

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Факультет журналістики  
Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

**СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ  
НА МЕДИЧНУ ТЕМАТИКУ**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

\_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри медіапродюсування  
та видавничої справи

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

\_\_\_\_\_  
Члени комісії

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2026 р.

Студентки групи ВСРб-1-22-4.0д  
денної форми навчання  
спеціальність: 061 «Журналістика»

освітня програма: 061.00.03

«Видавнича справа та редагування»

***Купріної Олександрі Тарасівни***

Науковий керівник:

канд.філол.наук, доцент кафедри  
медіапродюсування та видавничої

***Файчук Тетяна Григорівна***

## ЗМІСТ

### **ЧАСТИНА I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ**

Резюме проєкту ..... 3

**Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ** ..... 3

ВСТУП..... 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОДУКТУ ..... 6

1.1. Дослідження ринку й аналіз конкурентного середовища..... 6

1.2. Дослідження особливостей аудиторії проєкту ..... 8

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ 13

2.1. Загальні характеристики видавничого продукту..... 13

2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту ..... 15

2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично) ..... 17

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ ..... 19

3.1. Шляхи розповсюдження продукту (умови поширення)..... 19

3.2. Концепція промоції видавничого продукту..... 19

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 22

ДОДАТКИ..... 25

## Частина I. ВИДАВНИЧИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### Резюме проєкту

**Med.Decode.Lab (@med.decode.lab) – освітній інстаграм-проєкт, створений у 2026 році.**

Назва відображає підхід до роботи: decode – декодування складної медичної інформації та подання її у зрозумілій формі; lab – дослідницький підхід до наукового матеріалу.

Проєкт функціонує як науково-популярний медіапродукт, що популяризує медичні знання та сприяє формуванню свідомого ставлення до здоров'я.

Тематика проєкту охоплює ключові медичні галузі: кардіологію, нейробиологію, імунологію, ендокринологію, дієтологію, психіатрію та інші. Кожна публікація базується на актуальних наукових даних та результатах досліджень, які авторка адаптує для широкої аудиторії без втрати достовірності.

Проєкт не містить реклами, що забезпечує редакційну незалежність.

Контент виходить у трьох форматах: каруселі (для розбору тем і механізмів), рилз (для відеоподачі та спростування міфів), сториз (для взаємодії з аудиторією).

Аудиторія проєкту широка: школярі, студенти-медики, практикуючі лікарі та люди без медичної освіти, які прагнуть усвідомлено ставитися до власного здоров'я. Різноманітність читачів підтверджує здатність проєкту адаптувати науковий матеріал до різного рівня підготовки.

Соціальна значущість проєкту полягає в підвищенні медичної грамотності населення: формуванні розуміння механізмів захворювань та роботи органів, важливості профілактики та критичного ставлення до самолікування.

**Місія Med.Decode.Lab** – зробити академічну медицину доступною для кожного. У перспективі проєкт має потенціал для масштабування на інші платформи та розробки супутніх освітніх продуктів.

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Актуальність проєкту зумовлена стрімким зростанням обсягу медичного контенту в сучасному інформаційному просторі, насамперед у соціальних мережах. Водночас якість цієї інформації залишається вкрай неоднорідною: поряд із науково обґрунтованими матеріалами, доступними переважно фахівцям, активно поширюється медична дезінформація, що становить пряму загрозу здоров'ю та добробуту громадян. Як повідомляє Media Center Ukraine з посиланням на VoxCheck, лише за період з червня 2022 року до червня 2023 року в українському інформаційному просторі було задокументовано майже 1900 випадків дезінформації, пов'язаної із системою охорони здоров'я [4]. У 2024 році аналітики зафіксували ще 95 медичних фейків, поширених через соціальні мережі [12]. Ці дані свідчать про системний характер проблеми медичної дезінформації в цифровому середовищі.

Паралельно з поширенням дезінформації спостерігається інша тенденція: надлишок неперевіреної медичної інформації в мережі провокує зростання тривожності щодо власного здоров'я та схильності до самодіагностики. За даними досліджень, 69% хворих займаються самолікуванням, не звертаючись по кваліфіковану медичну допомогу [17], а Державна служба України з лікарських засобів визнає самолікування однією з найголовніших проблем вітчизняної медицини [1]. Людина, що отримує фрагментарні й суперечливі відомості без розуміння базових механізмів функціонування організму, стає вразливою до маніпуляцій і власних когнітивних упереджень. Водночас наявний україномовний медичний контент у соціальних мережах є здебільшого або вузькоспеціалізованим (зосередженим на окремих галузях медицини), або розміщеним на загальнонаукових майданчиках, де медична тематика є лише одним із багатьох напрямів.

Комплексного науково-популярного ресурсу, який би системно охоплював широкий спектр медичних тем і водночас був доступним для читачів із різним рівнем підготовки, бракує. Як зазначає дослідниця Наталія Рингач, медична

грамотність є необхідною умовою досягнення цілей сталого розвитку та одним із ключових чинників суспільного здоров'я, оскільки надає громадянам можливість свідомо впливати на власний стан [8]. Саме цю прогалину і покликаний заповнити проєкт Med.Decode.Lab.

**Метою** є створення та просування освітнього інстаграм-проєкту @med.decode.lab, спрямованого на підвищення рівня медичної грамотності широкої аудиторії шляхом доступного висвітлення актуальних наукових даних і перевіреної медичної інформації.

**Завдання проєкту:**

- 1) дослідити ринок медичного контенту в інстаграмі та визначити конкурентне середовище;
- 2) з'ясувати особливості та потреби цільової аудиторії проєкту;
- 3) визначити загальні характеристики та розробити концепцію видавничого продукту;
- 4) сформувати фірмовий стиль і підготувати контент відповідно до редакційно-видавничих вимог платформи;
- 5) з'ясувати економічні аспекти реалізації проєкту;
- 6) розробити стратегію просування видавничого продукту.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОДУКТУ

### 1.1. Дослідження ринку й аналіз конкурентного середовища

Ринок медичного контенту в інстаграмі є одним із найактивніших сегментів освітнього медіапростору: кількість акаунтів медичної тематики стабільно зростає, а попит на доступну медичну інформацію залишається високим. Водночас якість і характер цього контенту суттєво різняться: поряд із верифікованими освітніми проектами активно функціонують сторінки, що поширюють неперевірену або вузькоспеціалізовану інформацію. Відсутність комплексного українськомовного ресурсу, здатного охопити широкий спектр медичних тем у доступному форматі, визначає актуальність і доцільність проекту Med.Decode.Lab.

Для дослідження ринку та аналізу конкурентного середовища застосовувалися описовий метод, контент-аналіз акаунтів і порівняльний аналіз. Відбір конкурентів здійснювався за такими критеріями: тематична близькість до медицини, просвітницький характер контенту, доступність і активність у 2025–2026 роках. До аналізу увійшли як прямі конкуренти, медичні та освітні медичні проекти, так і суміжні, науково-популярні платформи, що претендують на увагу схожої аудиторії.

Аналіз конкурентного поля дозволив виділити кілька ключових типів акаунтів на ринку. Перший тип – спільноти лікарів-блогерів.

Найпотужнішим представником є **@sviy.doc** – найбільша українська спільнота лікарів-блогерів із понад 107 тис. підписників, що об'єднує понад 70 практикуючих лікарів різних спеціальностей. Проект чітко позиціонує себе в парадигмі доказової медицини та регулярно проводить прямі ефіри у форматі запитань і відповідей, що забезпечує високий рівень довіри аудиторії. Слабкою стороною є фрагментарність контенту через множинність авторів і відсутність єдиної системної подачі матеріалу.

**@medvoice.platform** – освітня платформа для медичних працівників із понад 65 тис. підписників, пропонує понад 2000 лекцій у записі та понад 50 подій щомісяця, що робить її потужним ресурсом для фахівців. Однак орієнтація лише на медичних працівників суттєво звужує потенційну аудиторію.

Другий тип – вузькоспеціалізовані блоги.

**@dr.longevity** зосереджений на превентивній медицині: антивіковій терапії, гормональному балансі та харчуванні. Сильна сторона полягає в медичній експертності автора та конкретності рекомендацій, слабка – вузька спеціалізація та англійська мова, що обмежує аудиторію.

**@alexander\_koliada** – акаунт біолога і дослідника старіння, який популяризує біogerонтологію та молекулярну біологію, поєднуючи академічну глибину з доступною подачею. Незважаючи на ефективний формат «наука простими словами», надто спеціалізована тематика формує лояльну, проте нечисленну аудиторію.

Третій тип – освітні медичні платформи.

**@tolstikova.academy** є структурованою освітньою платформою з медичними та біологічними темами, орієнтованою переважно на студентів і фахівців. Вирізняється системністю та серійністю подачі матеріалу, однак академічний тон обмежує привабливість для широкої аудиторії.

**@codeblack.ua** є найбільшою школою медичної англійської з понад 23 тис. підписників, що орієнтована на медичних працівників, які вивчають англійську мову для фахових потреб. Попри дотичність до медичної освіти, тематика є суто лінгвістичною, а не медично-просвітницькою.

Четвертий тип – науково-популярні платформи суміжної тематики.

**@nauka.ukraine** функціонує в широкій науково-популярній ніші, регулярно публікуючи медичний контент із біології, здоров'я та нейронаук. Перевагою є системна подача контенту, а основним недоліком є те, що медична тематика є лише частиною загального контенту.

**@naukroom** використовує рилз та інфографіку, приваблює динамічністю, проте медичні теми подаються розрізнено, без системності.

Проведений аналіз конкурентного середовища виявив спільну рису успішних проєктів: поєднання експертності з доступною подачею, регулярна взаємодія з аудиторією та органічне використання нативних форматів інстаграму. Водночас жоден із розглянутих акаунтів не пропонує комплексного підходу до

медичної грамотності для широкої аудиторії: проєкти або спеціалізуються на одній вузькій галузі, або орієнтовані тільки на фахівців, або розглядають медицину як частину ширшого науково-популярного контенту. Для системної оцінки позиції проєкту в конкурентному середовищі проведено SWOT-аналіз (табл. 1.1).

**Таблиця 1.1. SWOT-аналіз інстаграм-проєкту Med.Decode.Lab**

<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий тематичний спектр медичних галузей;</li> <li>– системна серійна подача матеріалу;</li> <li>– відсутність комерційної реклами;</li> <li>– доступна мова;</li> <li>– єдиний авторський стиль і фірмова айдендика</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутність медичної освіти в автора;</li> <li>– низька впізнаваність на початковому етапі;</li> <li>– обмежені ресурси для просування;</li> <li>– залежність від одного автора</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання попиту на україномовний освітній контент;</li> <li>– колаборації з медичними фахівцями та науковцями;</li> <li>– масштабування на інші платформи;</li> <li>– грантова підтримка освітніх ініціатив</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– зміни алгоритмів інстаграму;</li> <li>– поява нових конкурентів у ніші;</li> <li>– блокування платформи;</li> <li>– поширення медичної дезінформації, що підриває довіру до будь-якого медичного контенту</li> </ul>

Отже, аналіз ринку підтверджує наявність стійкого попиту на медичний освітній контент в інстаграмі. Аудиторія, яка шукає доступну, достовірну і комплексну медичну інформацію українською мовою, наразі не має повноцінного ресурсу, що відповідав би цим потребам. Саме ця прогалина визначає нішу Med.Decode.Lab, проєкту з широким тематичним охопленням, структурованою серійною подачею та фокусом на декодуванні медичних механізмів для широкої, а не лише фахової аудиторії.

## 1.2. Дослідження особливостей аудиторії проєкту

З метою визначення характеристик потенційної аудиторії та з'ясування її інформаційних потреб у квітні–травні 2026 року було проведено анкетне опитування за допомогою Google Forms. Анкета містила 19 запитань закритого та відкритого типу, що охоплювали вік, рівень медичної освіти, ставлення до

власного здоров'я, джерела медичної інформації, формати споживання контенту, тематичні пріоритети та критерії довіри до науково-популярних матеріалів. До опитування долучилася 51 особа (див. Додаток А).

За віковим складом вибірка виявилась переважно молодого: 61% респондентів були у віці від 16 до 25 років, 20% від 26 до 35 років, решта 19% – старші 36 років. Переважна більшість опитаних, 63%, не має медичної освіти; 24% мають часткову підготовку (курси, самоосвіта); лише 14% є фахівцями у сфері охорони здоров'я. Така структура підтверджує, що проєкт охоплює саме ту аудиторію, для якої він створювався: людей без профільної підготовки, зацікавлених у доступному поясненні медичних явищ.

Щодо джерел медичної інформації, опитані найчастіше зверталися до інстаграму або тіктоку, гуглу та статей в інтернеті, інструментів штучного інтелекту й ютубу. Водночас значна частина респондентів також консультується з лікарями або знайомими з медичною освітою, що свідчить про запит на достовірну, а не лише цікаву інформацію. Активно стежать за медичними або науково-популярними сторінками 22% опитаних; підписані, але майже не переглядають 33%; ще 27% зазначили, що хотіли б знайти щось якісне, але поки не знайшли. Понад чверть потенційних читачів відкриті до нового проєкту за умови, що він справді відповідатиме їхнім очікуванням.

Частота споживання освітнього контенту є доволі високою: 27% опитаних роблять це щодня як частину звичного скролінгу, ще 24% кілька разів на тиждень. Більше половини вибірки регулярно взаємодіє з науково-популярними матеріалами в соціальних мережах. Про корисність такого контенту 51% відповіли, що дізнаються з нього багато нового, 27%, що частково йому довіряють. Водночас 53% зазначили, що публікації про здоров'я реально впливали на їхні звички або рішення. Ці дані засвідчують: медичний контент у соціальних мережах не є суто розважальним форматом, він формує конкретні поведінкові рішення, а отже, несе відповідальність перед читачем.

Серед чинників, що відштовхують від медичного контенту, опитані найчастіше називали сенсаційні або тривожні заголовки, неперевірену інформацію

та постійну рекламу курсів і БАДів. Значна частина також вказала на надто складну мову пояснення. Ці відповіді прямо обґрунтовують редакційну позицію Med.Decode.Lab: відсутність реклами, спирання на рецензовані джерела та доступна мова без спрощення до рівня, що знижує точність. Показовими є і дані щодо наукових посилань: 35% опитаних зазначили, що без покликань на дослідження взагалі не довіряють матеріалу, ще 39% вважають їхню наявність бажаною. Тобто 74% читачів так чи інакше зважають на джерела при оцінці якості публікації, що безпосередньо обґрунтовує стандарт проекту щодо обов'язкового зазначення наукових посилань.

За форматними вподобаннями лідирують короткі картки або каруселі з поясненням по пунктах, рилз і короткі відео до 60 секунд, а також розгорнуті пости з детальним розбором теми. Тематично читачів найбільше цікавлять харчування і мікробіом, сон і стрес, психічне здоров'я і нейробіологія, робота органів і систем тіла. Ці пріоритети збігаються з тематичними блоками контент-плану Med.Decode.Lab, що підтверджує відповідність редакційної стратегії реальним запитам читачів.

Для ефективного планування контентної стратегії та подальшого просування проекту аудиторію Med.Decode.Lab було сегментовано за чотирма критеріями, представленими в таблиці 1.2 [13].

**Таблиця 1.2. Сегментування цільової аудиторії проекту Med.Decode.Lab**

<b>Демографічне сегментування</b>	вік: підлітки (до 16), молодь (16–25), молоді дорослі (26–35), дорослі (36+); медична освіта: відсутня, часткова (курси, самоосвіта), профільна; зайнятість: студенти різних спеціальностей, молоді фахівці, люди немедичних професій
<b>Географічне сегментування</b>	Україна: мешканці міст і регіонів, українськомовна аудиторія
<b>Поведінкове сегментування</b>	ступінь залученості: пасивні читачі, активні підписники, ті, хто поширює матеріали; мотивація: зрозуміти, як

	працює організм, перевірити поширений міф, знайти надійне українськомовне джерело медичних знань; платформи споживання: інстаграм, тікток, ютуб
<b>Психографічне сегментування</b>	цінності: достовірність, прозорість, відсутність маніпуляцій; стиль споживання: скролінг у вільний час або цілеспрямований пошук відповіді на конкретне питання; інтереси: здоров'я, наука, саморозвиток, критичне мислення

На основі проведеного аналізу можна виокремити кілька ключових груп, для яких проєкт є найрелевантнішим.

Молодь без медичної освіти (16–25 років) становить найчисельніший сегмент, а саме 61% вибірки: студенти різних спеціальностей і молоді фахівці, яким цікаво розуміти власний організм, але які не мають часу чи бажання читати наукові статті.

Люди з частковою медичною підготовкою шукають доступне пояснення складних механізмів поза академічним форматом; для них важливі точність формулювань і наявність посилань.

Дорослі від 26 до 45 років без профільної освіти звертаються до проєкту з конкретним запитом: розібратися в результатах аналізів, дізнатися більше про певний стан чи механізм, знайти надійне пояснення без залякування і реклами.

Для глибшого розуміння потреб основного сегменту було складено портрет типового читача. Марія, 22 роки, студентка факультету комп'ютерних наук у Харкові, вимушена переїхати до Львова після 2022 року. Медицину не вчила, але давно помітила, що медичний контент в інстаграмі або лякає, або щось продає. Здає аналізи раз на рік, відвідує лікарів за необхідності, але хотіла б краще розуміти, що відбувається в її тілі, щоб не почуватися безпорадною на прийомі. Зберігає каруселі про харчування і стрес, але рекламу прогортає.

Результати опитування підтверджують наявність реального попиту на якісний українськомовний науково-популярний медичний контент у соціальних

мережах. Читач Med.Decode.Lab – переважно молода людина від 16 до 35 років без медичної освіти, яка активно споживає контент онлайн, орієнтується на достовірність і зрозумілу мову та втомилась від маніпулятивних заголовків і прихованої реклами. Саме під ці потреби сформовано концепцію проекту.

## РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

### 2.1. Загальні характеристики видавничого продукту

**Назва та платформа.** Med.Decode.Lab (@med.decode.lab) – науково-популярний освітній медіапродукт, що функціонує на платформі «Інстаграм» (Meta Platforms, Inc.). Повна назва акаунту відображає концептуальну основу проєкту: «Med» вказує на медичну тематику, «Decode» на декодування складної наукової інформації та переведення її у форму, доступну для широкої аудиторії, «Lab» означає дослідницький підхід до роботи з матеріалом. Підзаголовок «Медицина просто» лаконічно формулює **місію проєкту** – зробити академічну медицину доступною для кожного незалежно від рівня підготовки. Повний опис у шапці профілю, «науково-популярна медицина, пояснення складних процесів простими словами», конкретизує редакційну позицію: складний науковий матеріал подається зрозумілою мовою без спрощення до рівня, що знижує достовірність.

**Стадія розвитку.** Проєкт перебуває на стадії серійного виробництва: акаунт створено у лютому 2026 року, публікації виходять регулярно з частотою 3–4 рази на тиждень, сформовано фірмовий стиль, структуру контенту і систему рубрик.

**Опис та споживчі властивості.** Med.Decode.Lab функціонує як науково-популярний медіапродукт, спрямований на підвищення медичної грамотності широкої аудиторії. Тематика охоплює нейробіологію, кардіологію, імунологію, ендокринологію, дієтологію, психіатрію та інші галузі. Контент організований за тематичними блоками, кожна галузь розкривається у серії з шести публікацій, що забезпечує системність подачі матеріалу. Ключова споживча властивість продукту: здатність адаптувати академічні медичні знання для широкої аудиторії без втрати достовірності. Проєкт не містить реклами, що забезпечує редакційну незалежність і є конкурентною перевагою в умовах перенасиченого рекламним контентом медіапростору.

**Технічні параметри та формати контенту.** Відповідно до стандартів платформи «Інстаграм», контент Med.Decode.Lab публікується у трьох форматах.

Основний – каруселі (близько 70% публікацій): серії від 2 до 10 слайдів у співвідношенні сторін 4:5 (1080×1350 px), що дає змогу розгорнуто пояснювати механізми та процеси.

Рилз (близько 5% на поточному етапі з потенціалом збільшення відсоткового співвідношення формату) – короткі вертикальні відео у форматі 9:16 (1080×1920 px), які використовуються для динамічної відеоподачі матеріалу, спростування поширених медичних міфів та урізноманітнення контентної стратегії.

Сториз – вертикальний формат 9:16, що забезпечує щоденну інтерактивну взаємодію з аудиторією через опитування, запитання та реакції.

Домінування каруселей зумовлене специфікою освітнього контенту: багатослайдовий формат дає змогу поетапно розкривати складні медичні механізми, що відповідає дидактичній логіці проєкту. Усі публікації зберігаються у профілі як постійний архів; сториз систематизуються у п'яти хайлайтах: «Органи», «Симптом дня», «Цікаві факти», «Міф та правда» та «Про проєкт», що забезпечує зручну навігацію між рубриками для нових підписників.

Мова контенту лише українська; англійська використовується для наукових термінів з їхньою обов'язковою розшифровкою в тексті публікації або декоративних текстових елементів у дизайні публікацій.

**Відповідність стандартам платформи.** Продукт повністю відповідає нормативним вимогам інстаграму. Правила спільноти платформи передбачають особливий підхід до контенту, що відповідає громадським інтересам: такі матеріали дозволяються навіть у випадках, коли за інших умов могли б підпадати під обмеження [7]. Стандарти спільноти «Мета» окремо визначають категорію «шкідливої дезінформації про здоров'я», яку платформа видаляє у співпраці з провідними організаціями охорони здоров'я [10]. Med.Decode.Lab дотримується цих вимог: весь контент базується на науково підтверджених даних, не містить рекомендацій щодо самолікування та не поширює неперевіреної медичної інформації. Це не лише забезпечує відповідність правилам платформи, а й підтверджує редакційну позицію проєкту щодо доказовості медичного контенту. Як зазначається в дослідженні освітнього потенціалу інстаграму, платформа

формує середовище довірчої неформальної комунікації між автором і аудиторією, що є особливо важливим для освітнього контенту [2].

## **2.2. Редакційно-видавничий комплекс підготовки проєкту**

Візуальну айдентику Med.Decode.Lab розроблено з урахуванням специфіки освітнього медичного контенту та вимог інстаграму як платформи. Логотип проєкту поєднує кардіограму та літеру «М», утворюючи єдиний графічний символ, що органічно відображає медичну тематику й назву проєкту. Підпис «lab» у нижній частині логотипу підкреслює дослідницький характер проєкту. Логотип виконано в чорному кольорі на основному бірюзовому фоні (#80C9D0).

Колірну палітру проєкту сформовано на двох рівнях. Базові кольори, основний бірюзовий (#80C9D0) та фоновий кремовий (#EEEEDE8), утворюють впізнавану візуальну основу, що асоціюється з медичним середовищем. Акцентні кольори використано в публікаціях і хайлайтах для візуального розрізнення тематичних блоків: помаранчевий (#F0A265), рожевий (#F0527A), жовто-зелений (#D4F04A) та фіолетовий (#B07EF0). Основним шрифтом обрано Inter, що забезпечує чіткість і читабельність тексту на екранах різних розмірів. Для окремих декоративних елементів використано рукописні написи від руки, що надають контенту особистісного характеру і вирізняють його серед стерильно-академічного медичного контенту конкурентів. Кожна обкладинка каруселі є унікальною, шаблонів для неї не передбачено, що забезпечує візуальну різноманітність стрічки.

Типова карусель складається приблизно з семи слайдів і має чітку внутрішню структуру: унікальна обкладинка з темою публікації, основний контентний блок із поетапним розкриттям матеріалу та завершальний слайд із висновком або ключовим повідомленням. Така структура відповідає дидактичній логіці: від постановки теми через розкриття механізмів до узагальнення. Усі публікації створено у графічному редакторі «Фігма», де для основних форматів заздалегідь підготовлено шаблонні макети, що прискорює виробничий процес і забезпечує візуальну однорідність контенту. Рилз змонтовано у відеоредакторі

«Ві-ен» або у вбудованому редакторі інстаграму.

Планування контенту здійснювалося через дошку ідей у ноушн, що дозволило системно організовувати теми і відстежувати стадії готовності матеріалів. Ефективність контенту оцінювалася комплексно: через усі доступні метрики вбудованої аналітики інстаграму (охоплення, збереження, перегляди, взаємодії), а також через живі реакції аудиторії на сториз, коментарі та результати опитувань підписників.

Редакційний процес підготовки публікацій охоплює кілька послідовних етапів. Перший – брейншторм і нотування ідей: потенційні теми фіксуються в таблиці у ноушн із коротким описом концепції. Другий – пошук і опрацювання джерел: знаходяться релевантні наукові дослідження, проводиться їх вичитування, порівняння та аналіз; за потреби застосовуються цифрові інструменти автоматизованого перекладу окремих фрагментів іноземних першоджерел. Третій – підготовка текстового контенту: пишеться авторський текст із поясненням теми, проводиться повторний фактчекінг і вчитка, після чого матеріал розбивається на слайди відповідно до логіки подачі. Четвертий, дизайнерський: у фігмі збираються референси, текст і графічні елементи вставляються в підготовлений макет, малюються авторські ілюстративні елементи, пост зводиться в єдиний візуальний матеріал. П'ятий – публікація: готується опис під допис, пост виходить в інстаграмі, паралельно публікується сториз із анонсом нового матеріалу.

Сториз мають окремий виробничий цикл і виконують дві функції. Перша полягає в інформаційно-навігаційній: сториз повідомляють аудиторію про нові публікації та систематизуються у п'яти постійних хайлайтах («Органи», «Симптом дня», «Цікаві факти», «Міф та правда» і «Про проєкт»), що забезпечує зручну навігацію між рубриками для нових підписників. Друга функція є розважально-освітньою і реалізована через щоденний формат медичного передбачення, натхненний концепцією передбачень на чеках мережі «Сільпо». У кожному такому сториз подається цікавий медичний факт у форматі передбачення, що підтримує щоденний контакт аудиторії з проєктом і формує звичку регулярного споживання контенту. Макети для сториз також підготовлено у фігмі, що забезпечує швидкість

виробництва і стилістичну єдність із загальною айденікоюю.

На поточному етапі увесь редакційно-видавничий процес реалізується одним автором, який виконує функції редактора, дизайнера, SMM-менеджера та контент-стратега одночасно. З технічних засобів використовується ноутбук із доступом до інтернету та смартфон для публікації контенту і моніторингу реакцій аудиторії. У перспективі масштабування проєкту оптимальною була б команда з чотирьох осіб: головного редактора/автора, відповідального за пошук і опрацювання матеріалу та написання текстів; медичного консультанта, лікаря або науковця, який верифікує медичну інформацію перед публікацією і забезпечує редакційну відповідальність; дизайнера, що займається візуальною підготовкою контенту і розвитком айденіки; а також SMM-менеджера, відповідального за стратегію просування, аналітику та взаємодію з аудиторією.

### **2.3. Економічні аспекти реалізації проєкту (прогностично)**

Med.Decode.Lab реалізовано з нульовим стартовим бюджетом, що є характерною рисою сучасних цифрових освітніх проєктів і водночас свідченням доступності інструментів для створення якісного контенту. Усі програмні засоби, задіяні у виробничому процесі, функціонують у безоплатному режимі: графічний редактор «Фігма», відеоредактор «Ві-ен», система планування «Ноушн» та вбудований редактор «Інстаграм» не потребують фінансових вкладень на початковому етапі. Відсутність витрат на обладнання зумовлена використанням власного ноутбука і смартфона. Таким чином, на старті проєкт існує лише за рахунок інтелектуальних і часових інвестицій автора.

Основні витрати, які виникнуть у разі масштабування проєкту, стосуватимуться кількох напрямів. По-перше, розширення функціоналу інструментів: платна підписка «Фігма Про» забезпечить доступ до розширених можливостей командної роботи і бібліотек компонентів. По-друге, просування: таргетована реклама в інстаграмі є одним із найефективніших інструментів залучення нової аудиторії і потребуватиме регулярного бюджету залежно від цілей охоплення [9]. По-третє, оплата праці команди у разі переходу від соло-моделі до

повноцінного редакційного складу.

Соціальна значущість проєкту на поточному етапі є головним показником його ефективності. Med.Decode.Lab забезпечує безоплатний доступ до верифікованої медичної інформації для широкої аудиторії, що відповідає суспільному запиту на підвищення медичної грамотності населення. Саме ця місія робить проєкт перспективним кандидатом для отримання грантової підтримки від фондів і програм, що фінансують освітні та культурні ініціативи в Україні й за кордоном.

У перспективі проєкт має кілька напрямів монетизації [5]. Наприклад, читацька підтримка: краудфандинг через платформи на зразок «Патреон» або «Бай мі а кофі», де підписники можуть фінансово підтримувати проєкт в обмін на ексклюзивний контент або ранній доступ до матеріалів. Іншим напрямом є партнерські колаборації з брендами, чиї цінності збігаються з місією проєкту: медичні лабораторії, аптечні мережі, виробники медичного обладнання або освітні платформи. Освітні продукти теж займають важливу частину промоції: розробка платних курсів, воркшопів або тематичних збірників матеріалів на основі напрацьованої бази контенту. Четвертий напрям – івент-маркетинг: участь як спікера або партнера в освітніх заходах, конференціях і фестивалях, що генерує як дохід, так і впізнаваність бренду. Останній напрям може включати розробку мерча: випуск тематичної продукції з медичною символікою і айденікою проєкту для лояльної аудиторії.

Таким чином, попри відсутність комерційного складника на початковому етапі, проєкт Med.Decode.Lab має диверсифіковану модель потенційної монетизації і реальні перспективи переходу до самоокупності в міру зростання аудиторії та впізнаваності бренду.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ВИДАННЯ НА РИНКУ**

### **3.1. Шляхи розповсюдження продукту (умови поширення)**

Інстаграм як платформа розповсюдження передбачає кілька взаємодоповнювальних каналів охоплення аудиторії. Публікації потрапляють до читачів через стрічку підписників, пошукову вкладку, розділ рилз та алгоритмічні рекомендації. Механіка алгоритму інстаграму побудована так, що матеріали з високим рівнем збережень і поширень отримують додаткове охоплення за межами кола підписників, тобто якість контенту безпосередньо визначає масштаб його поширення [14]. Для освітнього проєкту це означає, що головним інструментом розповсюдження залишається цінність самого матеріалу.

Додатковим каналом поширення є тредс (текстова платформа «Мета», яка інтегрована з інстаграмом). Публікація анонсів і тез у тредсі приводить до основного акаунту аудиторію, яка не перетинається з підписниками інстаграму. Цей канал особливо ефективний для залучення читачів, зорієнтованих на текстовий формат споживання інформації.

У перспективі розповсюдження проєкту може бути розширено за рахунок мультиплатформної присутності. Тікток забезпечить доступ до молодшої вікової аудиторії та дозволить використати агресивніший алгоритм рекомендацій, що особливо ефективний для нових акаунтів без наявної бази підписників [16]. Ютуб підходить для розміщення довших відеоматеріалів, детальних розборів досліджень або подкастів, а також забезпечує пошукову видимість через гугл. Власний сайт із бібліотекою матеріалів стане точкою входу для аудиторії, яка шукає медичний контент через пошукові системи, і дозволить перетворювати відвідувачів сайту на підписників інстаграму через систему внутрішніх посилань і воронок.

### **3.2. Концепція промоції видавничого продукту**

Стратегія просування Med.Decode.Lab будується за принципом поступового масштабування: від безбюджетних органічних методів до підключення платних інструментів після досягнення стабільної аудиторної бази. Такий підхід відповідає специфіці некомерційного освітнього проєкту і дає змогу перевірити попит і

відпрацювати контентну стратегію до моменту фінансових вкладень у просування.

На поточному органічному етапі застосовується кілька методів залучення аудиторії. По-перше, найважливіший крок полягає в роботі з алгоритмом через форматування публікацій: оптимізація першого слайду каруселі як гачка, що спонукає до гортання; заклики до збережень у тексті публікації та інтерактивні елементи у сториз (опитування, тести, запитання), які підвищують рівень залученості й сигналізують алгоритму про якість матеріалу. По-друге, цільова взаємодія зі спільнотами: коментування в акаунтах медичної тематики, медичних університетів і студентських об'єднань, що підвищує видимість проєкту серед потенційних читачів без рекламного бюджету.

Ключовим напрямом промоції є колаборації. Найперспективніший формат – партнерські публікації зі студентами-медиками: спільні матеріали у форматі «реальний клінічний контекст від студента-медика та науковий механізм від Med.Decode.Lab» органічно можуть поширюватися в медичних студентських спільнотах і підвищувати довіру до контенту через залучення галузевої аудиторії. Взаємне згадування та спільні публікації з тематично суміжними науково-популярними акаунтами є поширеною і ефективною практикою на стадії зростання проєкту, оскільки дає змогу охопити вже сформовану аудиторію партнера без фінансових витрат [3].

Окремим промоційним інструментом є лід-магніти, безкоштовні матеріали, що поширюються в обмін на підписку або збереження. Для Med.Decode.Lab це PDF-довідники з медичних тем: короткі, візуально оформлені шпаргалки без лікарських рекомендацій, придатні для збереження і поширення у студентських чатах. Такий формат активно поширюється органічно і є ефективним інструментом виходу за межі поточної аудиторії [15].

Таргетована реклама в інстаграмі планується на другому етапі розвитку проєкту, але після досягнення позначки в 500–1000 підписників. Рекламні кампанії налаштовуватимуться на аудиторію за інтересами (медицина, наука, здоров'я) та мовним таргетингом на україномовних користувачів. Перевага таргету на цьому етапі – наявність сформованого контентного архіву, який утримуватиме нову

аудиторію після першого контакту з рекламним оголошенням, а також наявна цільова аудиторія.

У довгостроковій перспективі розглядається запуск подкасту як додаткового формату. Аудіоформат охоплює аудиторію, що споживає контент у фоновому режимі, і забезпечує присутність на подкаст-платформах (спотіфай, епл подкастс), розширюючи охоплення поза інстаграмом. Власний сайт із інтерактивними тестами може слугувати повноцінною воронкою залучення: відвідувач, що прийшов через пошукові системи, проходить тест, отримує персоналізований результат і отримує рекомендацію підписатися на акаунт для глибшого вивчення теми.

Таким чином, концепція промоції Med.Decode.Lab передбачає поетапне підключення інструментів просування відповідно до стадії розвитку проекту, що починається від безбюджетного органічного зростання через колаборації та лід-магніти, а продовжується платним таргетом і мультиплатформною присутністю, власним сайтом і подкастом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. Чому самолікування – це одна з найголовніших проблем української медицини. 2024. URL: <https://bit.ly/43p0qpJ> (дата звернення: 07.04.2026).
2. Кісельова І. О., Чоп Т. О. Соціальна платформа інстаграм та її можливості для освіти. *Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій»*. Тернопіль, 2021. С. 85–86. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36603/2/MNPK\\_2021v2\\_Kisielova\\_I\\_O-Social\\_platform\\_instagram\\_85-86.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36603/2/MNPK_2021v2_Kisielova_I_O-Social_platform_instagram_85-86.pdf) (дата звернення: 11.04.2026).
3. Корнієнко О. П. Малобюджетні стратегії SMM-просування медіаресурсів у соціальних мережах. *Економічний простір*. 2025. № 199. С. 58–64. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/199-58-64-korniyenko.pdf> (дата звернення: 09.05.2026).
4. Майже 1900 кейсів дезінформації – фактчекери показують, як росіяни дискредитують українську систему охорони здоров'я. *Media Center Ukraine*. 2023. URL: <https://mediacenter.org.ua/almost-1-900-disinformation-cases-fact-checkers-show-how-russians-discredit-ukrainian-health-care-system/> (дата звернення: 07.04.2026).
5. Нановська В. Як обрати найкращу модель монетизації для свого медіа? *Медіамейкер*. URL: <https://mediamaker.me/yak-obraty-najkrashhu-model-monetyzacziyi-dlya-svogo-media-oglyadayemo-mozhlyvi-varianty-6108/> (дата звернення: 08.05.2026).
6. Популярні соціальні мережі в Україні 2025: статистика, тренди та вплив. *Vector*. URL: <https://vctr.media/ua/populyarni-soczialni-merezhi-v-ukrayini-2025-statistika-267232/> (дата звернення: 09.05.2026).
7. Правила спільноти Instagram. *Meta Platforms, Inc*. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119> (дата звернення: 11.04.2026).

8. Рингач Н. О. Грамотність з питань здоров'я і досягнення Цілей сталого розвитку в Україні. *Здоров'я суспільства*. 2020. № 1 (30). С. 5–18. URL: <https://dse.org.ua/archive/40/5.pdf> (дата звернення: 07.04.2026).
9. Рябий А. Розкрутка в інстаграм 2025: безкоштовні та платні способи. *Hostiq*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/instargam-promotion/> (дата звернення: 08.05.2026).
10. Стандарти спільноти Meta. Дезінформація. *Meta Platforms, Inc*. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/policies/community-standards/misinformation/> (дата звернення: 11.04.2026).
11. Стратегія соціальних мереж для медицини. *EdgeLab*. URL: <https://edgelab.com.ua/blog/strategiya-soczialnyh-merezh-dlya-medycyny/> (дата звернення: 07.04.2026).
12. Фактчекери VoxCheck за рік спростували 95 російських фейків про систему охорони здоров'я. *MediaSapiens*. 2025. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37117/2025-01-03-faktchekery-voxcheck-za-rik-sprostuvaly-95-rosiyskykh-feykiv-pro-systemu-okhorony-zdorovya/> (дата звернення: 07.04.2026).
13. Шоляк В. Що таке цільова аудиторія та як її визначити. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-tsilova-auditoriya-tsa-ta-yak-yiyi-viznachiti/> (дата звернення: 09.05.2026).
14. Що таке лід-магніт. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/lead-magnet> (дата звернення: 09.05.2026).
15. Як працювати з алгоритмами Instagram в 2025-му? Лайфхаки для контенту, що заведе соцмережі та людям. *Projector Institute*. URL: <https://prjctr.com/knowledge-base/marketing/smm/how-work-with-instagram-algorithm> (дата звернення: 09.05.2026).
16. Як працюють алгоритми TikTok у 2025: все про алгоритми ТікТок. *DigitalArt*. URL: <https://digitalart.ua/algoritmi-tiktok-2025/> (дата звернення: 09.05.2026).

17. Jeyaraman M. et al. Multifaceted Role of Social Media in Healthcare: Opportunities, Challenges, and the Need for Quality Control. *Cureus*. 2023. DOI: 10.7759/cureus.39111. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10272627/> (дата звернення: 09.05.2026).
18. Medvoice. Медична Освітня Платформа : інстаграм-акаунт. URL: <https://www.instagram.com/medvoice.platform> (дата звернення: 07.04.2026).
19. Sviy.doc : інстаграм-акаунт. URL: <https://www.instagram.com/sviy.doc> (дата звернення: 07.04.2026).
20. 69% хворих займаються самолікуванням, не звертаючись до лікаря – дослідження. *Українська правда. Життя*. 2017. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/2017/03/30/223458/> (дата звернення: 07.04.2026).

# ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для дослідження аудиторії проєкту Med.Decode.Lab

## MED.DECODE.LAB

### Опитування аудиторії: медичний контент у соцмережах

Привіт! Мене звуть Олександра. Я студентка факультету журналістики та розробляю освітній інстаграм-проєкт [@med.decode.lab](https://www.instagram.com/med.decode.lab) про медицину та науку мовою, яку розуміє кожен.

Це опитування проводиться в межах дипломного проєкту «Створення і просування освітнього інстаграм-проєкту на медичну тематику», тож результати дослідження будуть використані саме для цього.

Щоб зробити контент дійсно корисним, мені важливо зрозуміти свою аудиторію: що цікавить, що дратує, а чого бракує.

Запрошую взяти участь в опитуванні, яке:

- анонімне;
- займе до 7 хвилин;
- не має жодних правильних чи неправильних відповідей.

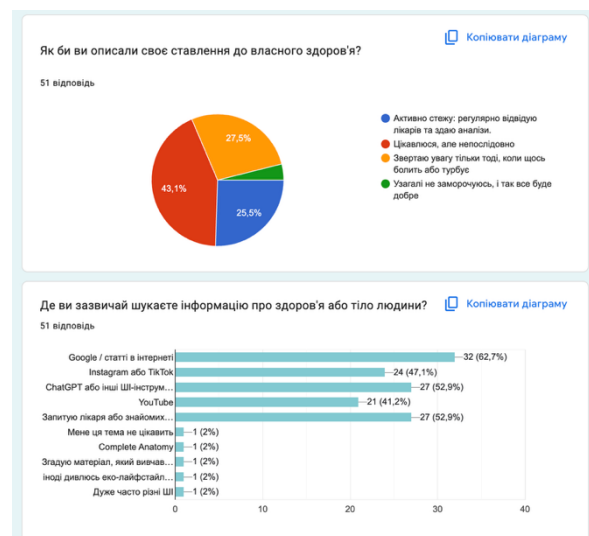
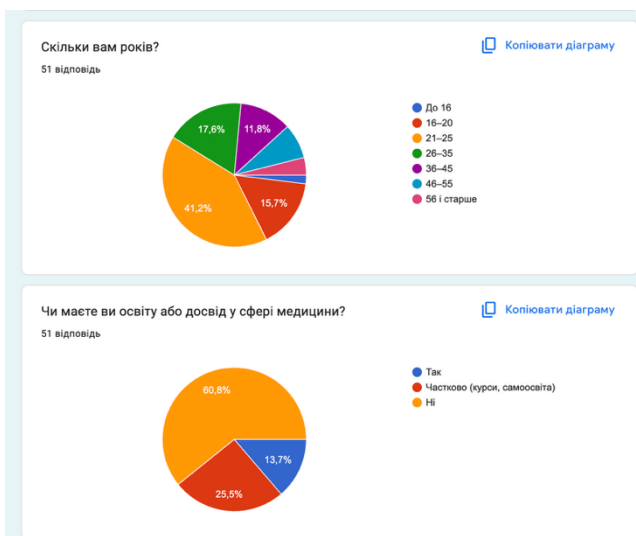
Щиро дякую за приділений час! 🙏

Зірочка (\*) указує, що запитання обов'язкове

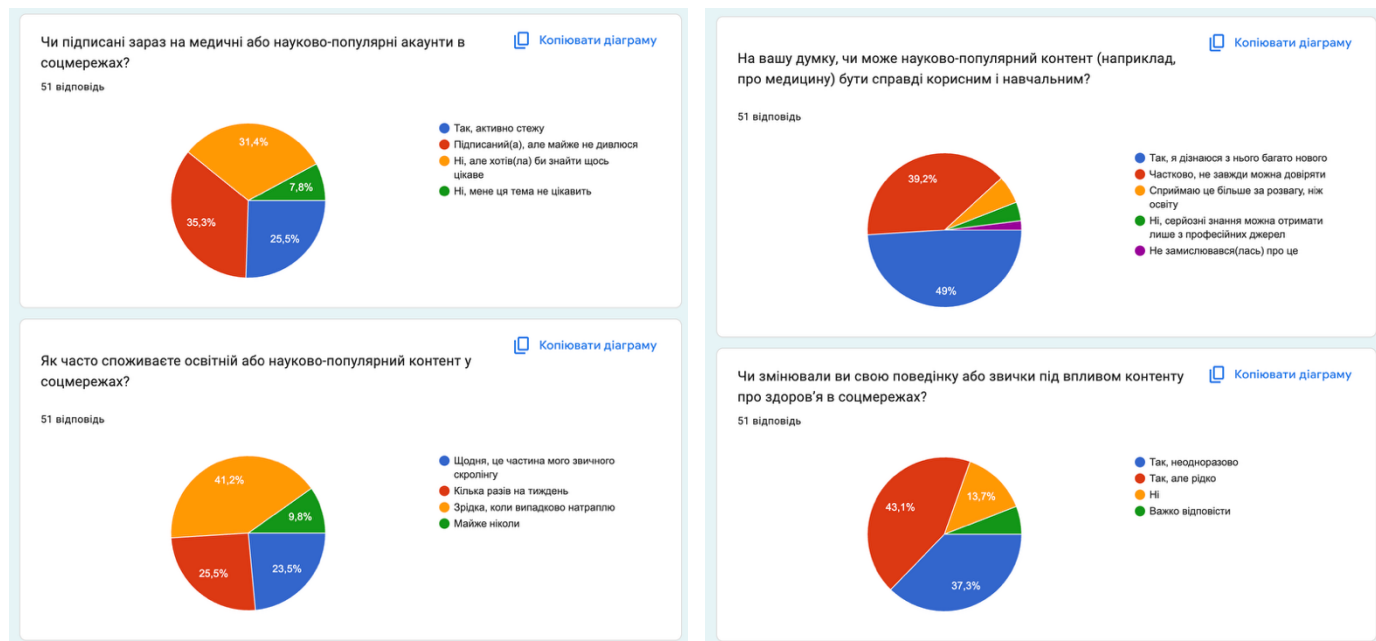
Додаток Б

## Результати опитування

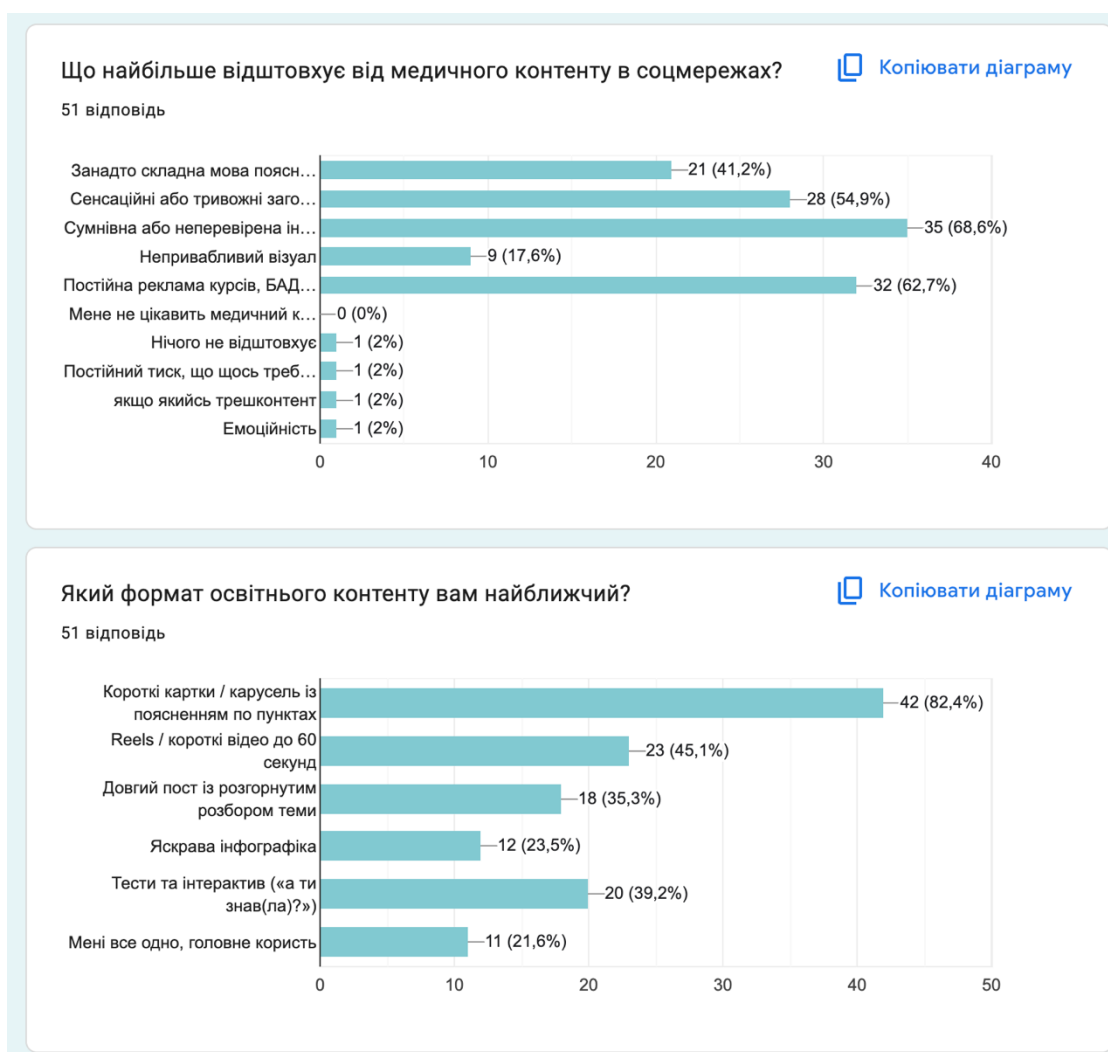
Б.1



## Б.2



## Б.3

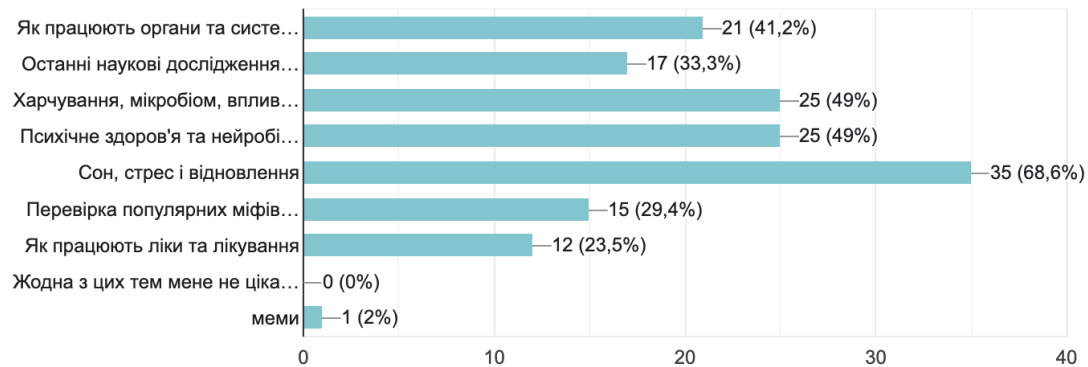


## Б.4

Які теми з медицини або біології людини вас цікавлять найбільше?

[Копіювати діаграму](#)

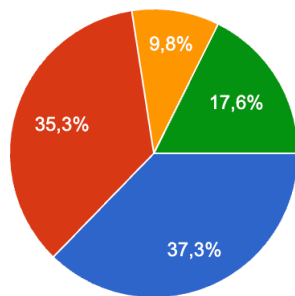
51 відповідь



Як найкомфортніше сприймати наукову інформацію?

[Копіювати діаграму](#)

51 відповідь



- Просто і з легким гумором, ніби розповідає добре обізнаний друг
- Нейтрально і чітко, без жартів, але й без занудства
- Максимально строго і науково, з покликанням на дослідження
- Мені все одно, головне, щоб було корисно і зрозуміло

## Б.5

Чи є тема з медицини (суміжної науки), яку ви давно хотіли зрозуміти, але досі не знайшли змістовного пояснення?

51 відповідь

Гормональні контрацептиви

Про сидячу роботу, каву, сигарети можливо

Я б хотів нормально зрозуміти, як саме працює стрес у тілі типу що там відбувається з мозком, гормонами, серцем, чому впливає на концентрацію

Фасція - її здоров'я і функції. Ефективні і корисні методи роботи з нею. Фасція являється органом? Якщо так, який лікар займається її здоров'ям?

звідки беруться віруси, зараз новий вірус поширюється (історія про лайнер)

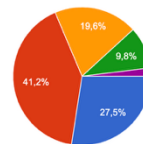
Я знаю, що комп ігри впливають на здоров'я, просто цікаво як, тільки без моралізаторства

як саме гормони впливають на настрій і вагу, от типу все життя чую "це гормони", але що саме там відбувається в організмі, зрозуміти складно. ще цікавить тема мікробіому, зараз про нього багато говорять, але незрозуміло, що реально на нього впливає і що з цього правда

Чи стикались ви з медичною дезінформацією в соцмережах?

[Копіювати діаграму](#)

51 відповідь

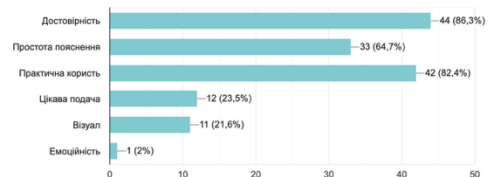


- Так, і навіть віри(ла) в неї явилась час
- Так, але одразу зрозумі(ла), що це маніпуляція
- Не впевнений(а), складно відрізнити правду від фейку
- Ні, не пам'ятаю такого
- Я не споживав медичний контент у соцмережах

Що для вас є найважливішим у якісному медичному контенті?

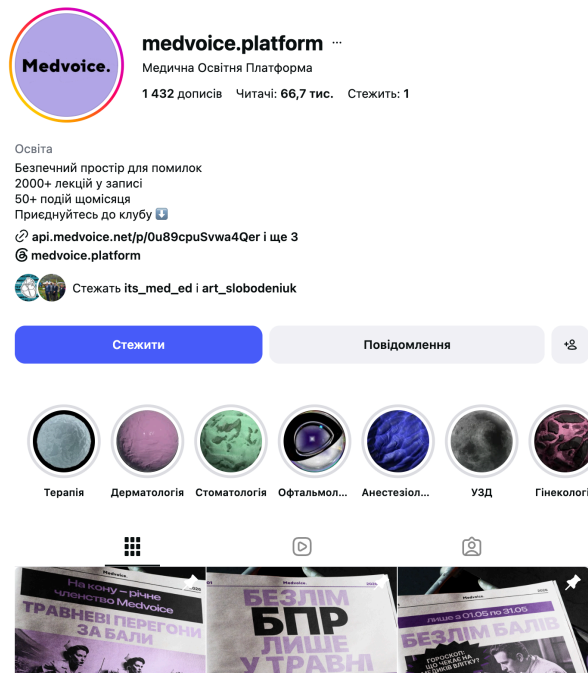
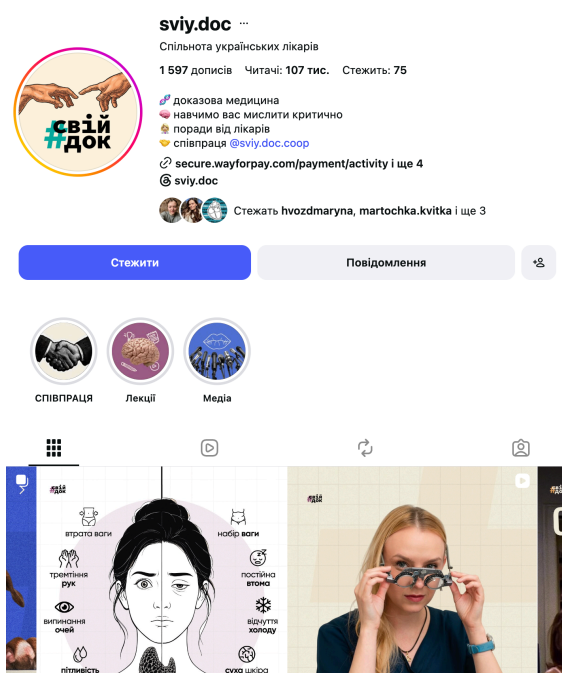
[Копіювати діаграму](#)

51 відповідь

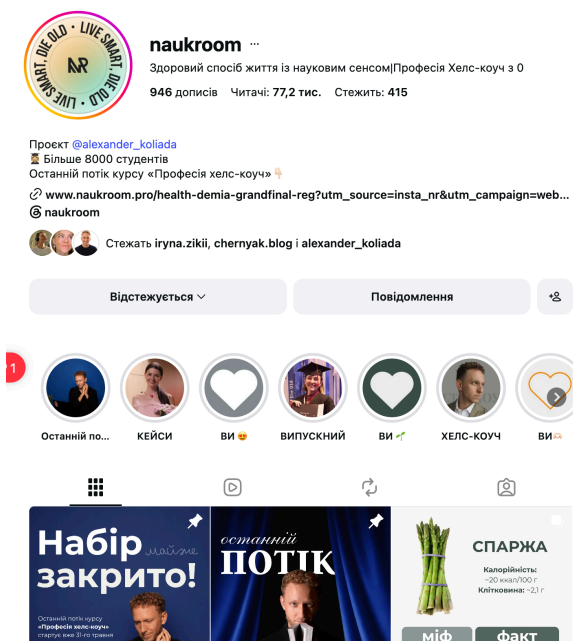
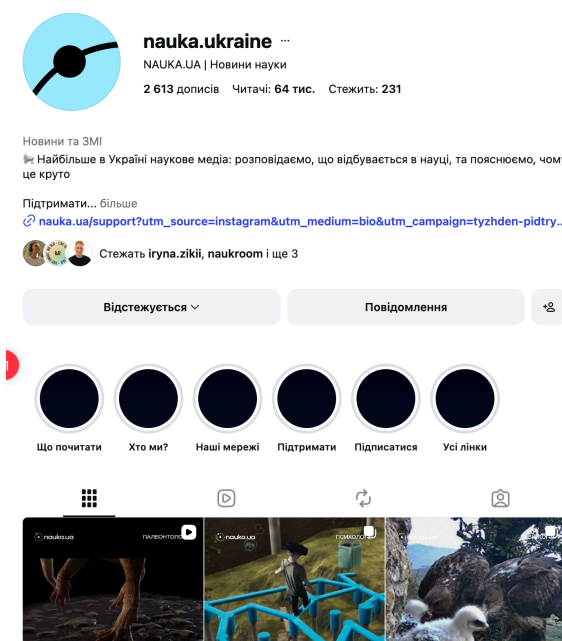


## Аналіз конкурентного середовища

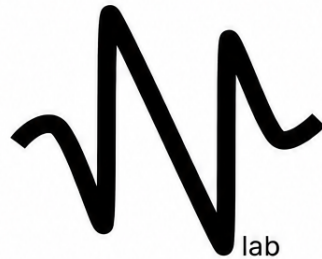
### В.1. @sviy.doc та @medvoice.platform



### В.2. @nauka.ukraine та @naukroom



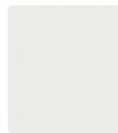
## Фірмовий стиль проєкту Med.Decode.Lab



### КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА



#80C9D0



#EEEEDE8

### ШРИФТ

# Inter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 !@#\$%^&\*()\_+=[\]{};:'"\|,.<>/?

Inter  
Light

Inter  
Regular

Inter  
Medium

Inter  
Semi Bold

Inter  
Bold

### ПРИКЛАД ВИКОРИСТАННЯ




Приклад карусельної публікації

@med.decode.lab

# ХРОНОЛОГІЯ КАВИ В ТІЛІ

що відбувається з організмом після першого ковтка?



@med.decode.lab

## ЧОМУ КАВА ВЗАГАЛІ ПРАЦЮЄ

Кофеїн не дає енергії, він блокує сигнали втомі. Поки ти не спиш, у мозку накопичується аденозин (молекула, яка поступово займає рецептори і каже, що час спати). Чим довше на ногах, тим більше аденозину і важче триматись.

Кофеїн структурно схожий на аденозин і просто займає його місце на рецепторах. Аденозин продовжує накопичуватись, але сигнал не проходить. Коли кофеїн виводиться, аденозин повертається одразу весь. Звідси різкий спад після кави.


БЕЗ КОФЕЇНУ	З КОФЕЇНОМ
аденозин накопичується	кофеїн займає рецептор
рецептор звільняється аденозином	рецептор заблокований кофеїном
сигнал утоми проходить у мозок	сигнал утоми не проходить
хочеться спати, відчуття втоми	відчуття бадьорості, утоми заблокована

@med.decode.lab

## 0-15 ХВ ШЕ НИЧОГО НЕ ВІДЧУВАЄШ

Кофеїн починає всмоктуватись у шлунку та кишківнику і потрапляє в кров. Він одночасно жиро- і водорозчинний, тому легко перетинає гематоенцефалічний бар'єр (захисний фільтр між кров'ю і мозком). Концентрація у крові ще низька. Усе, що ти відчуваєш зараз — це ритуал від процесу пиття.

Тут ми бачимо мільярд промаленьку білосніжку кави, але його не буде, тому що автор зумів



@med.decode.lab

## 30-45 ХВИЛИН НАСТАЄ ПІК

Саме зараз кофеїн працює на повну. Аденозиніві рецептори заблоковані, мозок більше не отримує сигнал втомі. Замість цього виділяється дофамін і норадреналін, тож з'являється фокус і відчуття, що все під контролем. Адреналін теж починає діяти: серце б'ється частіше, а тиск злегка зростає.


Якщо ти пив каву одразу після пробудження, ефект слабший. У перші 30-45 хвилин після підйому кортизол і так на піку, він і кофеїн роблять одне й те саме, але не підсилюють одне одного.

@med.decode.lab

## 1 ГОДИНА ПЕРША ПОБІЧКА

Кофеїн стимулює виділення шлункової кислоти і прискорює роботу кишківника, звідси дискомфорт якщо пив натщесерце.

Також підвищує рівень кортизолу, гормону стресу. У тих, хто п'є каву рідко, цей стрибок помітний. У звичайних споживачів організм адаптується і реагує слабше.



Lovallo et al., Psychosom Med, 2005

@med.decode.lab

## 3 ГОДИНИ ПОЛОВИНА ШЕ В КРОВІ

Напіврозпад кофеїну становить у середньому 4-6 годин. Залежить від гена CYP1A2 (він відповідає за швидкість переробки кофеїну). Тому через 3-4 години в тебе в крові ще близько половини початкової дози. Ефект слабший, але кофеїн нікуди не зник. Якщо о 15:00 п'єш каву знову, о 21:00 концентрація в крові ще суттєва.



ЕФЕКТ ДРУГОЇ КАВИ (15:00)

Пік

15:00 21:00

15:00 концентрація знову підвищує  
21:00 ще вище

@med.decode.lab

## 6 ГОДИН СОН УЖЕ ПІД ЗАГРОЗОЮ

400 мг кофеїну (це приблизно 2-3 чашки міцної кави), прийнятих за 6 годин до сну, скорочують тривалість сну більш, ніж на 1 годину. Якщо засинаєш нормально, то глибокий сон все одно погіршується об'єктивно, просто ти цього не відчуваєш.



Drake et al., J Clin Sleep Med, 2013

@med.decode.lab


## ЩО ЦЕ ВСЕ ЗНАЧИТЬ?

КАВА ПРАЦЮЄ ЗА РОЗКЛАДОМ

Перша каво одразу після підйому менш ефективна, бо кортизол вже робить ту саму роботу. А от через 60-90 хвилин вже можна.

Кава о 15:00 — це ще 25-50% кофеїну у крові, коли ти лягаєш спати. А як наслідок, то йде погіршення сну.

Кофеїн дуже лаконічно маскує втому і робить це за чіткими законами хімії.



Drake et al., J Clin Sleep Med, 2013. DOI: 10.5664/jcsm.3170  
Lovallo et al., Psychosom Med, 2005. DOI: 10.1097/01.psy.0000084488.04938.a7  
StatPearls — Caffeine Pharmacology, NCBI Bookshelf

# Серії сториз і хайлайти проекту



органи



цікаві факти























міф / правда



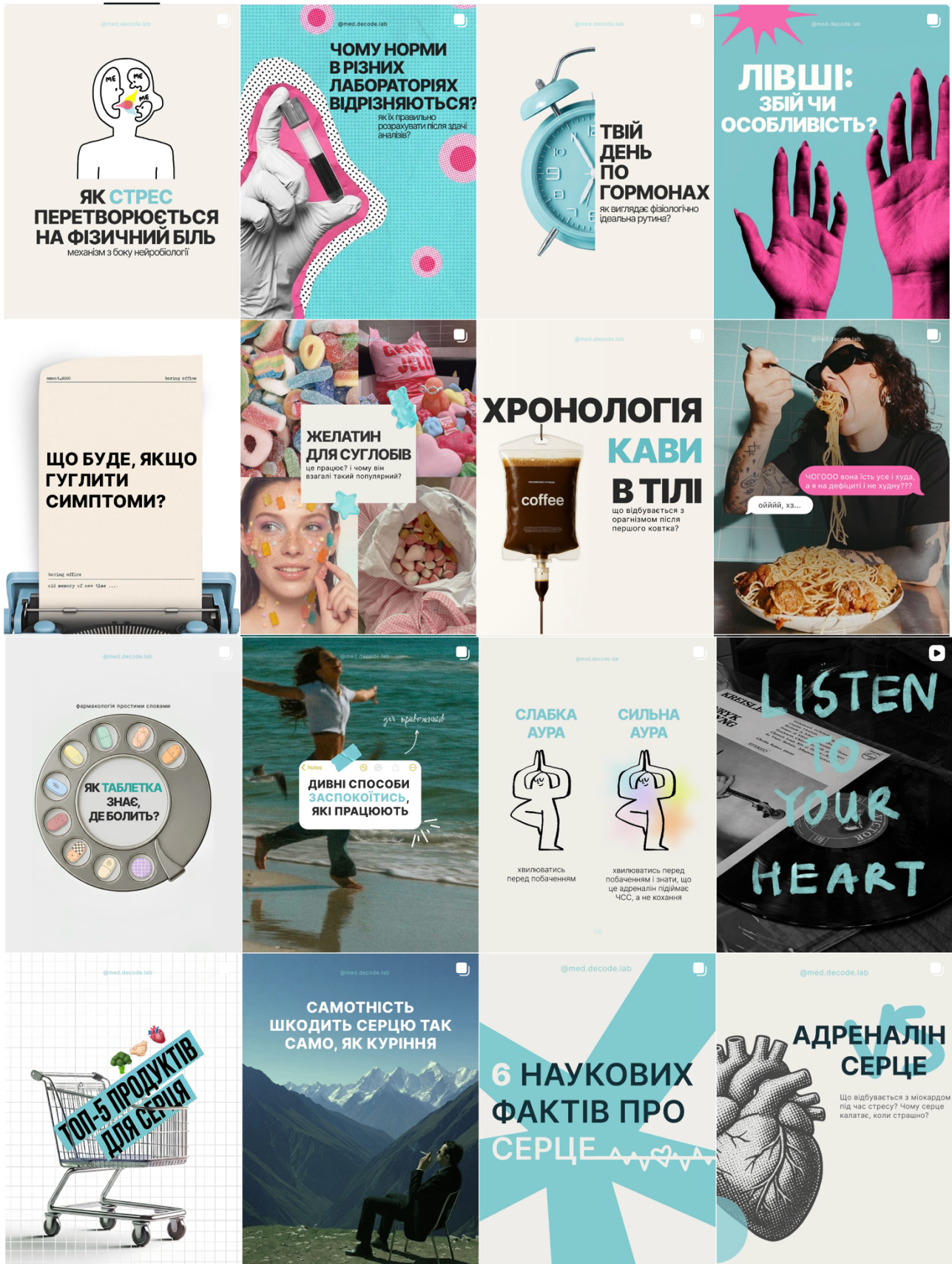
симптоми



про проект

<p><b>СЕРЦЕ</b></p> <p><b>Функція:</b> перекачує кров по всьому тілу. Близько 5 літрів за хвилину в стан спокою.</p> <p><b>Додаткова функція:</b> виробляє гормон ANP, який регулює тиск і обсяг крові.</p> <p><b>Факт:</b> за 70 років життя серце скоротиться більше 2,5 мільярда разів — без жодної перерви.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>НИРКИ</b></p> <p><b>Функція:</b> фільтрують кров, близько 180 літрів на добу, виводячи відходи з сечовою.</p> <p><b>Додаткова функція:</b> регулюють рівень артеріального тиску через систему ренін-ангіотензину.</p> <p><b>Факт:</b> одна нирка містить близько мільярда фільтруючих одиниць (нефронів).</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ЛЕГЕНІ</b></p> <p><b>Функція:</b> забезпечують газообмін, поставивши кисень у кров і виводять вуглекислий газ.</p> <p><b>Додаткова функція:</b> беруть участь у регуляції кислотно-лужного балансу крові.</p> <p><b>Факт:</b> загальна площа поверхні легень близько 70 м<sup>2</sup>, що приблизно дорівнює тенісному корту.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>МОЗОК</b></p> <p><b>Функція:</b> координує роботу всього організму (від дихання до мислення).</p> <p><b>Додаткова функція:</b> під час сну активно виводить токсичні продукти обміну через гліофайтингу систему.</p> <p><b>Факт:</b> мозок споживає близько 20% всієї енергії тіла, при тому, що важить лише ~1,4 кг.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ШЛУНОК</b></p> <p><b>Функція:</b> механічно і хімічно перетравлює їжу за допомогою соляної кислоти і ферментів.</p> <p><b>Додаткова функція:</b> виробляє гормон грелін, який сигналізує мозку про відчуття голоду.</p> <p><b>Факт:</b> слизова оболонка шлунка повністю оновлюється кожні 3-5 днів, інакше він перетравив би сам себе.</p>  <p>@med.decode.lab</p>
<p><b>ПЕЧІНКА</b></p> <p><b>Міф:</b> детокс-чай і джуки очищають печінку.</p> <p><b>Правда:</b> печінка вже виконує детоксикацію безперервно, нейтралізує речовини і виводить їх через сечу і кал. Жоден чай цей процес не прискорює. Доказові бази у детокс-продуктів немає.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ІМУНТЕТ</b></p> <p><b>Міф:</b> антибіотики допомагають при застуді і грипі.</p> <p><b>Правда:</b> антибіотики діють лише на бактерії. Застуда і грип — це віруси. Правильно антибіотики без потреби бівають корисні бактерії кишківника і формує стійкість, наступного разу вони можуть просто не спрацювати.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>НИРКИ</b></p> <p><b>Міф:</b> треба пити 8 склянок води на день, це норма для всіх.</p> <p><b>Правда:</b> потреба у воді індивідуальна і залежить від ваги, активності, клімату і раціону. Єдиного числа для всіх не існує, це спрощення, яке не має наукового підґрунтя.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>М'ЯЗИ</b></p> <p><b>Міф:</b> біль у м'язах після тренування — це молочна кислота.</p> <p><b>Правда:</b> молочна кислота виводиться з м'язів протягом кількох годин після навантаження. Біль який проходить через 24-48 годин це мікропошкодження м'язових волокон і запальна реакція у відповідь на них.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ПІДШЛУНКОВА ЗАЛОЗА</b></p> <p><b>Міф:</b> цукор викликає діабет.</p> <p><b>Правда:</b> цукор сам по собі не є причиною діабету 2 типу. Ключовий фактор — хронічний надлишок калорій, який призводить до ожиріння і резистентності до інсуліну. Людина може їсти мало цукру, але мати діабет (і навпаки).</p>  <p>@med.decode.lab</p>
<p><b>ПОЗИВИ В УАЛЕТ ВНОЧІ</b></p> <p><b>Причини:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— надмірне вживання рідини ввечері</li> <li>— кофеїн або алкоголь перед сном</li> <li>— інфекція сечовивідної системи</li> <li>— гіперактивний сечовий міхур</li> <li>— цукровий діабет</li> </ul> <p>Якщо це відбувається регулярно і заважає сну, варто звернутися до лікаря. Прогнозувати виключно діабет на основі вживання в 1 годину до сну.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ВІДЧУТТЯ ГРУДИВ І ГОРЛІ</b></p> <p><b>Причини:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— стрес або тривога (globus sensation)</li> <li>— кислотний рефлюкс (ГЕРХ)</li> <li>— запалена язва горла</li> <li>— хронічний стрес</li> <li>— анемія</li> <li>— депресія</li> </ul> <p>Якщо відчуття не проходить кілька тижнів або супроводжується болем при ковтанні, тоді до лікаря. Часто виявляють ожиріння страви.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ХРОНІЧНА ВТОМА</b></p> <p><b>Причини:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— дефіцит заліза або вітаміну D</li> <li>— порушення сну</li> <li>— гіпотироз</li> <li>— хронічний стрес</li> <li>— анемія</li> <li>— депресія</li> </ul> <p>Почати з аналізу крові: феритин, вітаміни D, ТТГ. Це найчастіші причини, які легко виявити і скоригувати.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ЗДУТТЯ ЖИВОТА</b></p> <p><b>Причини:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— ковтання повітря під час їжі</li> <li>— непереносимість лактози/ляктозу</li> <li>— синдром подразненого кишківника</li> <li>— дисбаланс мікробіому</li> <li>— гормональні зміни (особливо у жінок)</li> <li>— надмірне вживання фруктози (яблука, калюста, бобові)</li> </ul> <p>Вести корисні записи: 1-2 тижні, часто домагає виявити тригер. Якщо здуття постійно відбувається, варто звернутися до гастроентеролога.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>ЗАПАМОРОЧЕННЯ ПРИ РІЗКОМУ ВСТАВАННІ</b></p> <p><b>Причини:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— ортостатична гіпотензія (різке падіння тиску)</li> <li>— анемія</li> <li>— дефіцит заліза</li> <li>— тривале лежання або сидіння</li> <li>— деякі препарати</li> </ul> <p>Вставати повільно, не різко. Якщо запаморочення сильне або триває довго, тоді варто поспішити до лікаря.</p>  <p>@med.decode.lab</p>
<p><b>Канабіс не лікує тривогу</b></p> <p>Найближчий огляд досліджень на сьогодні показує: медичний канабіс не є ефективним при тривожній депресії або ПТСР, попри те, що мільйони людей вживають його саме з цих причин.</p> <p>Більше того, дослідники попереджають, що він може погіршити стан. Боротися з тривожністю є, але воно імпровізація і не ризикувати життям.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>Мозок їсть сам себе</b></p> <p>При екстремальному обмеженні калорій голодує закуска аутофагія процес, коли клітини бувають податні самі себе, щоб отримати енергію.</p> <p>Дослідники з Albert Einstein College of Medicine показали: мозок робить це один із перших, коли тіло голодує. Саме тому жорсткі дієти впливають на когнітивні, моторні і імунні функції.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>Шлунок червоною разом з тобою</b></p> <p>Коли ти соромишся, симпатична нервова система збільшує приток крові по всьому тілу.</p> <p>Адреналін розширює судини не лише на обличчі, а й у шлунковій кишці. Вн червоною так само, як шок. Тіло реагує на стрес системно, і шлунок не виняток.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>Мозок сповільнюється з 24 років</b></p> <p>Дослідження за участю 3305 людей вкоч від 18 до 44 років показало: швидкість обробки інформації починає знижуватися вже у 24 роки. Не в 60 не в 40.</p> <p>Щоправда, це стосується саме швидкості реакції, інші когнітивні функції, як впамятіння мислення або словесний запас, продовжують розвиватися значно довше.</p>  <p>@med.decode.lab</p>	<p><b>Апендикс це не сміттєвий бак</b></p> <p>Дистрофічними його вважали рудиментом без функції. Але дослідження показують: інакше апендикс служить резервуаром для корисних бактерій кишківника.</p> <p>Після дієти, кишкової інфекції або курсу антибіотиків саме він допомагає відновити мікробіом. Виведення апендикса це не катастрофа, але орган виявляється кориснішим, ніж усі думали.</p>  <p>@med.decode.lab</p>

Загальний вигляд профілю Med.Decode.Lab



## Дошка планування контенту в ноушн

## MED.DECODE.LAB

 **Ідеї контенту**

med.decode.lab контент-борд

☰ Content Board ☰ All Ideas ☰ In Progress

## Ідеї Reels

## Твоя кров під мікроскопом

не почато

Віральнo Дослідження

Необхідно знайти якісне доступне відео

## Один аналіз, який лікарі дивляться першим

не почато

Дослідження Практично

## Що означає коли результат на межі норми

не почато

Дослідження Практично

Hook: 'Try to blush right now. You can't.'  
Explain involuntary vasodilation, Darwin's fascination with it. Visual: side-by-side

## Ідеї каруселей

## Кава по годинах: що відбувається з тілом після 1 склянки

виконано

Практично Дослідження

Хронологічний формат (0 хв → 10 хв → 30 хв → 1 год → 3 год → 6 год). Кожен часовий проміжок = окремий слайд. Тема кави це вічний трафік, люди пересилають.

## Чому люди народжуються лівшами

виконано

Віральнo Дослідження

Асиметрія мозку, гени + середовище, чому 10% людей лівші стабільно по всьому світу і всій історії. Хук — кожен читач або лівша, або знає лівшу.

## Воронка

+ New item