного середовища є зміна характеру сприйняття новин, що проявляється у фрагментарності, швидкості та поверхневості їх споживання. Користувачі дедалі частіше отримують інформацію через короткі візуальні формати, що знижує рівень її критичного осмислення. У результаті зростає вплив маніпулятивного контенту та поширення недостовірної інформації, що безпосередньо впливає на рівень довіри до новин.

У цьому контексті особливої актуальності набуває дослідження Інстаграм як сучасного комунікаційного простору, що не лише транслює інформацію, але й формує механізми її сприйняття та інтерпретації. Вивчення впливу платформи на аудиторію, а також факторів, що визначають рівень довіри до новин, є важливим завданням сучасної журналістики.

Метою, бакалаврської кваліфікаційної роботи є дослідження Інстаграм як комунікаційного середовища, визначення особливостей трансформації медіаспоживання, а також аналіз впливу контенту на формування суспільної думки та рівень довіри до новин.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні підходи до розуміння соціальних мереж як складових медіапростору;
- охарактеризувати особливості функціонування Інстаграм як комунікаційної платформи;
- дослідити трансформацію моделей медіаспоживання в умовах цифрового середовища;
- визначити фактори, що впливають на формування довіри до новин;
- розробити та реалізувати власний інформаційний проєкт у соціальній мережі Інстаграм;
- проаналізувати ефективність контенту та реакції аудиторії в межах практичної реалізації проєкту.

Об'єктом дослідження є соціальна мережа Інстаграм як сучасний комунікаційний простір.

Предметом дослідження є особливості медіаспоживання, формування суспільної думки та рівень довіри до новин у середовищі Інстаграм.

Методи дослідження включають аналіз наукових джерел, узагальнення теоретичних підходів, контент-аналіз, спостереження за поведінкою аудиторії, а також елементи експериментального підходу в процесі реалізації власного інформаційного проєкту.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання отриманих результатів у журналістській діяльності, зокрема при створенні контенту для соціальних мереж, а також у процесі формування медіаграмотності аудиторії. Розроблений інформаційний проєкт може бути використаний як модель ефективної комунікації в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі набувають статусу ключових каналів комунікації, що визначають характер взаємодії між інформаційними виробниками та аудиторією. Особливе місце серед них посідає Інстаграм як візуально орієнтована платформа, яка поєднує функції медіа, соціальної мережі та інструменту маркетингових комунікацій. Його роль виходить за межі простого обміну контентом, трансформуючи способи сприйняття інформації, формування громадської думки та довіри до новин.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали не лише засобом міжособистісного спілкування, а й повноцінним комунікаційним середовищем, у якому формуються нові моделі медіаспоживання, суспільної взаємодії та довіри до інформації. Особливе місце серед таких платформ посідає Інстаграм, оскільки він поєднує функції візуального медіа, соціальної мережі, новинного каналу, простору самопрезентації та інструменту впливу на громадську думку. Його популярність пояснюється не лише зручністю використання, а й здатністю швидко поширювати інформацію у форматах, які легко сприймаються аудиторією: фотографіях, коротких відео, сторіз, рілс та інфографіці.

Інстаграм можна розглядати як інтерактивний багатокористувацький онлайн-простір, зміст якого створюється самими учасниками платформи. На відміну від традиційних засобів масової інформації, де комунікація здебільшого має односторонній характер, Інстаграм функціонує за моделлю «багато-до-багатьох». Кожен користувач може одночасно бути споживачем, автором, коментатором і поширювачем інформації. Саме ця особливість змінює класичне уявлення про аудиторію: вона перестає бути пасивною та набуває активної ролі у формуванні інформаційного порядку денного.

Важливою рисою Інстаграм є його візуальна природа. Якщо традиційні медіа тривалий час ґрунтувалися переважно на тексті або розгорнутих

аналітичних повідомленнях, то Інстаграм орієнтується на швидке емоційне сприйняття. Зображення, відео та короткі підписи дозволяють передавати інформацію у стислому й доступному вигляді, однак водночас можуть спрощувати складні суспільні явища. Унаслідок цього користувач часто реагує не стільки на зміст повідомлення, скільки на його емоційне оформлення, візуальну привабливість і спосіб подачі.

Поширення Інстаграм істотно вплинуло на трансформацію медіаспоживання. Користувачі дедалі частіше отримують новини не з офіційних сайтів медіа чи телевізійних випусків, а зі стрічки соціальної мережі, сторіз журналістів, блогерів, громадських діячів або знайомих. У такому середовищі новинний контент змішується з розважальним, рекламним та особистим. Це призводить до розмиття меж між професійною журналістикою, суб'єктивною думкою та комерційним повідомленням. Для аудиторії стає складніше відрізнити перевірену інформацію від особистої інтерпретації або маніпулятивного контенту.

Окреме значення має алгоритмічний характер платформи. Інстаграм не просто відображає всі повідомлення у хронологічному порядку, а формує персоналізовану стрічку відповідно до попередньої активності користувача. Алгоритми враховують перегляди, лайки, коментарі, збереження та підписки, після чого пропонують контент, який з більшою ймовірністю зацікавить конкретну людину. Такий механізм підвищує зручність користування платформою, але водночас створює ризик інформаційної замкненості. Користувач частіше бачить ті матеріали, які відповідають його попереднім інтересам і переконанням, а альтернативні погляди можуть залишатися поза його інформаційним полем.

Інстаграм також суттєво впливає на формування суспільної думки. Через високу швидкість поширення контенту, емоційну насиченість повідомлень і можливість масового залучення аудиторії платформа стає важливим інструментом публічної комунікації. Тут поширюються суспільно значущі теми, волонтерські ініціативи, громадські кампанії, політичні заяви, новини

про війну, соціальні проблеми та культурні події. Водночас саме ця відкритість створює умови для поширення фейків, маніпуляцій і неперевіреної інформації.

Особливу роль у цьому процесі відіграють інфлюенсери та лідери думок. Для значної частини аудиторії вони виступають не лише джерелом розваг, а й посередниками у сприйнятті новин та суспільних подій. Їхня комунікація часто здається більш «живою», зрозумілою та близькою, ніж офіційні повідомлення традиційних медіа. Через це рівень довіри до блогера або публічної особи може бути вищим, ніж до журналістського матеріалу. Однак така довіра не завжди ґрунтується на професійності, перевірці фактів чи дотриманні журналістських стандартів.

У середовищі Інстаграм довіра до новин формується під впливом кількох чинників: репутації джерела, візуальної переконливості матеріалу, кількості реакцій, особистої симпатії до автора та відповідності повідомлення попереднім поглядам користувача. Наприклад, велика кількість лайків, коментарів або поширень може створювати враження достовірності, навіть якщо інформація не має належного підтвердження. Таким чином, соціальне схвалення часто підміняє собою фактологічну перевірку.

В умовах інформаційної перенасиченості Інстаграм виконує суперечливу функцію. З одного боку, він забезпечує оперативний доступ до новин, дозволяє швидко реагувати на суспільні події та сприяє залученню громадян до важливих дискусій. З іншого боку, надмірна кількість повідомлень, короткий формат подачі та емоційність контенту можуть знижувати здатність аудиторії до критичного аналізу. Користувачі нерідко сприймають інформацію фрагментарно, не переходять до першоджерел і не перевіряють контекст повідомлень.

Отже, Інстаграм як сучасний комунікаційний простір істотно змінює традиційну модель медіаспоживання. Він перетворює аудиторію з пасивного отримувача інформації на активного учасника комунікаційного процесу, посилює роль візуального контенту, формує нові механізми впливу на

суспільну думку та змінює критерії довіри до новин. Водночас функціонування цієї платформи супроводжується низкою ризиків, пов'язаних із дезінформацією, алгоритмічною замкненістю, емоційною маніпуляцією та розмиттям меж між професійною журналістикою й особистими оцінками користувачів.

Теоретичне осмислення Інстаграм як комунікаційного простору базується на концепціях цифрових медіа та соціально-технічних систем. Згідно з підходом, запропонованим Е. Феррарою, Інстаграм функціонує як складна соціотехнічна система, де взаємодіють алгоритми, користувачі та контент, формуючи інформаційні потоки та визначаючи їхню видимість [14]. Алгоритмічні механізми платформи не лише відбирають контент, але й активно впливають на структуру медіаспоживання, підсилюючи певні теми, формати та джерела інформації.

Зазначені трансформації безпосередньо пов'язані зі зміною моделей медіаспоживання. Традиційна лінійна модель отримання інформації через телебачення, радіо чи пресу поступово витісняється нелінійною, фрагментованою та персоналізованою моделлю, характерною для соціальних мереж. За результатами дослідження Градус Рісерч (Gradus Research), цифрові платформи, зокрема Інстаграм, стали одним із основних каналів отримання новин та розважального контенту, що свідчить про зміщення фокусу з традиційних медіа на онлайн-середовище [9].

Ця тенденція посилюється в умовах кризових явищ, зокрема повномасштабної війни в Україні. Як зазначається в аналітичних матеріалах громадянської мережі «ОПОРА», медіаспоживання українців зазнало суттєвих змін: значно зросла частка споживання інформації через соціальні мережі та месенджери, які забезпечують оперативність та доступність новин [3]. Водночас це сприяє підвищенню залежності аудиторії від алгоритмічно сформованих інформаційних потоків.

Важливим аспектом є також зміна структури контенту, який споживається користувачами. Дослідження показують, що розважальний

контент поступово витісняє новинний, формуючи нові патерни інформаційної поведінки. Зокрема, за даними Маркетер юа (Marketer.ua), користувачі частіше обирають легкий, емоційно насичений контент, що відповідає швидкому темпу споживання інформації в соціальних мережах [10]. Це створює передумови для зниження глибини аналітичного осмислення інформації та підвищення впливу емоційних факторів на формування думок.

Окрему роль у трансформації медіаспоживання відіграє візуалізація інформації. Інстаграм, як платформа, що базується на зображеннях та коротких відео, сприяє переходу від текстоцентричних до візуально-орієнтованих форматів комунікації. Це, у свою чергу, впливає на когнітивні процеси сприйняття інформації, оскільки візуальний контент легше засвоюється, але водночас може спрощувати складні соціально-політичні явища.

Для кращого розуміння змін у медіаспоживанні доцільно узагальнити основні відмінності між традиційними та цифровими моделями (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння традиційної та цифрової моделей медіаспоживання

Критерій	Традиційні медіа	Соціальні мережі (Інстаграм)
Характер споживання	Лінійний	Нелінійний, фрагментований
Джерело інформації	Професійні ЗМІ	ЗМІ, блогери, користувачі
Формат контенту	Текст, відео	Візуальний, короткий відео-контент
Контроль контенту	Редакційний	Алгоритмічний
Швидкість поширення	Обмежена	Миттєва

Таким чином, Інстаграм виступає не лише каналом комунікації, але й середовищем, що трансформує саму природу медіаспоживання. Його вплив проявляється у зміні структури інформаційних потоків, переорієнтації аудиторії на візуальний контент та зростанні ролі алгоритмів у формуванні інформаційного порядку денного.

Додатковим чинником трансформації є персоналізація контенту, що базується на аналізі поведінки користувачів. Алгоритми Інстаграм формують індивідуалізовану стрічку новин, що підвищує релевантність контенту, але водночас створює ефект «інформаційної бульбашки», обмежуючи доступ до альтернативних точок зору. Це явище має суттєві наслідки для формування суспільної думки, оскільки сприяє поляризації аудиторії та підсиленню вже існуючих переконань.

Важливим елементом сучасного комунікаційного простору є також зростання ролі інфлюенсерів як нових агентів впливу. Дослідження показують, що довіра до контенту, створеного лідерами думок, часто перевищує довіру до традиційних медіа, особливо серед молодшої аудиторії [12]. Це пояснюється ефектом персоналізації та відчуттям автентичності, яке створюють інфлюенсери у процесі комунікації.

У сучасних умовах соціальні мережі перестають бути лише каналами передачі інформації, трансформуючись у середовище активного конструювання соціальної реальності. Зокрема, Інстаграм завдяки своїй візуальній природі та алгоритмічним механізмам формує специфічний тип інформаційного впливу, що поєднує емоційний, когнітивний та поведінковий компоненти.

Суспільна думка в цифрову епоху формується під впливом множинних джерел інформації, серед яких соціальні мережі займають провідне місце. За результатами досліджень інформаційної поведінки українців, значна частка аудиторії отримує новини саме через соціальні платформи, що зумовлює зростання їхнього впливу на оцінку подій, політичні орієнтації та соціальні установки [7]. У цьому контексті Інстаграм відіграє роль не лише медіатора інформації, а й активного учасника процесу формування інтерпретацій реальності.

Особливістю впливу Інстаграм є домінування візуального контенту, який має підвищену здатність до емоційного залучення. Короткі відео, сторіз та зображення створюють ефект «миттєвого сприйняття», що знижує рівень

критичного осмислення інформації. Це підтверджується дослідженнями, які вказують на переважання емоційного реагування над раціональним аналізом у процесі споживання контенту в соціальних мережах [10].

Водночас така специфіка споживання інформації створює сприятливі умови для поширення маніпулятивних практик. Згідно з аналітичними матеріалами Тексти (Texty.org.ua), сучасні інформаційні маніпуляції все частіше реалізуються через соціальні мережі, де відсутній жорсткий редакційний контроль і домінують алгоритмічні принципи відбору контенту [1]. Маніпуляції можуть набувати різних форм: від поширення фейкових новин до використання емоційно забарвлених наративів та візуальних образів, що викликають сильну реакцію аудиторії.

Суттєву роль у цьому процесі відіграють алгоритми платформи, які підсилюють контент із високим рівнем взаємодії. Це означає, що емоційно насичені або провокативні матеріали мають більше шансів потрапити до ширшої аудиторії. Таким чином, виникає замкнений цикл: контент, який викликає сильні емоції, отримує більше поширення, що, у свою чергу, стимулює створення подібного контенту.

Окрему увагу слід приділити ролі інфлюенсерів як агентів впливу. Вони виступають посередниками між інформаційними джерелами та аудиторією, формуючи певні інтерпретації подій. Дослідження показують, що рівень довіри до інфлюенсерів часто базується на ефекті «наближеності» та персоналізації комунікації [12]. Завдяки цьому їхні повідомлення можуть сприйматися як більш достовірні порівняно з традиційними медіа, навіть у випадках, коли вони не відповідають журналістським стандартам.

Для систематизації основних механізмів впливу Інстаграм на суспільну думку доцільно представити їх у вигляді узагальнюючої таблиці.

Основні механізми впливу Інстаграм на суспільну думку

Механізм	Характеристика	Наслідки
Алгоритмічна селекція	Відбір контенту на основі поведінки користувача	Формування інформаційних «бульбашок»
Візуалізація	Перевага зображень та відео	Емоційне сприйняття інформації
Інфлюенсер-маркетинг	Вплив лідерів думок	Підвищення довіри до суб'єктивних джерел
Вірусне поширення	Швидке розповсюдження контенту	Масове охоплення аудиторії
Емоційна залученість	Акцент на емоційних реакціях	Зниження критичного мислення

Практичні приклади свідчать, що в умовах воєнного часу соціальні мережі активно використовуються як інструмент інформаційного впливу. За даними Інституту масової інформації, значна частина дезінформації поширюється саме через соціальні платформи, де користувачі часто виступають як ретранслятори неперевіреної інформації [6]. Це підсилює ризики формування викривленої картини реальності та впливає на рівень довіри до інформаційного простору загалом.

Важливим аспектом є також трансформація ролі аудиторії. Якщо в традиційних медіа вона виступала переважно пасивним споживачем інформації, то в соціальних мережах користувачі стають активними учасниками комунікаційного процесу: створюють контент, поширюють його та коментують. Це сприяє демократизації інформаційного простору, але водночас ускладнює контроль за якістю інформації.

Інстаграм виступає потужним інструментом впливу на суспільну думку, поєднуючи можливості швидкого поширення інформації, високого рівня емоційного залучення та персоналізації контенту. Водночас ці характеристики створюють сприятливі умови для маніпуляцій, що актуалізує необхідність дослідження рівня довіри до інформації в соціальних мережах та механізмів її формування.

Проблематика довіри до інформації є однією з ключових у контексті функціонування сучасного медіапростору. В умовах цифровізації та активного розвитку соціальних мереж відбувається переосмислення традиційних механізмів формування довіри до новин. Інстаграм як платформа, що поєднує інформаційний та розважальний контент, створює специфічні умови для сприйняття новин, що безпосередньо впливає на рівень довіри аудиторії.

Довіра до медіа визначається як комплексне соціально-психологічне явище, яке формується під впливом як об'єктивних характеристик інформації (достовірність, повнота, перевіреність), так і суб'єктивних факторів (особистий досвід, емоційний стан, соціальне оточення). У сучасних дослідженнях зазначається, що довіра до новин у цифровому середовищі значною мірою залежить від способу їх подання та каналу поширення [15].

В українському контексті питання довіри до медіа набуває особливої актуальності. За результатами соціологічних досліджень, рівень довіри до традиційних засобів масової інформації поступово знижується, тоді як соціальні мережі, зокрема Інстаграм, стають одним із ключових джерел отримання новин [11]. Водночас така тенденція супроводжується зростанням ризиків поширення недостовірної інформації, що ставить під сумнів якість інформаційного середовища.

Особливістю довіри до контенту в Інстаграм є її персоналізований характер. Користувачі частіше довіряють інформації, отриманій від знайомих або від підписаних інфлюенсерів, ніж від анонімних або офіційних джерел. Це пов'язано з ефектом соціальної близькості, який підсилює сприйняття інформації як більш достовірної. Як зазначається у дослідженнях, саморозкриття інфлюенсерів та створення відчуття автентичності сприяють підвищенню рівня довіри до їхнього контенту [12].

Водночас рівень довіри до інформації в Інстаграм є неоднорідним і залежить від ряду факторів. До ключових з них належать:

- джерело інформації (офіційні медіа, блогери, користувачі);
- формат подання (текст, відео, сторіз);

- рівень медіаграмотності аудиторії;
- контекст споживання інформації (кризові або стабільні умови).

Згідно з результатами дослідження «Індекс медіаграмотності українців», рівень критичного сприйняття інформації залишається недостатнім, що підвищує вразливість аудиторії до маніпуляцій [5]. Це особливо актуально для соціальних мереж, де швидкість споживання контенту часто переважає над його критичним аналізом.

Для узагальнення факторів, що впливають на довіру до новин у соціальних мережах, доцільно представити їх у вигляді таблиці.

Таблиця 1.3

Фактори формування довіри до новин у Інстаграм

Фактор	Характеристика	Вплив на довіру
Джерело інформації	Офіційні медіа або інфлюенсери	Визначає базовий рівень довіри
Персоналізація	Контент від підписаних акаунтів	Підвищує довіру
Візуальний формат	Фото та відео	Посилює емоційне сприйняття
Медіаграмотність	Здатність критично оцінювати інформацію	Знижує вплив фейків
Частота взаємодії	Лайки, коментарі, репости	Формує відчуття достовірності

Особливу увагу слід приділити впливу алгоритмів платформи на формування довіри. Персоналізована стрічка новин створює ефект «підтвердження власних переконань», коли користувач отримує інформацію, що відповідає його попереднім поглядам. Це сприяє підвищенню довіри до такого контенту, навіть якщо він не є об'єктивним або перевіреним.

У цьому контексті важливо враховувати результати моніторингу стандартів онлайн-медіа, які свідчать про наявність порушень журналістських стандартів у значній частині контенту, що поширюється в цифровому середовищі [6]. Відсутність чітких механізмів контролю якості інформації в

соціальних мережах ускладнює формування стабільного рівня довіри до новин.

Крім того, довіра до інформації в Інстаграм часто формується на основі соціального підтвердження. Велика кількість лайків, коментарів або репостів створює ілюзію достовірності контенту, що може вводити користувачів в оману. Це явище є характерним для цифрових платформ і підсилює вплив популярного, але не завжди правдивого контенту.

Таким чином, рівень довіри до новин у середовищі Інстаграм формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких ключову роль відіграють персоналізація контенту, вплив інфлюенсерів, рівень медіаграмотності аудиторії та алгоритмічні механізми платформи. У сукупності ці фактори визначають специфіку сприйняття інформації в соціальних мережах та створюють підґрунтя для подальшого аналізу проблем якості інформаційного контенту та викликів, пов'язаних із поширенням дезінформації.

Подальший аналіз функціонування Інстаграм як комунікаційного середовища логічно зумовлює необхідність дослідження проблем якості інформаційного контенту, зокрема явищ дезінформації, фейків та маніпуляцій. У цифровому середовищі, де відсутні жорсткі редакційні обмеження, контроль за достовірністю інформації значною мірою перекладається на самих користувачів, що створює передумови для поширення недостовірних повідомлень.

Згідно з результатами аналітичних досліджень українського медіапростору, якість інформації в онлайн-середовищі є нерівномірною та часто не відповідає журналістським стандартам [6]. Особливо це стосується контенту, що поширюється через соціальні мережі, де значна частина матеріалів створюється непрофесійними авторами або не проходить перевірку фактів. У цьому контексті Інстаграм виступає як платформа з високим рівнем інформаційної відкритості, але водночас і з підвищеним ризиком поширення маніпулятивного контенту.

Дезінформація в Інстаграм має низку специфічних особливостей, що відрізняють її від традиційних форм маніпуляцій. По-перше, вона часто реалізується через візуальний контент, який складніше піддається критичному аналізу. Зображення та короткі відео можуть створювати переконливі, але хибні інтерпретації подій, використовуючи емоційні тригери та символічні образи. По-друге, швидкість поширення такого контенту значно перевищує можливості його перевірки, що сприяє закріпленню недостовірної інформації у свідомості аудиторії.

Важливим чинником поширення дезінформації є алгоритмічні механізми платформи. Алгоритми Інстаграм орієнтовані на підвищення залученості користувачів, тому віддають перевагу контенту, який викликає сильні емоції або активну взаємодію. Як наслідок, маніпулятивні матеріали, що апелюють до страху, обурення чи співчуття, отримують більше поширення, ніж нейтральні або аналітичні повідомлення. Це підтверджується результатами досліджень, які вказують на домінування емоційного контенту в структурі медіаспоживання [10].

Окремо слід розглянути явище інформаційних маніпуляцій, яке набуває нових форм у цифровому середовищі. За даними Тексти, маніпуляції в українському інформаційному просторі часто здійснюються через перекручування фактів, вибіркоче подання інформації або використання фейкових джерел [1]. У соціальних мережах ці практики доповнюються візуальними ефектами, що підсилюють їхній вплив на аудиторію.

Умови повномасштабної війни значно загострили проблему дезінформації. Як зазначається в дослідженнях медіаспоживання, соціальні мережі стали одним із ключових каналів поширення як оперативної інформації, так і пропагандистських повідомлень [3]. Це створює складну інформаційну ситуацію, в якій користувачі змушені самотійно оцінювати достовірність отриманих даних.

Для систематизації основних видів дезінформації, характерних для Інстаграм, доцільно представити їх у вигляді таблиці.

Основні види дезінформації в Інстаграм

Вид дезінформації	Характеристика	Приклад (місце для заповнення)
Фейкові новини	Повністю вигадана інформація	
Маніпулятивні заголовки	Перебільшення або викривлення фактів	
Візуальні маніпуляції	Використання змінених або вирваних із контексту зображень	
Часткова правда	Подання неповної інформації	
Емоційна пропаганда	Використання емоцій для впливу	

Важливу роль у забезпеченні якості інформації відіграють професійні медіа та організації, що здійснюють моніторинг інформаційного простору. Зокрема, аналітичні матеріали «Детектора медіа» вказують на необхідність підвищення стандартів журналістики та розвитку механізмів протидії дезінформації [2]. Однак у соціальних мережах ці механізми мають обмежену ефективність через децентралізований характер поширення контенту.

Суттєвим фактором, що впливає на якість інформації, є рівень медіаграмотності населення. Дослідження показують, що недостатній рівень критичного мислення сприяє поширенню фейкових новин та маніпуляцій [5]. У цьому контексті підвищення медіаграмотності розглядається як один із ключових напрямів протидії дезінформації.

Не менш важливим є вплив соціального підтвердження на сприйняття інформації. У середовищі Інстаграм популярність контенту часто сприймається як показник його достовірності, що створює додаткові ризики для формування викривленого інформаційного поля. Велика кількість лайків або коментарів може підсилювати довіру до контенту незалежно від його фактичної точності.

Аналіз змін у медіаспоживанні свідчить про поступове зміщення акценту з традиційних джерел інформації на цифрові платформи. Згідно з дослідженнями, соціальні мережі стали одним із основних каналів отримання новин, особливо серед молодшої аудиторії [9]. Це обумовлює необхідність

переосмислення ролі медіа в суспільстві та адаптації комунікаційних стратегій до нових умов функціонування інформаційного простору.

Водночас Інстаграм не лише відображає зміни в медіаспоживанні, але й активно формує їх. Завдяки алгоритмічним механізмам платформи відбувається селекція та персоналізація контенту, що впливає на структуру інформаційних потоків. Як наслідок, формується індивідуалізоване інформаційне середовище, яке може як підвищувати релевантність контенту, так і обмежувати доступ до альтернативних точок зору [14]. Це створює передумови для виникнення ефекту «інформаційних бульбашок», що має суттєвий вплив на процес формування суспільної думки.

У контексті впливу на суспільну думку Інстаграм виступає як потужний інструмент соціального конструювання реальності. Поєднання візуального контенту, емоційного впливу та високої швидкості поширення інформації забезпечує ефективність комунікації, але водночас підвищує ризики маніпуляцій. Як показують дослідження, емоційно насичений контент має більший вплив на аудиторію, ніж раціонально обґрунтована інформація, що створює сприятливі умови для поширення дезінформації [10].

Проблематика довіри до новин у середовищі Інстаграм також має комплексний характер. З одного боку, персоналізація контенту та вплив інфлюенсерів сприяють підвищенню довіри до інформації. З іншого – відсутність чітких механізмів перевірки достовірності контенту та поширення фейкових новин знижують загальний рівень довіри до медіа [11]. У цьому контексті довіра стає не стільки характеристикою джерела інформації, скільки результатом взаємодії між користувачем, контентом та платформою.

Особливого значення набуває роль медіаграмотності як інструменту протидії негативним явищам у цифровому середовищі. Результати досліджень свідчать, що підвищення рівня критичного мислення сприяє більш усвідомленому споживанню інформації та знижує вплив маніпуляцій [5]. Це обумовлює необхідність розвитку освітніх програм, спрямованих на формування навичок аналізу інформації в соціальних мережах.

Перспективи розвитку Інстаграм як комунікаційного простору пов'язані з подальшою інтеграцією нових технологій, зокрема штучного інтелекту, що дозволить удосконалити механізми персоналізації контенту. Водночас це може посилити існуючі проблеми, пов'язані з інформаційною ізоляцією користувачів та поширенням маніпулятивного контенту.

У сучасних умовах важливим напрямом розвитку є також підвищення відповідальності платформ за якість поширюваної інформації. Це передбачає впровадження механізмів перевірки контенту, співпрацю з незалежними фактчекінговими організаціями та вдосконалення алгоритмів для зменшення поширення дезінформації. Разом із тим, ефективність цих заходів значною мірою залежить від активності самих користувачів та їхньої здатності критично оцінювати інформацію.

Отже, Інстаграм є важливим елементом сучасного комунікаційного простору, який визначає нові тенденції розвитку медіасистеми. Його вплив охоплює трансформацію медіаспоживання, формування суспільної думки та зміну рівня довіри до новин. Водночас функціонування платформи супроводжується низкою викликів, пов'язаних із якістю інформації та поширенням дезінформації, що потребує комплексного підходу до їх вирішення на рівні як платформ, так і суспільства загалом.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

У сучасних умовах цифровізації комунікаційних процесів соціальні мережі трансформуються у провідні канали поширення інформації, зокрема новинного контенту. Особливого значення набуває платформа Інстаграм, яка завдяки своїй візуально-орієнтованій природі та алгоритмічній стрічці формує специфічні моделі медіаспоживання. Користувачі дедалі частіше отримують новини не з традиційних медіа, а через соціальні платформи, що, своєю чергою, впливає на рівень критичного сприйняття інформації та довіру до неї.

У контексті зазначених трансформацій актуалізується проблема достовірності новинного контенту, який поширюється в Інстаграм. Алгоритми платформи орієнтовані на залучення аудиторії, а не на перевірку фактів, що створює сприятливе середовище для поширення маніпулятивної або недостовірної інформації. Водночас молодіжна аудиторія, яка є основною користувацькою групою Інстаграм, часто не володіє достатнім рівнем медіаграмотності для критичного аналізу контенту.

Саме тому виникає потреба у створенні спеціалізованого інформаційного проєкту, який би поєднував функції інформування, аналізу та просвітництва. Таким проєктом у межах даного дослідження виступає Інстаграм-сторінка “ТурМете2026” (**TruthMeter2026**), яка позиціонується як платформа для перевірки інформації, аналізу новинного контенту та формування критичного мислення аудиторії.

Метою створення проєкту є дослідження особливостей функціонування Інстаграм як комунікаційного середовища, а також визначення його впливу на формування суспільної думки та рівень довіри до новин через практичну реалізацію контент-стратегії. Проєкт передбачає створення та публікацію тематичних постів, які демонструють механізми маніпуляції, спростовують фейки та пояснюють складні інформаційні процеси у доступній формі.

Практична реалізація інформаційного проєкту ТрузМете2026 ґрунтується на поєднанні теоретичних підходів до аналізу медіакомунікацій та емпіричного дослідження поведінки аудиторії в соціальних мережах. У межах даної роботи Інстаграм розглядається не лише як канал поширення інформації, але й як інтерактивне середовище, що формує специфічні моделі сприйняття, інтерпретації та оцінювання новинного контенту.

Методологічною основою проєкту є контент-аналіз, спостереження за реакціями аудиторії, а також елементи експериментального підходу. Зокрема, створення різних типів публікацій (інформаційних, аналітичних, провокативних) дозволяє простежити, які формати викликають більший рівень залученості та довіри. Це дає можливість не лише фіксувати кількісні показники (лайки, коментарі, збереження), але й аналізувати якісні характеристики взаємодії аудиторії з контентом.

Особливу увагу в межах проєкту приділено виявленню факторів, що впливають на рівень довіри до новин у середовищі Інстаграм. До таких факторів належать візуальне оформлення публікацій, джерело інформації, стиль подачі матеріалу, а також емоційне забарвлення контенту. Важливим є також дослідження ролі коротких форматів рілс, сторіс (reels, stories), які часто сприймаються поверхнево, але мають значний вплив на формування першого враження про інформацію.

У процесі ведення сторінки передбачається використання системного підходу до планування контенту, що включає визначення тематичних рубрик, частоти публікацій та стилістичної єдності матеріалів. Це забезпечує не лише впорядкованість інформаційного потоку, але й створює передумови для формування довіри до самого проєкту як джерела перевіреної інформації.

Таким чином, Інстаграм-сторінка ТрузМете2026 виступає не лише як інструмент практичної реалізації дипломного дослідження, але й як експериментальна платформа для аналізу трансформацій медіаспоживання, механізмів впливу на суспільну думку та формування довіри до новин у цифровому середовищі.

2.2. Структура проєкту

Структура інформаційного проєкту ТрузМете2026 сформована з урахуванням функціональних можливостей платформи Інстаграм, особливостей сприйняття контенту користувачами та завдань дослідження. Вона передбачає системну організацію інформаційного простору сторінки, що забезпечує логічність подачі матеріалу, послідовність комунікації та зручність навігації для аудиторії.

Ключовими структурними елементами сторінки є: профіль (bio), стрічка публікацій, розділ сторіс, актуальні сторіс хайлатс (highlights), а також інтерактивні інструменти платформи. Кожен із зазначених компонентів виконує окрему функцію в межах загальної комунікаційної стратегії.

Профіль сторінки виконує ідентифікаційну та репрезентаційну функції. У ньому стисло відображено концепцію проєкту, його мету та тематичну спрямованість. Формулювання опису профілю орієнтоване на чітке позиціонування сторінки як джерела перевіреної інформації та аналітичного контенту.

Стрічка публікацій становить основний змістовий компонент проєкту. Вона формується за принципом тематичної структурованості та візуальної цілісності. Публікації розміщуються з урахуванням логіки чергування форматів і тем, що сприяє утриманню уваги аудиторії та підвищенню рівня залученості.

Розділ сторіс використовується як інструмент оперативної комунікації. Його функція полягає у швидкому реагуванні на інформаційні події, взаємодії з аудиторією та проведенні опитувань. Завдяки цьому забезпечується двосторонній характер комунікації, що є важливим для дослідження реакцій користувачів.

Актуальні сторіс (хайлайтс) виконують функцію систематизації контенту. Вони дозволяють структурувати інформацію за тематичними

блоками та забезпечують довготривалий доступ до ключових матеріалів. Це сприяє підвищенню інформативності сторінки та зручності її використання.

Таблиця 2.1

Структура Інстаграм-проєкту ТрузМете2026

Елемент структури	Змістове наповнення	Функціональне призначення
Профіль	Назва проєкту, короткий опис, позиціонування, ключові слова правда (truth), новини (news), факт-чек (fact-check)	Формування першого враження, ідентифікація сторінки
Стрічка (posts)	Інформаційні, аналітичні, фактчекінгові пости	Основний канал донесення змісту та реалізації дослідження
Рілс	Короткі відео з поясненням новин або фейків	Підвищення охоплення та швидке донесення інформації
Сторіс	Оперативні новини, опитування, реакції	Інтерактивна взаємодія з аудиторією
Хайлатс	Збережені сторіс за темами (фейки, пояснення, новини)	Систематизація контенту та довготривалий доступ
Коментарі	Відгуки, обговорення	Аналіз реакцій аудиторії та рівня довіри
Direct (повідомлення)	Особисті звернення користувачів	Зворотний зв'язок та глибше розуміння аудиторії

Важливим компонентом структурної організації є також рубрикація контенту, яка забезпечує змістову цілісність проєкту. У межах сторінки **ТрузМете2026** визначено основні тематичні рубрики, що відображають дослідницькі завдання.

Таблиця 2.2

Основні рубрики контенту проєкту ТрузМете2026

Рубрика	Характеристика	Мета використання
Факт-чек	Перевірка новин та викриття фейків	Формування критичного мислення
Новинний аналіз	Аналіз актуальних подій	Поглиблення розуміння інформації
Пояснення простими словами	Пояснення складних тем простою мовою	Підвищення медіаграмотності
Манипуляції	Приклади маніпуляцій у медіа	Виявлення механізмів впливу
Опитування\ взаємодія	Опитування, питання до аудиторії	Дослідження думки користувачів

Запропонована структура забезпечує логічну організацію інформаційного простору сторінки та створює умови для системного ведення контенту. Вона також дозволяє здійснювати подальший аналіз ефективності окремих форматів і рубрик, що є необхідним для досягнення мети дослідження.

Додатково важливим елементом структури проєкту є принцип адаптивності контенту до різних типів сприйняття інформації. У сучасному цифровому середовищі користувачі Інстаграм взаємодіють із контентом нерівномірно: частина аудиторії надає перевагу коротким відеоформатам, інші зосереджують увагу на текстових поясненнях або візуально структурованих матеріалах. Саме тому структура ТрузМете 2026 передбачає використання декількох форматів подання інформації в межах єдиної комунікаційної системи. Такий підхід дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії та підвищити ефективність взаємодії з користувачами.

Особливе значення у структурі проєкту має візуальна послідовність контенту. Інстаграм є платформою, де перше враження формується насамперед через загальний вигляд стрічки, кольорову гармонію та стилістику

матеріалів. Тому під час розробки структури ТрузМете2026 враховувалася не лише змістова, але й композиційна єдність публікацій. Використання єдиних шрифтів, повторюваних графічних елементів і стабільної системи кольорів сприяє впізнаваності проєкту та посилює його візуальну ідентичність.

Не менш важливим є принцип регулярності публікацій. Для підтримання активності аудиторії структура проєкту передбачає систематичне оновлення контенту та чергування різних типів матеріалів. Інформаційні пости доповнюються рілс, інтерактивними сторіс та опитуваннями, що дозволяє уникати монотонності та підтримувати інтерес до сторінки. Регулярна взаємодія з користувачами є важливою складовою формування довіри до проєкту та створює ефект постійної присутності в інформаційному просторі.

Крім того, структура ТрузМете2026 враховує специфіку алгоритмів Інстаграм. Платформа надає перевагу контенту з високим рівнем взаємодії, тому в межах проєкту передбачено активне використання інтерактивних елементів: реакцій, голосувань, запитань та коментарів. Це не лише сприяє збільшенню охоплення публікацій, але й дозволяє отримувати додаткову інформацію про реакції аудиторії, рівень її залученості та ставлення до окремих тем.

Важливою структурною складовою є також баланс між інформаційним та візуальним навантаженням. Надмірна кількість тексту в Інстаграм знижує активність користувачів, тому матеріали ТрузМете2026 адаптовані до принципів швидкого сприйняття інформації. Основні акценти виділяються за допомогою візуальних маркерів, а текстові блоки подаються стисло та структуровано. Це дозволяє поєднати інформативність із комфортністю споживання контенту.

У структурі проєкту також передбачено можливість швидкої адаптації до актуальних інформаційних подій. Завдяки формату сторіс та рілс сторінка може оперативно реагувати на новинний порядок денний, публікувати пояснення, фактчекінгові матеріали або короткі аналітичні коментарі.

Це є важливим для підтримання актуальності проєкту та формування в аудиторії уявлення про ТрузМете2026 як про динамічне джерело перевіреної інформації.

Таким чином, структура Інстаграм-проєкту ТрузМете2026 побудована з урахуванням специфіки цифрової комунікації, особливостей медіаспоживання та механізмів взаємодії аудиторії із соціальними мережами. Вона забезпечує не лише ефективну організацію контенту, але й створює умови для дослідження реакцій користувачів, рівня їх залученості та особливостей сприйняття новинної інформації в середовищі Інстаграм.

Таким чином, структурна модель Інстаграм-проєкту ТрузМете2026 виступає не лише інструментом організації контенту, але й основою для проведення емпіричного дослідження впливу соціальних мереж на медіаспоживання та рівень довіри до новин.

2.3. Жанрова палітра

Жанрова палітра інформаційного проєкту ТрузМете2026 формується з урахуванням специфіки журналістської діяльності в цифровому середовищі та особливостей функціонування соціальних мереж як комунікаційного простору. В умовах Інстаграм традиційні журналістські жанри трансформуються, адаптуючись до візуального формату, обмеженого обсягу тексту та швидкого споживання інформації.

У межах проєкту використовуються як класичні журналістські жанри, так і їхні сучасні модифікації. Зокрема, інформаційні повідомлення трансформуються у короткі візуалізовані пости, аналітичні матеріали подаються у форматі каруселей або відео, а пояснювальні тексти набувають рис популяризаційного контенту. Така адаптація дозволяє зберегти змістову глибину матеріалу, одночасно забезпечуючи його доступність для широкої аудиторії.

Особливістю жанрової структури є поєднання інформаційної, аналітичної та інтерпретаційної функцій. Це зумовлено метою проєкту, яка

полягає не лише у передачі новин, але й у їх критичному осмисленні. У результаті контент сторінки набуває комплексного характеру, де кожен матеріал виконує не одну, а декілька комунікативних функцій.

Важливою рисою жанрової палітри є також інтеграція елементів інтерактивної журналістики. Залучення аудиторії до обговорення, використання опитувань та реакцій сприяє формуванню зворотного зв'язку, що дозволяє досліджувати особливості сприйняття інформації та рівень довіри до неї.

Для більш чіткого визначення жанрової структури контенту доцільно систематизувати використані жанри відповідно до їх функціонального призначення та формату реалізації.

Таблиця 2.3

Жанрова структура контенту проєкту ТрузМете2026

Жанр	Формат реалізації в Інстаграм	Характеристика	Функція
Інформаційне повідомлення	Пост, сторіс	Коротке подання новини або факту	Інформування
Аналітичний матеріал	Карусель, відео (рілс)	Поглиблений розбір події або теми	Аналіз
Фактчекінг	Карусель, пост	Перевірка достовірності інформації	Виявлення фейків
Пояснювальний матеріал	Карусель, рілс	Спрошене пояснення складних тем	Освітня функція
Коментар	Пост	Інтерпретація подій або явищ	Формування думки
Інтерактивний контент	Сторіс (опитування, питання)	Залучення аудиторії до взаємодії	Зворотний зв'язок

Систематизація жанрів дозволяє забезпечити різноманітність контенту та уникнути одноманітності у подачі інформації. Крім того, використання різних жанрових форм сприяє більш повному охопленню дослідницької проблематики, оскільки кожен жанр по-різному впливає на сприйняття інформації аудиторією.

Важливим є також те, що поєднання жанрів дозволяє експериментально визначити, які з них викликають більший рівень довіри у користувачів. Це створює підґрунтя для подальшого аналізу ефективності контенту та підтвердження або спростування гіпотез дослідження.

Отже, жанрова палітра Інстаграм-проєкту ТрузМете2026 є багатокомпонентною системою, що забезпечує реалізацію інформаційної, аналітичної та дослідницької функцій у межах цифрового комунікаційного середовища.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Візуальна складова інформаційного проєкту ТрузМете2026 є невід'ємним елементом комунікаційної стратегії, оскільки в умовах функціонування соціальної мережі Інстаграм саме зображальний контент визначає первинне сприйняття інформації користувачами. На відміну від традиційних медіа, де домінує текст, у цифровому середовищі візуалізація виступає ключовим інструментом передачі змісту та формування довіри до повідомлення.

Формування зображального матеріалу проєкту здійснюється з урахуванням принципів системності, візуальної узгодженості та функціональної доцільності. Усі графічні елементи сторінки витримані в єдиному стилістичному рішенні, що передбачає використання обмеженої кольорової палітри, стандартизованих шрифтів та уніфікованих композиційних підходів. Така візуальна єдність сприяє формуванню впізнаваності сторінки та підсилює сприйняття її як цілісного інформаційного ресурсу.

Особливістю проєкту є орієнтація на поєднання текстового та графічного компонентів у межах одного повідомлення. Основним форматом подачі матеріалу виступають публікації типу «карусель», які дозволяють структурувати інформацію на окремі логічні блоки та забезпечують поетапне розкриття теми. Такий підхід підвищує рівень зрозумілості контенту та адаптує його до особливостей споживання інформації в Інстаграм.

Візуальне оформлення постів передбачає використання контрастних акцентів для виділення ключових змістових елементів, а також мінімалістичного дизайну, що зменшує когнітивне навантаження на користувача. Текстові повідомлення подаються у стислій формі, що відповідає специфіці швидкого перегляду контенту в соціальних мережах.

Додатково у проєкті використовуються динамічні формати, зокрема сторіс та рілс, які забезпечують оперативність подачі інформації та підвищують рівень взаємодії з аудиторією. При цьому їхнє візуальне оформлення також підпорядковується загальній концепції сторінки, що забезпечує стилістичну цілісність усіх елементів контенту.

Практична реалізація зазначених підходів відображена у додатках до роботи. Зокрема, у **Додатку А** представлено загальний вигляд профілю Інстаграм-сторінки ТрузМете2026, що демонструє її візуальне позиціонування. У **Додатку Б** наведено приклад оформлення стрічки публікацій, який ілюструє принципи композиційної узгодженості контенту.

Важливим аспектом візуального оформлення проєкту є адаптація контенту до особливостей сприйняття інформації в цифровому середовищі. Умови функціонування Інстаграм передбачають високу конкуренцію за увагу користувача, тому ефективність публікацій значною мірою залежить від їхньої здатності швидко привертати увагу та забезпечувати зрозуміле сприйняття змісту. Саме тому у проєкті ТрузМете2026 використовуються принципи візуальної ієрархії, за допомогою яких ключові елементи контенту виділяються через розмір шрифту, кольорові акценти та композиційне розташування.

Окрему увагу приділено балансуванню між інформативністю та мінімалізмом. Надмірна кількість графічних елементів або тексту може ускладнювати сприйняття публікації, тому візуальні матеріали проєкту побудовані за принципом лаконічності. Кожен елемент дизайну має функціональне призначення та спрямований на посилення змісту повідомлення, а не лише на декоративне оформлення.

У межах проєкту використовуються різні типи зображального матеріалу: інфографіка, тематичні ілюстрації, скриншоти новинних матеріалів, стилізовані текстові блоки та короткі відеофрагменти. Така різноманітність форматів дозволяє урізноманітнювати стрічку публікацій та адаптувати контент до різних типів тем. Наприклад, фактчекінгові матеріали потребують більш структурованої та аналітичної візуалізації, тоді як рілс орієнтовані на динамічну та емоційну подачу інформації.

Таблиця 2.4

Основні елементи візуального оформлення проєкту ТрузМете2026

Елемент	Характеристика	Функціональне призначення
Кольорова гама	Використання базових (білий, чорний) та акцентного кольору (червоний)	Формування асоціації з достовірністю, виділення ключових елементів
Типографіка	Єдиний шрифт без зарубок, чітка ієрархія тексту	Забезпечення читабельності та логічності сприйняття
Формат постів	Карусель (багатослайдові публікації)	Структуризація інформації та поетапне її подання
Графічні елементи	Іконки, маркери, лінії	Візуалізація змісту та акцентування уваги
Рілс	Короткі відеоформати	Розширення аудиторного охоплення
Сторіс	Тимчасовий контент з інтерактивними елементами	Забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією

Важливим аспектом візуальної організації контенту є стандартизація структури окремих публікацій, що забезпечує їхню впізнаваність та полегшує сприйняття інформації. У межах проєкту ТрузМете2026 розроблено типову модель побудови постів у форматі каруселі.

Таблиця 2.5

Типова структура візуального посту (каруселі)

Етап	Змістове наповнення	Функція
1 слайд	Заголовок або проблемне питання	Привернення уваги
2–3 слайд	Виклад фактичної інформації	Інформування
4–5 слайд	Пояснення або аналіз	Формування розуміння
6 слайд	Фактчек або висновок	Узагальнення
7 слайд	Заклик до взаємодії	Стимулювання активності

Окрему увагу слід приділити відповідності візуального контенту різним форматам Інстаграм. Зокрема, статичні пости орієнтовані на глибше опрацювання теми, тоді як сторіс забезпечують оперативну комунікацію, а рілс – швидке поширення інформації серед ширшої аудиторії. Такий розподіл дозволяє охопити різні моделі споживання контенту.

Практичне втілення зазначених підходів відображено у додатках до дипломної роботи. Так, у Додатку В представлено приклад інформаційного посту у форматі каруселі, що демонструє принципи структурованої подачі матеріалу. У Додатку Г наведено приклад фактчекінгового посту, який ілюструє механізм перевірки інформації. У Додатку Д подано приклади сторіс із використанням інтерактивних інструментів (опитування, питання), що відображають процес взаємодії з аудиторією. У Додатку Е представлено фрагменти відеоконтенту (рілс), які демонструють особливості динамічної візуалізації інформації.

Зазначені додатки виконують ілюстративну функцію та підтверджують практичну реалізацію розробленої візуальної концепції проєкту ТрузМете2026. Таким чином, системний підхід до організації зображального матеріалу забезпечує ефективність комунікації, підвищує рівень довіри до контенту та створює передумови для досягнення поставлених дослідницьких цілей.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея інформаційного проєкту ТрузМете2026 полягає у створенні цифрової платформи в межах соціальної мережі Інстаграм, яка поєднує функції інформування, аналітики та медіаосвітньої діяльності з метою формування критичного мислення аудиторії та підвищення рівня довіри до новинного контенту. Концептуально проєкт базується на ідеї вимірювання достовірності інформації, що відображено як у назві, так і в змістовому наповненні сторінки.

В умовах сучасного інформаційного середовища, яке характеризується надмірною кількістю новинних повідомлень, значна частина яких має маніпулятивний або недостовірний характер, особливої актуальності набуває проблема орієнтації користувача в інформаційному потоці. Саме тому ключовим елементом авторської ідеї є трансформація звичайного споживання контенту у процес його усвідомленого аналізу.

Проєкт ТрузМете2026 передбачає не лише подання інформації, але й демонстрацію механізмів її формування, поширення та можливого викривлення. У цьому контексті особлива увага приділяється виявленню маніпуляцій, аналізу джерел інформації та поясненню принципів роботи медіа. Таким чином, сторінка виступає не лише як інформаційний ресурс, але і як інструмент медіаграмотності.

Важливою складовою авторської ідеї є адаптація складних журналістських та аналітичних матеріалів до формату соціальної мережі. Це

реалізується шляхом спрощення подачі інформації без втрати її змістовної глибини, використання візуальних засобів комунікації та інтерактивних форматів. Такий підхід дозволяє зробити аналітичний контент доступним для широкої аудиторії, зокрема молоді, яка є основною групою користувачів Інстаграм.

Концепція проєкту також передбачає активне залучення аудиторії до процесу комунікації. Використання інтерактивних елементів (опитувань, питань, коментарів) створює умови для формування зворотного зв'язку та дозволяє досліджувати реакції користувачів на різні типи контенту. Це, своєю чергою, сприяє реалізації дослідницької складової дипломної роботи.

Практичне втілення авторської ідеї відображено у створених публікаціях, приклади яких наведено у додатках до роботи. Зокрема, у **Додатку В** представлено приклад посту з аналітичним наповненням, у **Додатку Г** – приклад фактчекінгового матеріалу, а у **Додатку Д** – інтерактивні сторіс, що демонструють залучення аудиторії до обговорення інформаційних питань. У **Додатку Е** подано приклади відеоконтенту, які ілюструють адаптацію складних тем до короткого формату.

Таким чином, авторська ідея проєкту ТрузМете2026 полягає у створенні інтегрованого інформаційно-аналітичного простору в межах Інстаграм, який поєднує функції журналістики та медіаосвіти, сприяє формуванню критичного мислення та дозволяє дослідити особливості впливу соціальних мереж на сприйняття новин та рівень довіри до них.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія інформаційного проєкту ТрузМете2026 формується з урахуванням специфіки функціонування соціальної мережі Інстаграм та особливостей сучасного медіаспоживання. В умовах цифрового середовища користувач виступає не лише як споживач інформації, але і як активний

учасник комунікаційного процесу, що впливає на характер поширення та інтерпретації контенту.

Основну цільову аудиторію проєкту становлять користувачі віком від 18 до 35 років, які активно використовують соціальні мережі як джерело отримання новин. Ця група характеризується високим рівнем цифрової залученості, швидким сприйняттям інформації та орієнтацією на візуальні формати контенту. Водночас саме для цієї аудиторії притаманна фрагментарність медіаспоживання, що зумовлює поверхневе сприйняття інформації та підвищує ризик некритичного ставлення до новин.

Особливістю поведінки користувачів Інстаграм є домінування принципу «швидкого перегляду», що передбачає мінімальний час взаємодії з окремою публікацією. У таких умовах ефективність комунікації значною мірою залежить від здатності контенту привернути увагу протягом перших секунд. Це обумовлює необхідність адаптації інформаційних матеріалів до стислих, візуально насичених форматів.

Крім того, аудиторія характеризується високим рівнем емоційної чутливості до контенту. Інформація, що викликає сильні емоції (обурення, здивування, тривогу), має більший потенціал до поширення незалежно від її достовірності. Це створює передумови для активного розповсюдження маніпулятивних або фейкових повідомлень, що, у свою чергу, підвищує актуальність дослідження механізмів формування довіри до новин.

Важливим аспектом є також рівень медіаграмотності аудиторії, який залишається нерівномірним. Значна частина користувачів не здійснює перевірку джерел інформації та орієнтується на зовнішні ознаки достовірності, зокрема візуальне оформлення, кількість вподобань або популярність сторінки. Це визначає необхідність використання у проєкті не лише інформативного, але й освітнього контенту.

Особливості аудиторії зумовлюють необхідність використання інтерактивних форм комунікації. Залучення користувачів до обговорення через опитування, запитання та коментарі дозволяє не лише підвищити рівень

їхньої активності, але й отримати емпіричні дані щодо сприйняття інформації. Таким чином, аудиторія виступає не лише об'єктом впливу, але й джерелом дослідницької інформації.

Окрему увагу слід приділити фактору довіри, який у середовищі соціальних мереж формується на основі поєднання раціональних та емоційних складових. До раціональних належать достовірність інформації, логічність аргументації та наявність підтверджених джерел, тоді як емоційні пов'язані з візуальним стилем, тоном комунікації та загальним іміджем сторінки. У межах проєкту ТрузМете2026 врахування цих чинників є необхідною умовою ефективної взаємодії з аудиторією.

Додатковою особливістю аудиторії Інстаграм є високий рівень залежності від візуального сприйняття інформації. Користувачі значно швидше реагують на контент, який має яскраве графічне оформлення, чітку структуру та зрозумілі візуальні акценти. Саме тому ефективність інформаційного повідомлення в межах ТрузМете2026 значною мірою визначається не лише змістом, але й способом його візуальної подачі. Інформація, представлена у вигляді інфографіки, коротких відео або структурованих слайдів, має значно вищий рівень залучення аудиторії порівняно з великими текстовими блоками.

Крім того, сучасна аудиторія соціальних мереж характеризується тенденцією до багатоканального медіаспоживання. Більшість користувачів паралельно використовують декілька платформ – Інстаграм, Тік ток (TikTok), Телеграм (Telegram), Ютуб (YouTube) та онлайн-медіа. Унаслідок цього інформаційні потоки стають фрагментованими, а увага аудиторії розподіляється між різними джерелами. Це впливає на зниження тривалості концентрації уваги та підвищує вимоги до швидкості й доступності подання інформації.

Суттєвим фактором є також прагнення аудиторії до персоналізованої комунікації. Користувачі Інстаграм частіше взаємодіють із тими сторінками, які створюють ефект «живого спілкування», демонструють відкритість та

регулярно взаємодіють із підписниками. Саме тому в межах ТрузМете2026 передбачено використання інтерактивних елементів: опитувань, реакцій, блоків «питання-відповідь», а також звернень до аудиторії через сторіс. Такий підхід сприяє підвищенню рівня залученості та формуванню більш стійкої довіри до проєкту.

Не менш важливим є вплив соціального підтвердження на поведінку користувачів. Велика кількість вподобань, коментарів та поширень формує уявлення про популярність і достовірність контенту. У результаті аудиторія нерідко сприймає активно поширювану інформацію як більш правдиву, навіть без перевірки її джерел. Це створює додаткові ризики для поширення дезінформації, але водночас дозволяє ефективно розповсюджувати соціально важливі інформаційні матеріали.

Для кращого розуміння специфіки цільової аудиторії проєкту ТрузМете2026 доцільно узагальнити її основні характеристики у вигляді таблиці.

Таблиця 2.6

Характеристика цільової аудиторії Інстаграм-проєкту ТрузМете2026

Показник	Характеристика	Вплив на комунікацію
Вік аудиторії	18–35 років	Орієнтація на швидке цифрове медіаспоживання
Тип сприйняття	Візуальний та емоційний	Необхідність графічного та відеоконтенту
Поведінка в мережі	Швидкий перегляд стрічки	Стислі та інформативні формати
Рівень взаємодії	Висока активність у коментарях і сторіс	Використання інтерактивних інструментів
Рівень медіаграмотності	Нерівномірний	Потреба у фактчекінговому та пояснювальному контенті
Основні інтереси	Новини, соціальні теми, тренди	Актуальність та оперативність матеріалів
Довіра до контенту	Залежить від візуального стилю та репутації сторінки	Важливість єдиної стилістики та позиціонування

Таким чином, аудиторія ТрузМете2026 є активною, цифрово орієнтованою та чутливою до формату подання інформації. Її особливості визначають не лише структуру контенту, але й загальні принципи комунікаційної взаємодії в межах проєкту. Урахування цих характеристик створює умови для ефективнішого донесення інформації, підвищення рівня залученості користувачів та формування критичного ставлення до новинного контенту в соціальних мережах.

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ

Реалізація інформаційного проєкту ТрузМете2026 здійснюється із використанням комплексу технічних та програмних засобів, що забезпечують створення, обробку, публікацію та аналіз контенту в середовищі соціальної мережі Інстаграм. Вибір інструментів зумовлений специфікою платформи,

вимогами до візуального оформлення та необхідністю організації ефективної комунікації з аудиторією.

Ключовим середовищем реалізації проєкту виступає соціальна мережа Інстаграм, яка забезпечує функціональні можливості для розміщення різних форматів контенту, зокрема статичних публікацій, відеоматеріалів (рілс) та тимчасових повідомлень (сторіс). Платформа також надає інструменти для взаємодії з аудиторією, включаючи систему коментарів, реакцій та інтерактивних елементів.

Для створення візуального контенту було використано графічні редактори, що дозволяють розробляти зображення відповідно до вимог цифрового середовища. Зокрема, застосування онлайн-сервісів для дизайну забезпечує можливість швидкого створення візуально узгоджених матеріалів, використання шаблонів та адаптацію контенту під формат Інстаграм. Такі інструменти дозволяють підтримувати єдиний стиль сторінки та оптимізувати процес підготовки публікацій.

Обробка відеоконтенту здійснюється за допомогою спеціалізованих мобільних додатків, які забезпечують монтаж, додавання текстових елементів, візуальних ефектів та адаптацію відео до вертикального формату. Це є особливо важливим для створення рілс, які мають високу ефективність у поширенні інформації.

Організація контенту та планування публікацій реалізується за допомогою цифрових інструментів планування, що дозволяють структурувати тематику постів, визначати періодичність їх розміщення та забезпечувати системність ведення сторінки. Використання таких засобів сприяє підвищенню ефективності комунікаційної стратегії та забезпечує послідовність подачі матеріалу.

Окрему роль у реалізації проєкту відіграють аналітичні інструменти, інтегровані в платформу Інстаграм. Вони надають можливість відстежувати показники охоплення, взаємодії аудиторії та динаміку розвитку сторінки.

Отримані дані використовуються для оцінювання ефективності контенту та коригування стратегії ведення проєкту.

Для створення візуального контенту застосовувалися графічні редактори, зокрема Canva, що забезпечує можливість розробки постів у форматі каруселі, підбору кольорової гами, шрифтів та графічних елементів. Використання шаблонів дозволяє забезпечити стилістичну єдність сторінки та прискорити процес створення контенту.

Обробка відеоматеріалів здійснювалася за допомогою мобільного додатку CapCut, який надає широкий спектр функцій для монтажу відео, додавання тексту, субтитрів та візуальних ефектів. Це дозволяє адаптувати відеоконтент до вимог формату рілс та підвищити його привабливість для аудиторії.

Для безпосередньої публікації контенту та взаємодії з аудиторією використовувалася офіційна платформа Інстаграм, яка забезпечує доступ до всіх функціональних можливостей соціальної мережі. Крім того, застосовувалися вбудовані аналітичні інструменти Інстаграм Інсайтс (Insights), що дозволяють відстежувати показники ефективності контенту, зокрема охоплення, кількість взаємодій, збережень та переглядів.

Планування контенту та організація роботи над проєктом здійснювалися за допомогою цифрових інструментів, таких як Гугл докс (Google Docs) та Гугл стретс (Google Sheets), що дозволяють структурувати інформацію, формувати контент-плани та координувати послідовність публікацій.

З метою систематизації використаних технічних засобів доцільно представити їх у вигляді узагальненої таблиці.

Таблиця 3.1

Програмні засоби реалізації проєкту ТрузМете2026

Інструмент	Тип	Призначення
Канва (Canva)	Графічний редактор	Створення постів та візуального контенту
Кап Кут (CapCut)	Відеоредактор	Монтаж відео для рілс

Інстаграм	Соціальна платформа	Публікація контенту та комунікація
Інстаграм Аналітика	Аналітичний інструмент	Аналіз ефективності контенту
Гугл Докс	Текстовий редактор	Підготовка текстів постів
Гугл Стретс	Табличний інструмент	Планування контенту

Використання зазначених програмних засобів забезпечує повний цикл створення інформаційного продукту – від розробки ідеї до аналізу результатів її реалізації. Комплексний підхід до вибору інструментів дозволяє підвищити ефективність роботи над проєктом та забезпечити відповідність контенту сучасним вимогам цифрового середовища.

Застосування визначених технічних та програмних засобів у межах реалізації проєкту ТрузМете2026 обумовлене не лише їх функціональними можливостями, але й відповідністю вимогам сучасного цифрового середовища та специфіці журналістської діяльності в соціальних мережах. Вибір інструментів здійснювався з урахуванням критеріїв доступності, зручності використання, адаптивності до мобільних пристроїв та інтеграції між собою.

Однією з ключових переваг використаних програмних засобів є їх універсальність. Зокрема, графічний редактор Canva дозволяє поєднувати функції дизайну та підготовки контенту без необхідності використання складного професійного програмного забезпечення. Це забезпечує можливість швидкого створення якісного візуального матеріалу, що відповідає вимогам платформи Інстаграм.

Використання відеоредактора Кап Кут зумовлене його орієнтацією на створення короткого відеоконтенту, що є ключовим форматом сучасних соціальних мереж. Інструмент дозволяє ефективно адаптувати відео до вертикального формату, додавати текстові пояснення та забезпечувати динамічність подачі матеріалу, що підвищує рівень залученості аудиторії.

Інтегровані аналітичні можливості Інстаграм аналітика відіграють важливу роль у дослідженні ефективності контенту. Вони дозволяють отримувати об'єктивні кількісні показники, які характеризують поведінку

аудиторії, зокрема рівень охоплення, взаємодії та зацікавленості. Аналіз цих даних створює підґрунтя для коригування контент-стратегії та підвищення ефективності комунікації.

Важливим аспектом є також використання інструментів планування, таких як Гугл Докс та Гугл Стретс, які забезпечують системність роботи над проєктом. Вони дозволяють структурувати інформацію, визначати послідовність публікацій та забезпечувати узгодженість контенту. Це є необхідною умовою реалізації дослідницького підходу, що передбачає контрольоване створення та аналіз контенту.

Оцінка ефективності використаних технічних засобів свідчить про їх відповідність поставленим завданням. Застосування комплексного підходу до вибору інструментів забезпечує оптимізацію процесу створення контенту, підвищення його якості та можливість проведення емпіричного аналізу взаємодії аудиторії з інформаційним продуктом.

Таким чином, обрані технічні та програмні засоби не лише забезпечують практичну реалізацію проєкту ТрузМете2026, але й виступають інструментами дослідження, що дозволяють аналізувати трансформації медіаспоживання та особливості формування довіри до новин у середовищі соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Інстаграм як сучасний комунікаційний простір: трансформація медіаспоживання, вплив на суспільну думку та рівень довіри до новин» було досягнуто поставленої мети та реалізовано визначені дослідницькі завдання.

У теоретичній частині дослідження узагальнено наукові підходи до розуміння соціальних мереж як складових сучасного медіапростору та визначено їхню роль у трансформації процесів споживання інформації. Встановлено, що Інстаграм виступає не лише платформою для поширення візуального контенту, але й повноцінним комунікаційним середовищем, яке формує нові моделі взаємодії між джерелом інформації та аудиторією. Доведено, що алгоритмічні механізми платформи, орієнтовані на залучення користувачів, сприяють поширенню емоційно насиченого контенту, що безпосередньо впливає на сприйняття новин та рівень довіри до них.

У результаті аналізу сучасних тенденцій медіаспоживання встановлено, що користувачі соціальних мереж характеризуються фрагментарністю сприйняття інформації, орієнтацією на візуальні формати та зниженням рівня критичного аналізу контенту. Це створює передумови для поширення недостовірної інформації та маніпулятивних повідомлень, що актуалізує необхідність розвитку медіаграмотності та впровадження нових підходів до подачі інформації.

У практичній частині роботи було розроблено та реалізовано інформаційний проєкт ТрузМете2026 у соціальній мережі Інстаграм. У межах проєкту сформовано структуру сторінки, визначено жанрову палітру контенту, розроблено візуальну концепцію та обґрунтовано авторську ідею. Встановлено, що ефективна організація контенту передбачає поєднання інформаційних, аналітичних та пояснювальних матеріалів, адаптованих до специфіки цифрового середовища.

У процесі ведення сторінки було підтверджено, що візуальне оформлення, структура подачі інформації та формат контенту суттєво впливають на рівень залученості аудиторії та її довіру до інформації. Зокрема, використання каруселей, коротких відеоформатів та інтерактивних елементів сприяє підвищенню ефективності комунікації та забезпечує активну взаємодію з користувачами.

Дослідження особливостей аудиторії показало, що основну частину користувачів становлять молоді люди з високим рівнем цифрової активності, для яких характерне швидке споживання інформації та орієнтація на візуальний контент. Водночас встановлено, що рівень довіри до новин значною мірою залежить не лише від змісту повідомлення, але й від форми його подачі, візуального оформлення та загального іміджу сторінки.

У межах технічної реалізації проєкту визначено ефективність використання сучасних цифрових інструментів для створення, публікації та аналізу контенту. Застосування графічних редакторів, відеоредакторів та аналітичних сервісів забезпечило можливість комплексного підходу до реалізації інформаційного продукту та проведення емпіричного дослідження.

Отримані результати підтверджують, що Інстаграм є потужним інструментом впливу на формування суспільної думки та рівень довіри до новин. Водночас ефективність такого впливу залежить від якості контенту, його структури та здатності викликати критичне осмислення інформації.

Таким чином, у ході дослідження доведено, що поєднання журналістських підходів із сучасними цифровими інструментами дозволяє створити ефективний інформаційний продукт, який не лише інформує, але й сприяє формуванню медіаграмотності аудиторії. Реалізований проєкт ТрузМете2026 підтверджує можливість використання соціальних мереж як платформи для дослідження трансформацій медіаспоживання та розвитку критичного ставлення до інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз інформаційних маніпуляцій в Україні [Електронний ресурс] // Texty.org.ua. – Режим доступу: <https://texty.org.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
2. Детектор медіа. Аналітика медіапростору України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media> (дата звернення: 14.04.2026).
3. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни [Електронний ресурс] // ОПОРА. – Режим доступу: https://oporaua.org/polit_ad/divimosia-chitaiemo-slukhaiemo-ia-k-zminilosia-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-24121 (дата звернення: 14.04.2026).
4. Дослідження аудиторій та медіаспоживання [Електронний ресурс] // Суспільне мовлення. – Режим доступу: <https://corp.suspilne.media> (дата звернення: 14.04.2026).
5. Індекс медіаграмотності українців 2026 [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/248340/> (дата звернення: 14.04.2026).
6. Інститут масової інформації. Моніторинг стандартів онлайн-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
7. Київський міжнародний інститут соціології. Дослідження інформаційної поведінки українців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiis.com.ua> (дата звернення: 14.04.2026).
8. Львівський медіафорум. Дослідження медіаспоживання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lvivmediaforum.com> (дата звернення: 14.04.2026).
9. Медіаспоживання українців 2025 [Електронний ресурс] / Gradus Research. – Режим доступу: <https://gradus.app/uk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/> (дата звернення: 14.04.2026).

10. Розважальний контент перемагає новини: тренди медіаспоживання [Електронний ресурс] // Marketer.ua. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/entertainment-content-beats-news/> (дата звернення: 14.04.2026).

11. Українці розповіли, яким ЗМІ вони довіряють [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayintsi-rozpovily-iaкym-zasobam-informatsiyi-vony-naybilshe-doviriaiut-2903036.html> (дата звернення: 14.04.2026).

12. Bertaglia T. Influencer Self-Disclosure Practices on Інстаграм [Електронний ресурс] / T. Bertaglia. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2407.09202> (дата звернення: 14.04.2026).

13. Efendioglu I. Impact of Інстаграм Advertising on Users [Електронний ресурс] / I. Efendioglu, Y. Durmaz. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/2209.13596> (дата звернення: 14.04.2026).

errara E. Інстаграм as a socio-technical system [Електронний ресурс] / E. Ferrara. – Режим доступу: <https://arxiv.org/abs/1406.7751> (дата звернення: 14.04.2026).

15. Trust in Media in Ukraine: Factors and Trends [Електронний ресурс] / ResearchGate. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/393014317> (дата звернення: 14.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Загальний вигляд профілю Інстаграм-сторінки ТрузМете2026 (скріншот головної сторінки, профіль, аватар, опис)



Рис 1 (скріншот шапки профілю)

Візуальна структура стрічки

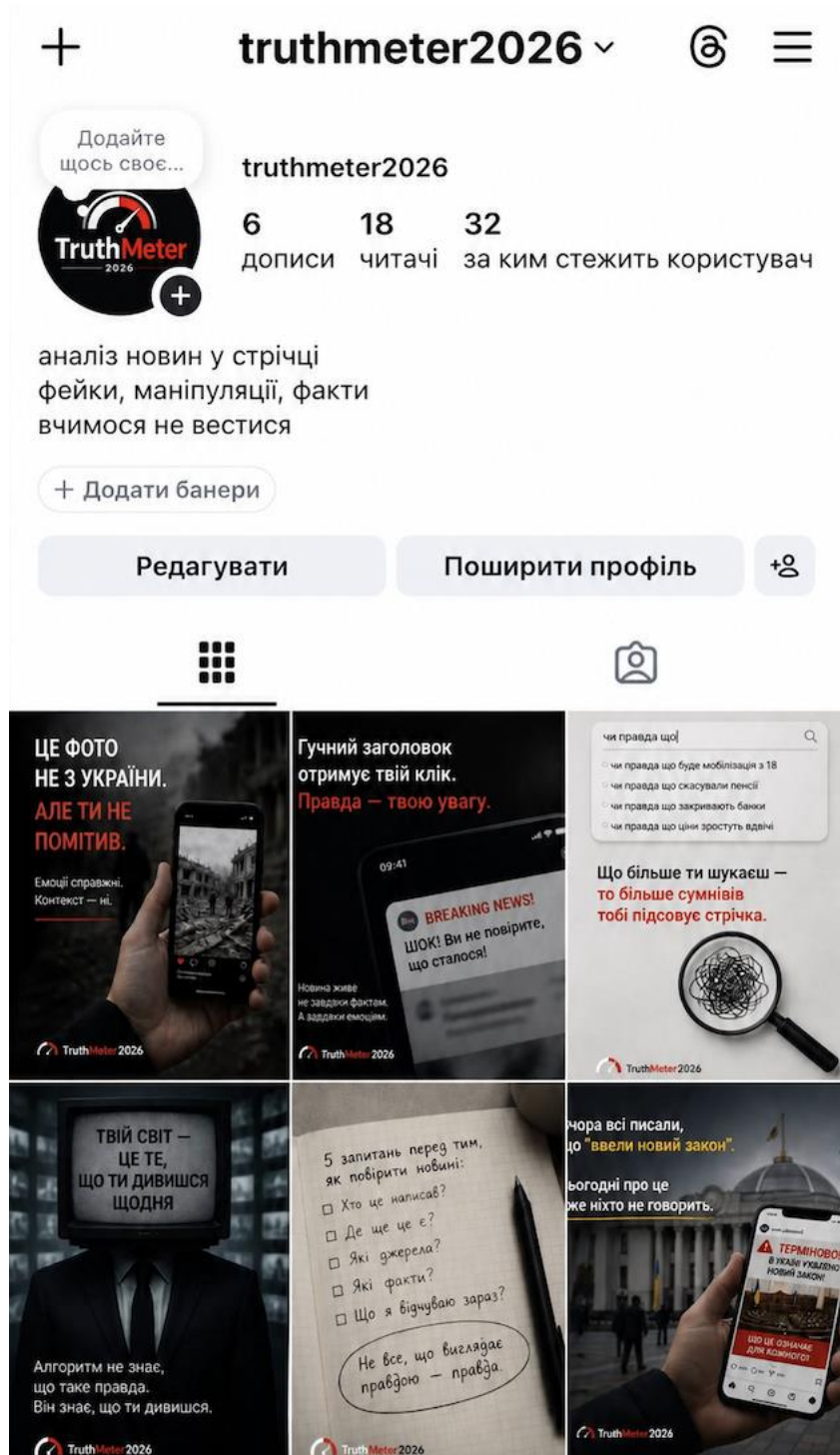
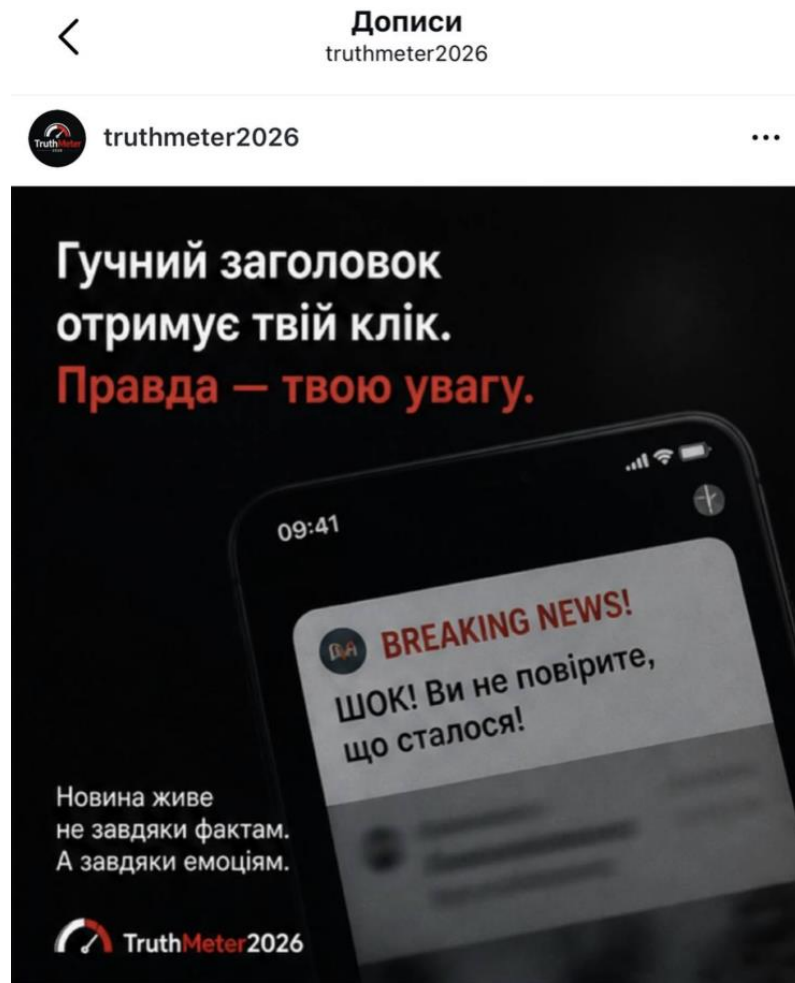


Рис 2 (скрішот візуальної складової сторінки)

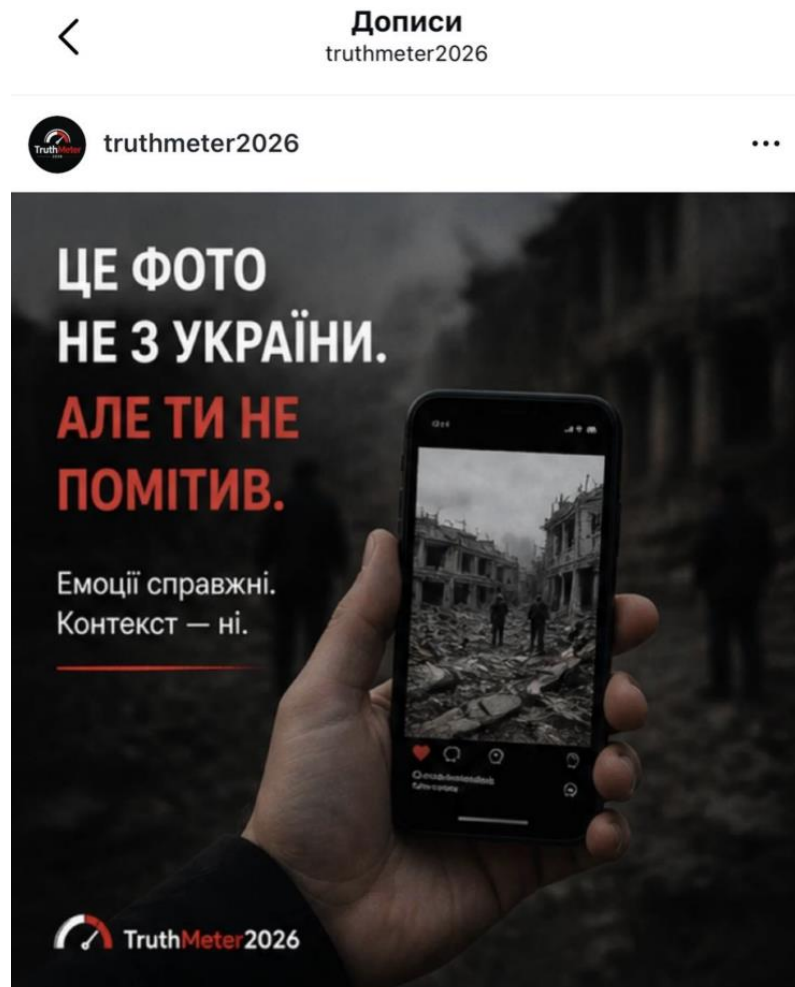
Приклад інформаційного посту у форматі каруселі



truthmeter2026 У процесі регулярного споживання контенту формується персоналізована картина світу, яка сприймається як об'єктивна. Користувач бачить повторювані теми, подібні думки, однакові інтерпретації подій і поступово починає сприймати їх як загальноприйнятні. Однак така однорідність є наслідком алгоритмічного підбору, а не відображення реального різноманіття позицій. Це явище призводить до звуження інформаційного поля та посилення впевненості у власній правоті без достатньої перевірки альтернативних точок зору. Таким чином, цифрове середовище не лише транслює інформацію, але й активно впливає на формування переконань.

Рис 3 (скріншот приклада посту)

Приклад фактчекінгового посту



truthmeter2026 Процес поширення інформації в соціальних мережах часто відбувається імпульсивно, без попередньої перевірки її достовірності. Рішення про репост або коментар приймається під впливом емоції, яка виникає ще до усвідомлення змісту. Саме в цей момент формується ключова точка відповідальності користувача — здатність зупинитися і критично оцінити отриману інформацію. Навіть базові дії, такі як перевірка джерела, уточнення контексту або порівняння з іншими повідомленнями, можуть суттєво змінити сприйняття новини. Водночас відсутність таких дій сприяє подальшому поширенню неточної або маніпулятивної інформації, що впливає на загальний рівень довіри до медіа.

Рис 3 (скріншот приклада посту)

Приклади сторіс з опитуванням

**ТИ ВІРИШ
ВСЬОМУ,
ЩО БАЧИШ
У СТРИЦІ?**

**ТЕРМІНОВО!
В УКРАЇНІ ПРИЙНЯЛИ
НОВИЙ ЗАКОН!**

ЧЕСНО?

Так, майже завжди	25%
Ні, перевіряю	75%

Твоя відповідь допомагає
нам **робити контент краще** ❤️

Рис 4 (скріншот приклад сторіс)

Додаток Е

Приклади сторіс з опитуванням інтерактивними елементами

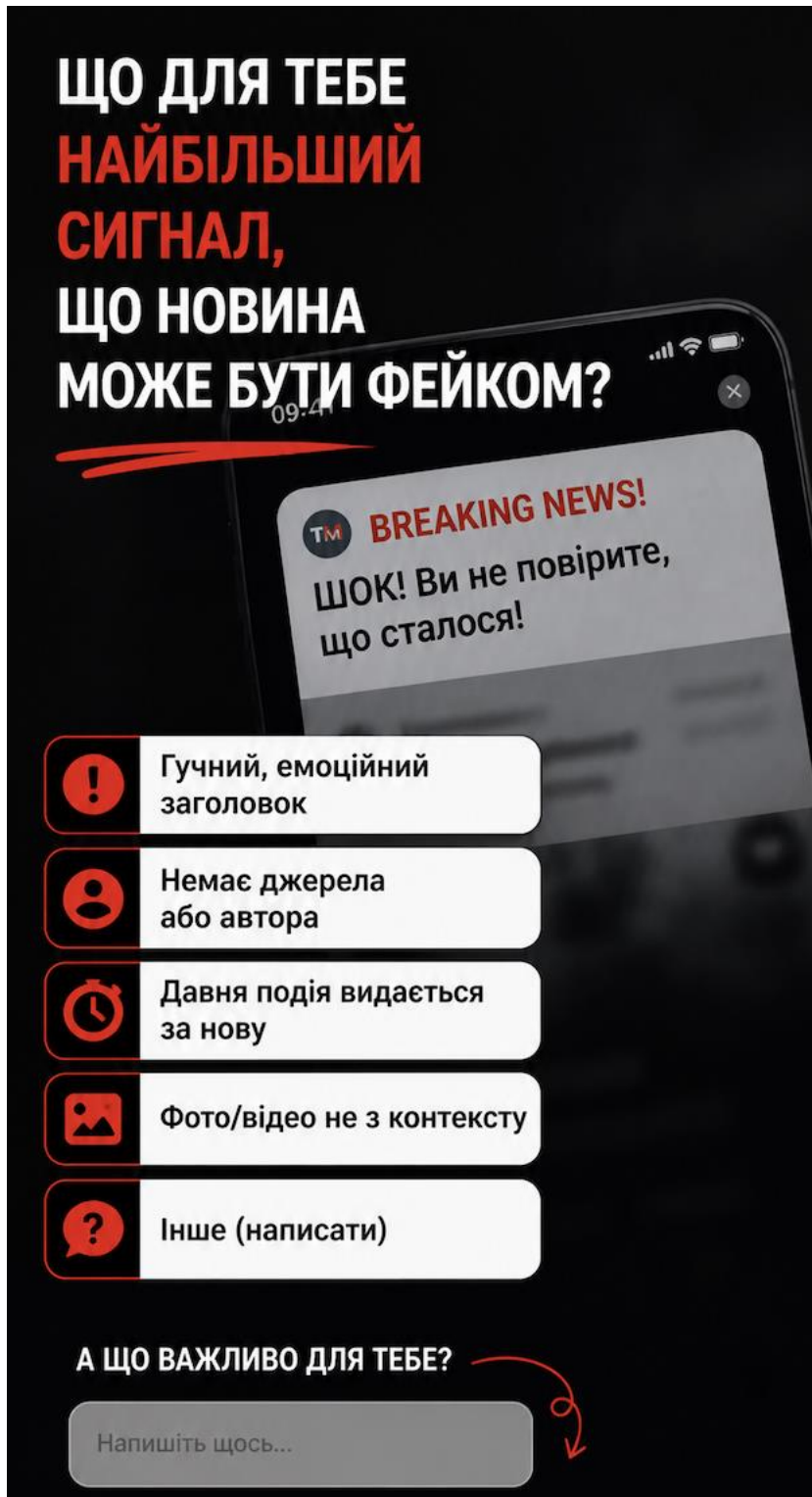


Рис 5 (скріншот приклад сторіс)

АНОТАЦІЯ

ПІБ. Інстаграм як сучасний комунікаційний простір: трансформація медіаспоживання, вплив на суспільну думку та рівень довіри до новин

Ключові слова: Інстаграм, соціальні мережі, медіаспоживання, комунікація, суспільна думка, довіра до новин, цифрові медіа, інформаційний проєкт, аудиторія.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено інстаграм як сучасний комунікаційний простір та проаналізовано його вплив на трансформацію медіаспоживання, формування суспільної думки і рівень довіри до новинного контенту. Розглянуто теоретичні підходи до вивчення соціальних мереж як складової сучасного медіасередовища, визначено особливості функціонування Інстаграм та його роль у поширенні інформації. Встановлено, що розвиток цифрових технологій сприяв зміні моделей споживання медіаконтенту, зростанню популярності візуальних форматів і підвищенню ролі алгоритмічного відбору інформації. У роботі проаналізовано фактори, які впливають на сприйняття новин користувачами та формування довіри до інформаційних повідомлень у соціальних мережах. Практична частина передбачала створення власного інформаційного проєкту в інстаграм, розроблення його структури, жанрового наповнення, візуального оформлення та визначення цільової аудиторії. Також охарактеризовано технічні та програмні засоби, необхідні для реалізації проєкту. Результати дослідження можуть бути використані у журналістській практиці, під час створення контенту для соціальних мереж та в процесі розвитку медіаграмотності аудиторії.

ПІБ. Instagram as a Modern Communication Space: Transformation of Media Consumption, Influence on Public Opinion and the Level of Trust in News

Keywords: Instagram, social networks, media consumption, communication, public opinion, trust in news, digital media, information project, audience.

The bachelor's qualification paper examines Instagram as a modern communication space and analyzes its influence on the transformation of media consumption, the formation of public opinion, and the level of trust in news content. The study considers theoretical approaches to understanding social networks as an essential component of the contemporary media environment and identifies the specific features of Instagram as a communication platform. It has been established that the development of digital technologies has changed media consumption patterns, increased the popularity of visual content formats, and strengthened the role of algorithmic information selection. The paper analyzes the factors affecting users' perception of news and the formation of trust in information distributed through social networks. The practical part of the study involved the creation of an original Instagram information project, including the development of its structure, genre content, visual design, and target audience profile. Particular attention was paid to the technical and software tools required for the implementation of the project. The results of the research can be applied in journalistic practice, content creation for social media platforms, and the development of media literacy among audiences.