

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**УКРАЇНСЬКИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ПІД ЧАС
ПОВНОМАСШТАБНОГО РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ НА
ПРИКЛАДІ ВЛАСНОГО ПРОЄКТУ «МЕДІА У ВОГНІ»**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-22-4.0з.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Хомутинник Анастасії Романівни

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

Науковий керівник:
Погребняк Інга Василівна,
завідувач кафедри журналістики та
нових медіа Факультету
журналістики

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики та нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту	3
1.2. Мета і завдання роботи	5
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку	6
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ	8
2.1. Теоретико-методологічні засади	8
2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту	16
2.3. Контент та засоби виразності	20
2.4. Технічні й програмні засоби	30
2.5. Сфера застосування та результати апробації	33
III. ВИСНОВКИ	37
IV. СПИСОК ДЖЕРЕЛ	40
V. ДОДАТКИ	43
VI. АНОТАЦІЯ	49

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Актуальність проєкту «Медіа у вогні», реалізованого у форматі інстаграм-сторінки, зумовлена насамперед суттєвими трансформаціями українського медіапростору в умовах повномасштабної російсько-української війни. Після 24 лютого 2022 року засоби масової інформації почали виконувати не лише традиційну функцію інформування населення, а й функцію оперативної комунікації, документування воєнних подій, протидії дезінформації, підтримки суспільної стійкості та формування міжнародної інформаційної підтримки України. У таких умовах особливого значення набувають цифрові платформи та соціальні мережі, через які користувачі отримують новини у швидкому, доступному та інтерактивному форматі.

Однією з найвпливовіших платформ сучасного інформаційного простору є інстаграм (Instagram), який упродовж останніх років перетворився з мережі для візуального спілкування на повноцінний інструмент медіакомунікації. У сучасних умовах інстаграм активно використовується журналістами, редакціями, державними установами та громадськими організаціями для поширення суспільно важливої інформації, створення новинного контенту та взаємодії з аудиторією. Це пояснюється високим рівнем популярності платформи серед молодіжної аудиторії, а також можливістю поєднання різних форматів контенту – тексту, фото, відео, сторіс (Stories) та рілсу (Reels) – у межах єдиного інформаційного середовища [19].

Актуальність теми також пов'язана з тим, що війна суттєво змінила роль журналістики в українському суспільстві. У сучасному інформаційному просторі журналісти стали не лише передавачами інформації, а й безпосередніми учасниками процесу документування історичних подій. Українські медіа працюють в умовах ракетних обстрілів, окупації територій, втрати редакцій та загрози життю журналістів, однак продовжують забезпечувати суспільство достовірною інформацією [1]. У зв'язку з цим виникає потреба не лише у висвітленні новин, а й у приверненні уваги до діяльності самих медіа, умов їхньої

роботи, ролі журналістів під час війни та значення незалежної журналістики для інформаційної безпеки держави.

Особливу актуальність проєкт має у контексті зміни моделей медіаспоживання. Сучасна аудиторія, особливо молодь, дедалі частіше надає перевагу короткому, візуально насиченому та емоційно виразному контенту. Саме Інстаграм відповідає цим вимогам завдяки поєднанню мультимедійних форматів та швидкому способу подачі інформації.

Крім інформаційної функції, проєкт «Медіа у вогні» має також просвітницьке значення. В умовах інформаційної війни особливої актуальності набуває проблема медіаграмотності населення. Велика кількість неперевіреної інформації, фейкових повідомлень та маніпулятивного контенту у соціальних мережах створює ризики для суспільної свідомості та інформаційної безпеки. У зв'язку з цим важливим стає формування критичного мислення та популяризація відповідального споживання інформації. Інстаграм-сторінка, присвячена діяльності українських медіа під час війни, може сприяти підвищенню рівня медіаграмотності аудиторії, пояснювати значення перевірених джерел інформації та демонструвати роль професійної журналістики у кризових умовах.

Актуальність проєкту посилюється і практичним аспектом його реалізації. Створення власного медіапродукту дозволяє не лише теоретично дослідити особливості функціонування медіа в умовах війни, а й апробувати сучасні методи створення та поширення контенту у соціальних мережах. Практична реалізація інстаграм-сторінки «Медіа у вогні» дає можливість дослідити ефективність різних форматів подачі інформації, способи взаємодії з аудиторією та можливості соціальних мереж як інструменту висвітлення суспільно важливих тем [20].

Крім того, тема проєкту є актуальною і з наукового погляду, оскільки питання функціонування українських медіа під час повномасштабної війни, а також особливості використання інстаграм як платформи для суспільно значущої комунікації залишаються недостатньо дослідженими. Сучасні наукові праці переважно зосереджуються на загальних аспектах цифрової журналістики,

інформаційної безпеки або ролі соціальних мереж у кризових ситуаціях, тоді як специфіка висвітлення діяльності медіа через інстаграм потребує подальшого аналізу.

Отже, актуальність проєкту «Медіа у вогні» визначається поєднанням кількох важливих чинників: воєнним контекстом функціонування українських медіа, трансформацією моделей медіаспоживання, зростанням ролі інстаграм як інформаційної платформи, потребою у розвитку медіаграмотності та суспільним запитом на висвітлення діяльності української журналістики під час війни. Тобто створення інстаграм-сторінки «Медіа у вогні» є своєчасним, суспільно значущим і практично необхідним медіапроєктом, що відповідає сучасним викликам українського інформаційного простору.

1.2. Мета і завдання роботи

Метою творчого проєкту є створення та практична реалізація інстаграм-сторінки «Медіа у вогні» як сучасного медіапродукту для висвітлення діяльності українських медіа в умовах повномасштабної російсько-української війни, а також дослідження можливостей соціальної мережі інстаграм як інструменту інформаційної комунікації та цифрової журналістики.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати особливості функціонування українських медіа в умовах повномасштабної війни та їхню роль у сучасному інформаційному просторі;
- дослідити специфіку інстаграм як платформи для поширення інформаційного та мультимедійного контенту;
- розробити концепцію та структуру інстаграм-проєкту «Медіа у вогні», визначити його рубрикацію, цільову аудиторію та візуальний стиль;
- створити та оформити контент для інстаграм-сторінки із використанням текстових, графічних і відеоматеріалів;
- визначити особливості подачі інформації про діяльність українських медіа у форматі соціальних мереж;

- оцінити ефективність інстаграм як засобу висвітлення діяльності українських медіа та популяризації медіаграмотності в умовах війни;

Отже, поставлені завдання спрямовані як на теоретичне дослідження теми, так і на практичну реалізацію сучасного медіапроєкту у цифровому середовищі.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

У процесі створення творчого проєкту «Медіа у вогні» було використано комплекс загальнонаукових, емпіричних та творчих методів дослідження, які дали змогу всебічно проаналізувати особливості функціонування українських медіа під час повномасштабної війни та реалізувати інстаграм-сторінку як сучасний медіапродукт.

Одним з основних методів став метод аналізу наукових джерел і медіаматеріалів. Він застосовувався для дослідження наукових праць, публікацій, аналітичних матеріалів і сучасних досліджень, присвячених цифровій журналістиці, соціальним мережам, медіакомунікації та функціонуванню медіа в умовах війни. Використання цього методу дозволило визначити теоретичні засади проєкту, сформулювати його концепцію та окреслити основні тенденції розвитку інформаційного простору.

Для вивчення особливостей роботи українських медіа під час повномасштабної війни було використано метод моніторингу медіаконтенту. У межах цього методу аналізувалися публікації українських медіа, журналістських платформ, інформаційних ресурсів та офіційних сторінок редакцій у соціальних мережах. Це дало змогу визначити основні теми, формати подачі інформації, візуальні рішення та особливості комунікації з аудиторією.

Важливе значення у процесі роботи мав метод порівняльного аналізу, який застосовувався для зіставлення різних способів подачі інформації у цифрових медіа та соціальних мережах. Завдяки цьому було визначено переваги інстаграм як платформи для висвітлення діяльності медіа, а також виявлено найбільш ефективні формати контенту для молодіжної аудиторії.

У процесі створення інстаграм-сторінки використовувався метод творчого проєктування, який передбачав розроблення концепції медіапроєкту, створення

структури сторінки, формування рубрик, візуального стилю та контент-плану. Цей метод дозволив поєднати теоретичні знання із практичними навичками у сфері медіавиробництва та цифрового дизайну.

Для створення інформаційного наповнення сторінки застосовувався метод контент-аналізу, за допомогою якого було здійснено відбір тем, що найбільш повно відображають діяльність українських медіа в умовах повномасштабної війни. Аналіз контенту дав змогу систематизувати інформаційні матеріали, виокремити найбільш актуальні новинні приводи, а також визначити ключові проблеми воєнної журналістики та особливості їхнього висвітлення у сучасному медіапросторі. Це дозволило сформувати структуровану тематичну основу інстаграм-проєкту та забезпечити його змістову цілісність.

Окрім цього, у межах реалізації проєкту використовувався метод візуального моделювання, що включав розробку графічних матеріалів, підбір єдиної кольорової гами, шрифтів та композиційних рішень, а також створення шаблонів для Stories і оформлення публікацій відповідно до сучасних тенденцій дизайну соціальних мереж. Застосування цього методу забезпечило формування цілісного візуального стилю інстаграм-сторінки, її впізнаваність, а також підвищило зручність сприйняття інформації аудиторією та ефективність візуальної комунікації.

Для оцінювання ефективності створеного медіапродукту було використано метод спостереження й аналізу реакції аудиторії. Апробація проєкту здійснювалася в умовах функціонування авторської Instagram-сторінки. Ефективність контенту оцінювалася на основі відкритих показників взаємодії користувачів: лайків, коментарів, переглядів Stories та реакцій на публікації, без застосування розширеної аналітики.

Отже, використання комплексу теоретичних, практичних і творчих методів забезпечило цілісне дослідження теми та дало змогу реалізувати інстаграм-проєкт «Медіа у вогні» як сучасний мультимедійний продукт, спрямований на висвітлення діяльності українських медіа в умовах повномасштабної війни.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Теоретико-методологічні засади

Теоретико-методологічні засади творчого проєкту «Інстаграм-сторінка як засіб висвітлення діяльності українських медіа в умовах повномасштабної війни: на прикладі проєкту "Медіа у вогні"» ґрунтуються на сучасних підходах до дослідження цифрової журналістики, теорії медіакомунікації та концепції соціальних мереж як інтерактивного інформаційного середовища. У центрі уваги перебуває розуміння того, що сучасні соціальні платформи вже не виконують допоміжну роль у системі медіа, а стають повноцінними каналами виробництва, поширення та інтерпретації інформації, змінюючи традиційні моделі взаємодії між медіа та аудиторією.

Соціальні мережі сьогодні є одним із ключових інструментів сучасної медіакомунікації, оскільки вони поєднують масове поширення інформації, міжособистісну взаємодію та створення користувацького контенту в межах єдиного цифрового середовища. На відміну від класичних односторонніх моделей комунікації, де медіа виступають виключним джерелом інформації, а аудиторія – пасивним реципієнтом, соціальні мережі формують багатоканальну та інтерактивну систему обміну повідомленнями. У такій системі кожен учасник комунікації може одночасно бути й споживачем, і творцем контенту, що принципово змінює логіку функціонування сучасного інформаційного простору [7].

Однією з визначальних характеристик соціальних мереж є їхня інтерактивність, яка забезпечує активну участь користувачів у процесі комунікації. Аудиторія більше не обмежується лише сприйняттям інформації, а безпосередньо впливає на її поширення та інтерпретацію через коментарі, вподобання, поширення та створення власних матеріалів. У результаті межа між масовою та міжособистісною комунікацією поступово розмивається, а інформаційний простір набуває більш горизонтального та демократичного характеру, де взаємодія стає ключовим елементом комунікаційного процесу [15].

Не менш важливою характеристикою соціальних мереж є швидкість поширення інформації, що особливо актуально в умовах кризових ситуацій і повномасштабної війни. Соціальні платформи дозволяють практично миттєво реагувати на події, публікувати оновлення та підтримувати безперервний зв'язок з аудиторією. Водночас така оперативність створює додаткові виклики для медіа, оскільки необхідність швидкого реагування часто супроводжується ризиком поширення неперевіреної або маніпулятивної інформації, що вимагає високого рівня професійної відповідальності з боку журналістів [18].

Окремо слід наголосити на мультимедійності соціальних мереж, яка дозволяє поєднувати текст, зображення, відео, аудіо та інтерактивні елементи в межах одного повідомлення. Така особливість відповідає сучасним тенденціям споживання інформації, коли користувачі надають перевагу візуально насиченому, короткому та динамічному контенту. Саме мультимедійність робить соціальні мережі ефективним інструментом для пояснення складних суспільних процесів у доступній формі, що є особливо важливим для медіапроектів освітнього та просвітницького спрямування [2].

З погляду медіадосліджень, соціальні мережі суттєво трансформували взаємодію між медіаорганізаціями та їхньою аудиторією. Якщо у традиційній моделі комунікації редакції повністю контролювали процес виробництва та поширення інформації, то в умовах цифрового середовища значно зростає роль аудиторії, яка впливає на видимість контенту через алгоритмічні механізми взаємодії. Лайки, коментарі, поширення та збереження дописів стають важливими показниками ефективності комунікації, що змушує медіа переглядати свої підходи до планування контенту, формування аудиторної стратегії та побудови медіабренду [14].

Соціальні мережі також виконують важливу функцію каналу дистрибуції для журналістських матеріалів і одночасно виступають простором публічної взаємодії. Медіа використовують їх для оперативного інформування, просування матеріалів, формування спільнот навколо власного бренду та отримання зворотного зв'язку від аудиторії. Водночас у цифровому середовищі

посилюється роль громадянської журналістики, коли користувачі соціальних мереж можуть самостійно фіксувати події, поширювати інформацію та впливати на формування інформаційного порядку денного.

Разом із тим використання соціальних мереж як інструменту медіакомунікації супроводжується низкою викликів, серед яких особливо виділяються поширення дезінформації, інформаційне перевантаження, поляризація суспільних думок і нерівний доступ до цифрових ресурсів. Оскільки контент у соціальних мережах поширюється швидко і часто без редакційної перевірки, користувачі можуть одночасно взаємодіяти як із достовірною інформацією, так і з маніпулятивними або фейковими матеріалами. У зв'язку з цим сучасна медіакомунікація вимагає від редакцій не лише оперативності та привабливої подачі, а й високих стандартів перевірки інформації та етичної відповідальності [15].

Важливою частиною соціальних мереж є також їхня соціальна функція, яка полягає у формуванні спільнот, підтримці соціальних зв'язків та створенні відчуття причетності до певного інформаційного або культурного простору. Для медіакомунікації це означає, що аудиторія взаємодіє з медіа не лише як із джерелом новин, а і як із частиною спільного публічного простору, у якому формується довіра, репутація та соціальна значущість контенту [16].

Для сучасних медіапроектів соціальні мережі виступають стратегічним інструментом, який дозволяє адаптувати контент до конкретної аудиторії, форматувати інформацію відповідно до особливостей платформи та досягати високого рівня залучення користувачів. Особливо це актуально для проектів, присвячених висвітленню діяльності медіа в умовах війни, де важливими є не лише точність і достовірність інформації, а і її доступність, візуальна зрозумілість та емоційна виразність. У цьому контексті соціальні мережі варто розглядати не як допоміжний інструмент, а як повноцінне середовище сучасної медіакомунікації, що визначає способи створення та сприйняття контенту.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року стало визначальним чинником глибинної трансформації всієї системи українських

медіа, кардинально змінивши умови їхнього функціонування, редакційні пріоритети та суспільну роль. У цих умовах медіа змушені одночасно виконувати низку критично важливих функцій, серед яких оперативне інформування населення, протидія дезінформації, документування воєнних злочинів, підтримка суспільної стійкості та формування міжнародної комунікації України. Тобто журналістика в умовах війни фактично перетворюється на елемент інформаційної безпеки держави та компонент національного спротиву [8].

Однією з ключових змін стало суттєве переосмислення тематичної структури медіаконтенту. Якщо у довоєнний період інформаційний порядок денний формувался переважно політичними, економічними та соціальними темами, то в умовах повномасштабної війни провідне місце зайняли воєнні новини, питання безпеки, інформація про евакуацію, гуманітарну допомогу, діяльність Збройних сил України та міжнародну підтримку. Це зумовило необхідність швидкої адаптації редакційної політики до умов надзвичайної ситуації, де головним критерієм стала актуальність і суспільна значущість інформації [3].

Водночас суттєво зросло значення оперативності поширення інформації, що є характерною рисою кризового медіасередовища. Аудиторія очікує від медіа максимально швидкого реагування на події, однак це супроводжується підвищеними ризиками поширення неперевіраних даних, чуток або маніпулятивної інформації. У зв'язку з цим українські редакції змушені забезпечувати баланс між швидкістю публікацій і суворою перевіркою фактів, оскільки довіра аудиторії в умовах війни стала одним із ключових ресурсів функціонування медіа. Фактчекінг і редакційна відповідальність набули не лише професійного, а й суспільного значення, оскільки безпосередньо впливають на інформаційну безпеку громадян [4].

Окремою характерною рисою є різке зростання ролі соціальних мереж та цифрових платформ у системі медіакомунікації. Саме соціальні мережі стали для значної частини населення основним джерелом отримання новин, що зумовлено їхньою оперативністю, мобільністю та доступністю. Водночас така

трансформація інформаційного споживання створила нові виклики, пов'язані з поширенням фейків, інформаційних атак і пропагандистських наративів. У відповідь на це українські медіа посилили свою присутність у цифровому середовищі, використовуючи соціальні мережі як інструмент прямої комунікації з аудиторією та протидії дезінформації [10].

Важливі зміни відбулися також у структурі медіаринку. Війна спричинила значні економічні втрати, руйнування інфраструктури, релокацію редакцій та скорочення рекламних бюджетів, що вплинуло на стабільність функціонування багатьох медіаорганізацій. Частина видань була змушена повністю перейти в онлайн-формат або істотно скоротити обсяги виробництва контенту. Це свідчить про глибоку трансформацію не лише змісту, а й організаційної моделі українських медіа в умовах війни [3].

У воєнний період суттєво посилилася також інформаційна та суспільна роль медіа як інструменту протидії агресії. Українська журналістика виконує функцію фіксації воєнних злочинів, документування наслідків вторгнення, формування міжнародного інформаційного порядку денного та протидії російській пропаганді. У цьому контексті медіа виступають не лише спостерігачами подій, а активними учасниками інформаційного фронту, що формують глобальне розуміння війни та її наслідків.

Важливим аспектом також є трансформація професійної етики журналістів. Умови війни накладають низку обмежень на поширення інформації, зокрема щодо військових об'єктів, переміщення військ, наслідків обстрілів та даних, що можуть становити загрозу національній безпеці. Це створює складну систему етичних дилем, у межах якої медіа повинні балансувати між правом суспільства на інформацію та необхідністю забезпечення безпеки держави. Тобто журналістська практика набуває підвищеного рівня відповідальності та саморегуляції [10].

Крім того, війна актуалізувала запит на якісну, достовірну та українськомовну журналістику, що відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності та інформаційної стійкості суспільства. Українські

медіа в цих умовах виконують не лише інформаційну функцію, а й соціально-об'єднавчу, сприяючи консолідації суспільства та зміцненню довіри до національних інституцій. Особливо важливою ця роль є для молодіжної аудиторії, яка переважно споживає контент через цифрові платформи та соціальні мережі [8].

У контексті зазначених трансформацій особливої уваги набуває зміна каналів споживання інформації, оскільки саме цифрові платформи стають основним середовищем взаємодії аудиторії з медіаконтентом. Це зумовлено як високою швидкістю поширення новин у соціальних мережах, так і зручністю їх сприйняття в мобільному форматі, що відповідає сучасним інформаційним практикам користувачів. У результаті зростає значення платформ, які здатні поєднувати оперативність, візуальність та інтерактивність у межах єдиного комунікаційного простору.

Саме в цьому контексті особливу роль починає відігравати інстаграм як одна з найбільш ефективних платформ для реалізації сучасних медіапроектів, що забезпечує нові можливості для подачі та поширення інформації. Наукові дослідження підкреслюють, що інстаграм вийшов за межі соціальної мережі для обміну фото й відео та трансформувався у багатофункціональний комунікаційний інструмент, який використовується для журналістики, освітніх ініціатив, громадських кампаній і медіапроектів різного типу [19].

Однією з базових характеристик інстаграм є його візуально-орієнтована логіка, яка визначає спосіб подачі та сприйняття інформації. Платформа побудована навколо зображень, відео та коротких мультимедійних форматів, що стимулює розвиток візуального сторітелінгу як основного способу комунікації. У такому середовищі текстова інформація набуває допоміжної ролі, тоді як основне смислове навантаження переноситься на візуальні елементи, які дозволяють швидко передавати складні повідомлення у стислій та доступній формі. Саме тому складні інформаційні повідомлення можуть бути трансформовані у зрозумілі візуальні структури – каруселі, інфографіку, короткі відео або серії сторіс, які забезпечують швидке та ефективне засвоєння змісту.

Такий підхід особливо важливий у сучасному інформаційному середовищі, де користувачі віддають перевагу швидкому мобільному споживанню контенту та сприйняттю інформації у фрагментованому форматі [11].

Важливим аспектом функціонування інстаграм як платформи для медіапроектів є його інтерактивність, яка забезпечує перехід від односторонньої моделі комунікації до діалогічної та мережевої взаємодії. На відміну від традиційних медіа, де аудиторія виступає переважно пасивним споживачем інформації, у межах інстаграм користувачі отримують можливість безпосередньо впливати на комунікаційний процес через лайки, коментарі, поширення, збереження дописів, а також участь в опитуваннях, реакціях і інтерактивних елементах Stories. Така багаторівнева взаємодія формує постійний зворотний зв'язок між автором контенту та аудиторією, що дозволяє оперативно коригувати інформаційні акценти, визначати найбільш актуальні теми та адаптувати контент до потреб підписників. У результаті медіапроект перестає бути лише джерелом одностороннього інформування та перетворюється на динамічний комунікаційний простір, у якому аудиторія бере участь у формуванні контентної політики, тематичних пріоритетів і навіть стилістики подачі матеріалів [17].

Окремої уваги заслуговує гнучкість форматів інстаграм, яка дозволяє реалізовувати різні комунікаційні завдання в межах однієї платформи. Так, стрічка (feed) використовується для структурованих і відносно довготривалих повідомлень, що дають змогу подати інформацію у розгорнутому вигляді, сформувати контекст і забезпечити її архівну доступність. Сторіс своєю чергою орієнтовані на оперативний і ситуативний контент, який має короткий життєвий цикл, але високу інтенсивність взаємодії з аудиторією, що особливо важливо для швидкого інформування та реагування на події. Формат рілсу забезпечує можливість створення динамічного, емоційно насиченого сторітелінгу, який краще залучає користувачів завдяки алгоритмічному просуванню та вірусному потенціалу. Прямі ефіри (live) виконують функцію безпосереднього контакту з аудиторією, дозволяючи здійснювати реальний діалог, відповідати на запитання

та формувати ефект присутності у режимі реального часу [6]. Така багатофункціональність дає змогу адаптувати медіапроект до різних типів споживання інформації, комбінувати формати в межах єдиної комунікаційної стратегії та забезпечувати варіативність подачі одного й того самого змісту залежно від комунікативної мети, ситуації та цільової аудиторії.

Інстаграм також виконує важливу функцію у формуванні візуальної ідентичності медіапроекту. У наукових дослідженнях підкреслюється, що системне використання єдиних візуальних рішень – кольорової гами, типографіки, композиційних шаблонів і графічних елементів – сприяє створенню впізнаваного образу сторінки, який поступово закріплюється у свідомості аудиторії. У контексті медіапроектів це має особливе значення, оскільки візуальна узгодженість контенту формує відчуття професійності, стабільності та редакційної відповідальності. Вона також опосередковано впливає на рівень довіри до інформації, адже користувачі схильні сприймати візуально структуровані та естетично цілісні сторінки як більш надійні та авторитетні джерела [19]. Тобто інстаграм-сторінка виступає не лише як канал поширення контенту, а й як інструмент побудови медіаідентичності та репутації проекту.

Ще однією суттєвою перевагою інстаграм є його здатність забезпечувати швидке охоплення та поширення контенту, що особливо важливо для медіапроектів інформаційного або суспільно-політичного спрямування. Алгоритмічна структура платформи сприяє пріоритетному просуванню контенту, який викликає активну взаємодію користувачів, зокрема через лайки, коментарі, збереження та поширення. Це стимулює розвиток органічного охоплення, коли публікації виходять за межі безпосередньої аудиторії підписників і потрапляють у рекомендаційні стрічки інших користувачів [20]. У результаті якісно підготовлений медіапродукт може швидко набувати широкого суспільного резонансу, що суттєво підвищує його інформаційний вплив і комунікативну ефективність.

У контексті медіапроектів важливо також враховувати, що інстаграм є платформою, орієнтованою насамперед на молодіжну та цифрово активну

аудиторію, яка становить значну частину його користувачів. Це визначає специфіку споживання контенту, де переважають короткі інформаційні повідомлення, візуально насичені формати, швидке сканування інформації та емоційно виразна подача матеріалу. Відповідно, медіапроекти, що функціонують в інстаграм, повинні адаптувати свою комунікаційну стратегію до цих особливостей, використовуючи лаконічні тексти, інфографіку, відеофрагменти та інтерактивні елементи [20]. Саме тому інстаграм часто стає ключовою платформою для освітніх, просвітницьких і інформаційних ініціатив, які орієнтовані на залучення та інформування молодого покоління, формування його медіаграмотності та підвищення рівня суспільної обізнаності.

Важливою особливістю інстаграм як інструменту медіакомунікації є його здатність поєднувати інформаційну та комунікативну функції в межах однієї платформи. З одного боку, він забезпечує оперативне поширення новин, аналітичних матеріалів, візуальних репортажів та пояснювального контенту, що дозволяє медіапроектам швидко реагувати на суспільно значущі події. З іншого боку, інстаграм формує інтерактивний простір, у якому аудиторія може не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею через коментарі, реакції, поширення, опитування та дискусії у коментарях або сторіс [21].

Отже, інстаграм як платформа для реалізації медіапроектів поєднує в собі візуальність, інтерактивність, гнучкість форматів і широкі комунікаційні можливості. Це робить його ефективним інструментом для створення сучасних медіапродуктів, які орієнтовані на швидке інформування, залучення аудиторії та формування стійкої цифрової присутності в інформаційному просторі.

2.2. Структура і рубрикація медіапроекту

Структура медіапроекту побудована на принципі тематичного модульного поділу, де кожна рубрика виконує окрему аналітичну, освітню або документальну функцію. Такий підхід забезпечує системність подачі матеріалу, дозволяє розмежувати різні аспекти функціонування медіа в умовах війни та одночасно формує цілісну картину інформаційного середовища. Рубрикація також виконує важливу навігаційну функцію: вона спрощує взаємодію з

контентом і допомагає аудиторії швидко орієнтуватися у складних темах, пов'язаних із війною, пропагандою та журналістською практикою.

У структурі розробленого медіапроєкту важливу роль відіграє шапка профілю як первинний елемент візуальної та змістової комунікації з аудиторією. Вона виконує функцію концентрованого представлення основної концепції сторінки, забезпечуючи швидке формування у користувача уявлення про її тематичну спрямованість, цільове призначення та інформаційні акценти. У сучасному цифровому медіасередовищі саме цей елемент часто визначає первинний рівень довіри та зацікавленості аудиторії, оскільки він містить стисле, але змістовно насичене позиціонування проєкту.

Шапка профілю медіапроєкту представлена як структурований інформаційний блок, що містить назву «медіа у вогня» (*media_u_vogni*), а також стислий опис ключових змістових напрямів діяльності сторінки: «Як працюють медіа під час війни», «Фейки, пропаганда, фактчекінг», «Аналітика інформаційної війни», «Україна, 2022–сьогодні». Дана композиція виконує функцію первинної навігаційної рамки, яка задає тематичні координати всього медіапроєкту та дозволяє одразу окреслити його дослідницький і комунікаційний фокус.

Структура шапки профілю відображає принцип концентрованого подання змісту, за якого кожен елемент виконує окрему смислову роль у формуванні загального уявлення про проєкт. Назва виконує ідентифікаційну функцію та забезпечує впізнаваність медіаплатформи, тоді як тематичні блоки слугують орієнтирами для користувача, визначаючи основні напрями контенту. Зокрема, перший напрям акцентує на особливостях функціонування медіа в умовах збройного конфлікту, другий – на проблематиці інформаційних атак, дезінформації та пропагандистських практик, третій – на аналітичному підході до перевірки інформації та критичного мислення, а четвертий окреслює часові та географічні межі досліджуваного контексту, пов'язаного з подіями в Україні з 2022 року.

Зазначена структура доцільно інтегрується в загальну концепцію медіапроєкту, оскільки забезпечує логічну організацію інформаційного простору та сприяє формуванню цілісного наративу сторінки. Вона виконує не лише інформативну, але й концептуально-орієнтаційну функцію, визначаючи рамки сприйняття контенту та підкреслюючи взаємозв'язок між окремими рубриками. У межах такого підходу шапка профілю розглядається як елемент медіадизайну, що поєднує комунікативну, структурну та смислотворчу функції.

Шапка профілю медіапроєкту винесена до Додатку А як елемент первинної візуальної та змістової ідентифікації досліджуваної платформи, що дозволяє проаналізувати її як частину загальної архітектури медіапроєкту.

Загальна концепція структури базується на ідеї багаторівневого висвітлення реальності медіа. З одного боку, проєкт фіксує фактичні події та досвід журналістів, з іншого – аналізує інформаційні процеси, що впливають на суспільну думку, а також формує навички критичного сприйняття інформації. Тобто кожна рубрика є не ізольованим блоком, а частиною єдиної комунікаційної системи, спрямованої на формування медіаграмотності та розуміння ролі журналістики у воєнний час.

Рубрика «Медіа на фронті» є базовою документальною частиною проєкту. Вона фіксує реальні умови роботи журналістів і редакцій під час війни, включаючи роботу під обстрілами, в умовах блекаутів, евакуацію редакцій, релокацію медіа та діяльність воєнних кореспондентів. Її основне завдання полягає у відображенні професійної реальності журналістики як сфери, що функціонує в умовах постійного ризику. Ця рубрика також демонструє адаптаційні механізми медіаіндустрії та її здатність зберігати безперервність інформаційного процесу навіть у кризових умовах.

Рубрика «Інформаційна війна» виконує аналітичну функцію та спрямована на дослідження інформаційних впливів, пропаганди та дезінформації. У межах цієї рубрики розглядаються приклади російської пропаганди, механізми поширення фейкових новин, інформаційні операції та технології маніпуляції масовою свідомістю. Окрему увагу приділено розбору конкретних кейсів фейків,

що дозволяє показати, як дезінформація конструюється, поширюється та впливає на аудиторію. Метою рубрики є формування розуміння інформаційної війни як частини сучасного збройного конфлікту.

Рубрика «Фактчек» має освітньо-практичний характер і спрямована на розвиток навичок критичного мислення та перевірки інформації. Вона охоплює методи верифікації новин, використання OSINT-інструментів, аналіз джерел, перевірку фото- та відеоконтенту, а також розбір поширених інформаційних помилок. Функція цієї рубрики полягає у формуванні в аудиторії здатності самостійно оцінювати достовірність інформації, що особливо важливо в умовах надлишку медіаконтенту та інформаційних атак.

Рубрика «Голоси медіа» спрямована на висвітлення людського виміру журналістики. Вона включає інтерв'ю з журналістами, репортажні історії з фронту, особисті свідчення медійників та цитати, що відображають їхній досвід. Основна ідея цієї рубрики полягає у перенесенні фокусу з новин як продукту на людей, які їх створюють. Таким чином формується розуміння журналістики як професії, що пов'язана з високим рівнем відповідальності, емоційного навантаження та ризику для життя. Рубрика підкреслює гуманістичний аспект медіа та важливість особистих історій у формуванні суспільного сприйняття війни.

Рубрика «Етика і правда» виконує нормативно-аналітичну функцію та присвячена професійним стандартам журналістики. Вона охоплює питання етичних меж висвітлення воєнних подій, баланс між свободою інформації та безпекою людей, відповідальність медіа за контент, а також дотримання журналістських стандартів точності, достовірності та неупередженості. Особливу увагу приділено дилемам, з якими стикаються журналісти під час війни, зокрема щодо публікації чутливих матеріалів, персональних даних та наслідків інформаційного впливу. Ця рубрика формує розуміння журналістики як сфери, що регулюється не лише професійними правилами, а й моральними принципами.

Узагальнюючи, структура медіапроєкту є комплексною системою, яка поєднує документування реальних подій, аналіз інформаційних процесів, освітню діяльність та етичну рефлексію. Такий підхід дозволяє розглядати медіа не лише як джерело новин, а як активний інструмент формування суспільної свідомості, інформаційної безпеки та історичної пам'яті. Рубрикація забезпечує цілісність проєкту та підсилює його дослідницьку цінність у контексті вивчення сучасної журналістики під час війни.

2.3. Контент та засоби виразності

Контент медіапроєкту формується як сукупність інформаційних матеріалів, що репрезентують різні аспекти функціонування медіа в умовах війни. Основна увага зосереджена на способах подачі інформації, доборі мовних засобів, структурі повідомлень та використанні фактологічної бази. Матеріали характеризуються поєднанням статистичних даних, коротких інформаційних блоків і узагальнень, що дозволяє одночасно інформувати та формувати контекст сприйняття подій.

У першому тематичному блоці «Медіа на фронті» було проаналізовано два інформаційні матеріали (Додаток Б), що репрезентують особливості функціонування медіа в умовах повномасштабної війни та відображають як статистичний, так і документально-описовий підходи до подачі інформації. Обидва тексти об'єднані спільною тематикою, однак відрізняються способом структурування матеріалу, мовною організацією та ступенем персоналізації інформації.

Перший матеріал, що ґрунтується на даних Інституту масової інформації [5], побудований у форматі стислої інформаційно-аналітичного повідомлення з чітко вираженою статистичною основою. Центральним елементом тексту виступають числові показники, які задають ритм сприйняття інформації та формують ефект документальної фіксації реальності. Перелік втрат у медіасфері – загиблі журналісти, поранені медійники, випадки полону та припинення роботи редакцій – виконує функцію аргументаційного каркаса, на якому вибудовується подальше узагальнення про стан галузі.

Мовна організація цього матеріалу характеризується переважанням нейтральних, інформативно-стислих конструкцій. Текст побудований таким чином, щоб мінімізувати інтерпретаційні нашарування та забезпечити швидке сприйняття ключових фактів. Водночас на рівні подачі простежується використання узагальнюючих формулювань, які переходять від конкретної статистики до ширших висновків про трансформацію медіасередовища, зокрема про зростання ролі соціальних мереж, кіберзагрози та зміну стандартів перевірки інформації.

Окрему увагу привертає композиційний прийом контрастного співставлення: з одного боку подається масштаб втрат і ризиків, з іншого – продовження роботи медіа та підвищення рівня професійних стандартів. Така структура формує динаміку напруження між руйнуванням і стійкістю, що підсилює смислове навантаження тексту без використання прямої емоційної експресії.

Другий матеріал із цього блоку – «Медійники в окупації: журналістика під загрозою» – має більш розгорнуту наративну структуру та поєднує узагальнені твердження з конкретними кейсами. На початку тексту окреслюється загальна ситуація системного переслідування журналістів на тимчасово окупованих територіях, після чого відбувається поступовий перехід до персоналізованих історій, що ілюструють масштаби та характер цих процесів.

У цьому матеріалі ключову роль відіграє метод кейс-опису, коли загальна проблема розкривається через окремі життєві історії журналістів, які зазнали викрадення, незаконного утримання або переслідування. Використання конкретних імен, дат, обставин затримання та описів умов утримання створює ефект документальної присутності та підсилює достовірність викладу. Такий підхід дозволяє перевести абстрактні дані у площину конкретного людського досвіду.

Мовна норма тексту є більш описовою та деталізованою. У ній поєднуються нейтральні інформаційні конструкції з елементами наративного викладу, що відтворює послідовність подій. Важливим елементом є прямі

цитати, які вводяться для відтворення свідчень учасників подій або родичів постраждалих. Вони виконують функцію підсилення автентичності матеріалу та забезпечують багатоголосність подачі інформації.

Структурно текст вибудовується через чергування загальних узагальнень і конкретних прикладів, що створює поступове розкриття теми. Додатковим засобом є акцент на повторюваності ситуацій невизначеності та відсутності інформації про місцеперебування журналістів, що формує відчуття системності проблеми.

У цілому обидва матеріали демонструють різні моделі подачі контенту в межах однієї тематичної рубрики: перший орієнтований на статистичну фіксацію та узагальнення, другий – на персоналізацію та опис реальних історій. Разом вони формують багатовимірне уявлення про функціонування медіа в умовах війни, поєднуючи документальність, аналітичність і наративність як основні засоби смислової виразності.

У межах другого тематичного блоку «Інформаційна війна» було проаналізовано два інформаційно-роз'яснювальні матеріали (Додаток В), що спрямовані на виявлення та деконструкцію дезінформаційних наративів, які поширювалися в умовах російсько-української війни. Обидва тексти об'єднані спільною метою – демонстрацією механізмів пропаганди та поясненням способів її впливу на суспільну свідомість, однак відрізняються за рівнем історичної віддаленості кейсів, структурою аргументації та способом подачі викриття.

Перший матеріал, присвячений наративу про нібито «біолабораторії в Україні», має чітко виражену аналітико-роз'яснювальну структуру. Його побудова ґрунтується на логіці послідовного розгортання інформації: від формулювання дезінформаційного твердження до його спростування через перелік перевірних аргументів. Початкова частина фіксує сам фейковий наратив як об'єкт аналізу, після чого подається блок критичного розбору, який базується на запереченні ключових тверджень через відсутність доказової бази, відсутність підтверджень з боку міжнародних інституцій та маніпулятивне використання вирваних із контексту матеріалів.

Мовна організація цього тексту характеризується переважанням пояснювальних конструкцій із чіткою логічною структурою «теза – спростування». Важливою особливістю є використання маркованих пунктів, що фрагментують інформацію та підсилюють ефект доказовості шляхом візуального структурування аргументів. Окрему роль відіграє перелік цілей маніпуляції, який завершує матеріал і виконує функцію узагальнення, переводячи конкретний кейс у площину загальних механізмів інформаційного впливу.

Стилістично текст тяжіє до нейтральної, роз'яснювальної манери з мінімальним рівнем емоційної експресії. Водночас використання слів на кшталт «страх», «недовіра», «загроза» у контексті опису ефектів пропаганди створює прихований емоційний фон, який підсилює сприйняття небезпеки інформаційних маніпуляцій.

Другий матеріал – «Розіп'ятий хлопчик» як приклад одного з найвідоміших фейків – має більш історико-документальний характер і базується на розборі конкретного пропагандистського інциденту. Його структура є більш наративною: спочатку подається опис самого фейкового сюжету, після чого здійснюється його послідовне спростування через перелік фактологічних заперечень. Така побудова дозволяє відтворити логіку виникнення та поширення дезінформації, а також показати механізм її подальшого руйнування.

У мовному плані текст характеризується поєднанням описових конструкцій та чітких фактологічних тверджень. Використання коротких, структурно подібних речень у блоці спростування створює ефект системного «розбирання» фейку на складові. Водночас вступна частина, що відтворює саму пропагандистську історію, побудована з елементами емоційного наративу, оскільки відображає сам характер первинної дезінформації, яка апелює до шоку та моральної реакції аудиторії.

Особливістю обох матеріалів є наявність чіткої двошарової структури: перший рівень – фіксація дезінформаційного повідомлення, другий – його критичний аналіз і спростування. Така модель дозволяє не лише інформувати, але й формувати навички розпізнавання маніпулятивних конструкцій. Додатково

застосовується прийом контрасту між емоційно забарвленим фейковим нарративом і нейтральним аналітичним розбором, що підсилює переконливість викладу.

Узагальнюючи, обидва тексти демонструють характерну для сучасного інформаційного середовища модель контенту, де основним завданням є не лише передача факту, а і його деконструкція та пояснення механізмів впливу. Це формує критичний тип сприйняття інформації, який є ключовим у контексті інформаційної війни.

У межах третього тематичного блоку «Фактчек» було проаналізовано два інформаційно-освітні матеріали (Додаток Г), спрямовані на формування навичок критичного сприйняття інформації та розуміння базових механізмів перевірки новин. Обидва тексти виконують навчально-практичну функцію, однак реалізують її через різні підходи: перший – через інструктивну модель із покроковими алгоритмами, другий – через розбір конкретного медійного кейсу та демонстрацію механізмів пропаганди.

Перший матеріал «Як перевірити новину за 3 хвилини» побудований у форматі інструктивного гіда, який орієнтований на швидке засвоєння базових принципів перевірки інформації. Його структура є чітко алгоритмічною і складається з послідовного переліку дій, що формують умовну «схему перевірки новини». Такий підхід забезпечує високий рівень структурованості та практичної застосовності матеріалу.

Мовна організація тексту характеризується домінуванням імперативних і рекомендаційних конструкцій, які створюють ефект прямої інструкції для читача. Використання коротких речень, нумерованих пунктів і чітких запитань («Хто автор?», «Яке першоджерело?») сприяє швидкому сприйняттю інформації та формує логіку покрокового мислення. Важливу роль відіграє також апеляція до цифрових інструментів перевірки (InVID, TinEye, Google Fact Check Explorer), що надає матеріалу практичної спрямованості та наближає його до реальних журналістських стандартів перевірки фактів.

Окремо слід відзначити використання застережливих формулювань, які звертають увагу на ризики емоційного впливу новин. Зокрема, акцент на маніпулятивному характері «гучних заголовків» і емоційних текстів формує критичну установку щодо споживання інформації. Завершальна частина матеріалу виконує мотиваційну функцію, підкреслюючи значення медіаграмотності як навички усвідомленого споживання інформації.

Другий матеріал «“Маріуполь за годину” – як працює російська пропаганда» має характер кейс-аналізу, де конкретний фейковий нарратив використовується як приклад для пояснення ширших механізмів інформаційної маніпуляції. Структурно текст поділяється на три логічні блоки: опис дезінформаційного твердження, його спростування та пояснення функції цього фейку в інформаційній війні.

У мовному плані матеріал поєднує описові та аналітичні елементи. Початкова частина відтворює сам пропагандистський нарратив, який побудований на емоційно заряджених твердженнях про «швидке захоплення» та «неефективність української армії». Далі подається блок фактологічного спростування, де використовуються короткі, чітко сформульовані твердження, що фіксують реальний перебіг подій. Така контрастна структура дозволяє чітко розмежувати дезінформацію і перевірені факти.

Особливістю тексту є використання пояснювального рівня, де фейк розглядається не лише як помилкова інформація, а як інструмент інформаційного впливу. У цьому блоці застосовується узагальнююча аналітична мова, яка пояснює цілі створення таких нарративів – деморалізація, підриг довіри до військових структур, формування ілюзії швидкої перемоги. Тобто матеріал виходить за межі простого спростування і переходить до рівня аналізу інформаційних стратегій.

У цілому обидва тексти демонструють різні підходи до фактчекінгу: перший орієнтований на формування практичних навичок перевірки інформації, другий – на пояснення логіки функціонування фейків у контексті інформаційної війни. Спільною ознакою є чітка структурованість, використання коротких форм

подачі та опора на перевірені джерела, що забезпечує високий рівень довіри до матеріалів і сприяє розвитку критичного мислення у читача.

У рубриці «Голоси медіа» проаналізовано матеріал, побудований на поєднанні емоційно забарвленого лід-цитуювання та узагальненого опису діяльності воєнних кореспондентів (Додаток Д). Вже перший елемент тексту – пряма цитата «Я не знаю, чи повернуся додому після цього репортажу. Але я знаю, що хтось має це зробити» – виконує функцію сильного емоційного входу, характерного для журналістики людських історій (human interest angle). Такий прийом одразу переводить фокус із події на особистість, створюючи ефект залучення та емпатії у читача. Далі текст вибудовується через узагальнення («десятки воєнкорів», «вони не просто роблять контент»), що є типовим для нарративної журналістики з елементами героїзації професії.

Важливим є використання прийому колективного портретування, коли окремі журналісти не розкриваються через індивідуальні кейси, а подаються як частина професійної спільноти. Це формує ефект масштабності та підкреслює системність роботи медіа на фронті. Додатково застосовується статистичне підкріплення – згадка про дані НСЖУ щодо понад 100 журналістів у зоні бойових дій, що виконує функцію фактологічної верифікації емоційно забарвленого тексту. Водночас присутній елемент інтерактивності – заклик до аудиторії в коментарях, що є ознакою соціально-мережевої журналістики та спрямованості на залучення користувача до співтворення контенту.

Стилістично текст поєднує публіцистичну лексику з елементами репортажного стилю, однак без глибокої деталізації конкретних подій. Це свідчить про орієнтацію не на інформування про окремий факт, а на формування образу журналіста як суб'єкта війни та свідка історії.

У рубриці «Голоси медіа» проаналізовано матеріал, побудований на поєднанні біографічного нарративу та репортажного опису професійної діяльності міжнародної журналістки Clarissa Ward (CNN). Уже на рівні заголовкового формулювання акцент зміщується на персоналізацію медіапостаті, що є типовим прийомом сучасної цифрової журналістики,

орієнтованої на створення впізнаваного медіаобразу через ім'я конкретного репортера. Вступний абзац виконує функцію контекстуалізації, де війна подається не як абстрактне явище, а як простір професійної діяльності журналіста, що одразу задає рамку *human-centered storytelling*.

Далі текст вибудовується через хронологічно-тематичне узагальнення професійного шляху журналістки, що є характерною ознакою профайл-журналістики. Замість детального опису окремого репортажу використовується стратегія широкого охоплення її роботи в різних конфліктних зонах (Сирія, Афганістан, Україна), що формує ефект професійної масштабності та підсилює авторитетність постаті. Важливим є використання географічної конкретизації (Київ, Харків, прифронтові регіони), яка виконує функцію документалізації та наближає наратив до жанру репортажу.

Значну роль у структурі матеріалу відіграє перелік тематичних фокусів її репортажів (евакуації, бомбосховища, історії цивільних), що виконує функцію тематичного кадрування реальності. Така подача відповідає принципам наративної журналістики, де складна подієва реальність структурується через окремі людські історії та візуально-емоційні сцени. Це дозволяє сформувати ефект присутності та підсилює емпатійне сприйняття інформації.

Окремо застосовано прийом включення «символічного епізоду» – момент, коли журналістка перериває ефір, щоб допомогти цивільній людині. Цей елемент виконує функцію кульмінаційного маркера та формує образ журналіста як не лише спостерігача, а й учасника подій. Такий прийом є типовим для сучасної медіариторики, де межа між репортажем і гуманітарною дією частково розмивається.

Завершальна частина матеріалу містить узагальнення професійної позиції журналістки щодо природи сучасної війни, що додає тексту аналітичного виміру. Водночас фінальне формулювання про «показ людей у війні» виконує концептуальну функцію, закріплюючи основну ідею матеріалу – пріоритет людського виміру над подієвим.

Стилістично текст поєднує елементи публіцистичного викладу, біографічного профайлу та репортажного опису. Хоча конкретні журналістські матеріали не деталізуються, структура спрямована на формування цілісного образу медіапостаті як символу сучасної воєнної журналістики.

У межах рубрики «Етика і правда» (Додаток Е) проаналізовано матеріал, присвячений проблемі публікації чутливого візуального контенту під час війни. Структурно текст побудований за логікою проблемно-наслідкового викладу: спочатку подається реальний контекст (поширення фото наслідків ударів у соцмережах), далі формулюється проблема, після чого наводяться потенційні ризики та нормативні рекомендації.

Основним журналістським прийомом у цьому матеріалі є апеляція до етичних стандартів та інструктивний дискурс. Текст має чітко виражену регулятивну функцію – він не лише інформує, а й визначає межі допустимого в медіаповедінці. Використання переліків («не публікувати геолокації, фото ППО, точні адреси») підсилює дидактичний характер матеріалу та полегшує його сприйняття в цифровому середовищі.

Окремо варто відзначити аргументацію через безпековий ризик. Авторська позиція вибудовується не через моральну оцінку, а через причинно-наслідкові зв'язки: публікація інформації – можливість коригування ударів – загроза життю. Така логіка є типовою для кризової журналістики, де етичні норми обґрунтовуються практичною безпекою.

Також у межах рубрики «Етика і правда» проаналізовано матеріал, присвячений проблемі балансування між журналістським обов'язком інформування та етичними обмеженнями під час висвітлення воєнних подій. Уже на рівні заголовкових конструкцій текст вибудовується через риторичні запитання («правда чи порушення гідності?», «журналістика чи зрада?»), що є характерним прийомом залучення аудиторії до моральної рефлексії. Такий підхід задає рамку не стільки інформаційного, скільки дискусійного матеріалу, орієнтованого на формування оцінних суджень у читача.

Структурно текст організований як етична дилема, де протиставляються два полюси журналістської практики – право суспільства на інформацію та необхідність збереження людської гідності й безпеки. Подальший виклад розгортається через пояснення цього конфлікту, що відповідає принципам проблемно-аргументативної журналістики. Важливим є використання узагальнюючих формулювань («редакції ставлять ці питання щодня»), які створюють ефект системності проблеми та підкреслюють її постійний характер у професійній діяльності медіа.

Окрему роль у матеріалі відіграє нормативний блок, у якому описуються практики українських медіа щодо обмеження чутливого контенту (непублікація координат, облич полонених, даних про пересування військ). Цей фрагмент виконує функцію стандартизації журналістської поведінки та демонструє наявність внутрішньо-професійних правил, які формуються в умовах війни. Перелік заборонених або обмежених практик має чітко виражений інструктивний характер і виконує функцію практичного орієнтира для аудиторії.

Значущим є також спосіб аргументації, що базується не на моральних оцінках, а на категорії безпеки. Логіка тексту вибудовується через причинно-наслідкові зв'язки, де поширення інформації про військові або чутливі дані розглядається як потенційний фактор ризику для життя людей. Такий підхід відповідає принципам кризової та воєнної журналістики, у межах якої етичні норми обґрунтовуються передусім практичною необхідністю мінімізації шкоди.

Фінальна частина матеріалу має характер залучення аудиторії до дискусії, що є типовою ознакою соціально-мережевої журналістики. Риторичне запитання в кінці тексту виконує функцію відкритого етичного запиту, не пропонуючи однозначної відповіді, а натомість стимулюючи критичне осмислення проблеми. У сукупності матеріал поєднує елементи етичної рефлексії, нормативного регулювання та інтерактивної комунікації з аудиторією.

Отже, контент медіапроєкту поєднує фактологічні повідомлення, аналітичні узагальнення та емоційно-орієнтовані історії, що дозволяє передавати інформацію на різних рівнях сприйняття. Використання статистики, цитат,

репортажних елементів і структурованих пояснень забезпечує поєднання інформативності та доступності. Загалом матеріали формують багатовимірне подання реальності, де факти доповнюються інтерпретацією та елементами журналістського впливу на аудиторію.

2.4. Технічні й програмні засоби

Технічна реалізація медіапроєкту ґрунтується на використанні комплексу сучасних цифрових інструментів, що забезпечують повний цикл виробництва контенту – від розробки концепції до фінальної візуальної подачі матеріалів у цифровому середовищі. Така технологічна база дозволяє поєднувати дизайнерські рішення, обробку зображень і застосування інструментів штучного інтелекту, що в сукупності формує ефективну систему створення медіапродукту.

У процесі створення візуального контенту ключову роль відіграє платформа Canva [12], яка використовується як основний інструмент для макетування публікацій та формування єдиного стилістичного оформлення сторінки. За її допомогою розробляються шаблони рубрик, обкладинки постів, інформаційні картки та візуальні блоки з текстовими акцентами. Важливим аспектом є можливість швидкої адаптації контенту під вимоги соціальних мереж, зокрема інстаграм-формату, що передбачає оптимізацію співвідношення елементів композиції, читабельності тексту та візуальної ієрархії інформації. Canva також забезпечує підтримку єдиного візуального стилю проєкту, що є важливим для впізнаваності медіаплатформи.

Для реалізації візуальної частини медіапроєкту використовується Adobe Illustrator [10] як базовий професійний інструмент роботи з векторною графікою, що забезпечує високий рівень точності та гнучкості у створенні графічних елементів. Застосування цього програмного забезпечення зумовлене потребою формування цілісної та впізнаваної візуальної айдентики медіапроєкту, яка має бути стабільною в межах усіх рубрик і форматів публікацій. На відміну від шаблонних онлайн-конструкторів, Illustrator дозволяє працювати з кожним елементом дизайну як з окремою структурною одиницею, що забезпечує повний

контроль над композицією, геометрією форм, пропорційними співвідношеннями, типографікою та кольоровою гармонією.

Завдяки використанню цього інструмента формується система візуальної ідентифікації проєкту, що включає логотип, графічні маркери рубрик, стилізовані інформаційні блоки, іконографіку та елементи навігації. Кожен із цих компонентів виконує не лише декоративну, а й функціональну роль, оскільки сприяє швидкому розпізнаванню контенту, полегшує орієнтацію користувача у структурі сторінки та підсилює загальну інформаційну логіку подачі матеріалу. Важливим є дотримання принципів візуальної єдності, за яких усі графічні елементи підпорядковуються єдиній стилістичній концепції та працюють на формування впізнаваного медіаобразу.

Окрему увагу приділено принципам композиційного балансування, де візуальні елементи не перевантажують інформаційне поле, а навпаки – сприяють кращому сприйняттю текстового контенту. Це досягається через продумане використання простору, ієрархії елементів, контрастності та ритмічності графічних блоків. Тобто Illustrator виконує функцію не лише технічного інструмента, а й засобу формування візуальної комунікаційної мови проєкту.

Додатковим компонентом технічного процесу є обробка фотографічних матеріалів, яка спрямована на підвищення їхньої якості та адаптацію до умов споживання контенту в соціальних мережах. У межах цього процесу здійснюється корекція основних параметрів зображення, зокрема експозиції, контрастності, насиченості кольорів, балансу білого, світлотіньового співвідношення та різкості. Така постобробка дозволяє забезпечити візуальну чіткість і виразність зображень, що є критично важливим для цифрових платформ із високою швидкістю споживання інформації.

Крім того, значна увага приділяється композиційній оптимізації фотографій, яка включає кадрування, вирівнювання та корекцію просторової структури кадру відповідно до вимог мобільного перегляду. З огляду на особливості поведінки користувачів у соціальних мережах, де контент сприймається у форматі швидкого скролінгу, особливо важливим є забезпечення

миттєвої читабельності та візуальної привабливості зображення вже в перші секунди взаємодії. У сукупності це дозволяє досягти високого рівня естетичної та функціональної якості візуального контенту медіапроєкту.

Важливою частиною технічного забезпечення медіапроєкту є інтеграція інструментів штучного інтелекту, зокрема Claude [14] та ChatGPT [13], які використовуються як допоміжні системи на різних етапах створення та опрацювання контенту. Їх застосування не замінює авторську роботу, а виконує функцію інтелектуального асистента, що підтримує процес генерації та структуризації інформаційних матеріалів. Насамперед ці інструменти залучаються на етапі розробки концепцій рубрик, формування тематичних напрямів та визначення можливих форматів подачі контенту, що дозволяє значно розширити спектр творчих ідей і варіативність редакційних рішень.

Окреме значення має використання штучного інтелекту для побудови логічної структури публікацій. У цьому контексті Claude та ChatGPT застосовуються для систематизації інформаційних блоків, вибудови послідовності викладу, виокремлення ключових смислових акцентів та формування зрозумілої композиції тексту. Це особливо важливо для медіапроєкту, орієнтованого на соціальні мережі, де контент має бути не лише інформативним, а й максимально структурованим і швидко сприйманим аудиторією.

Крім того, інструменти штучного інтелекту виконують функцію мовно-стилістичного редагування, що включає вдосконалення граматичної та стилістичної узгодженості текстів, усунення повторів, підвищення логічної зв'язності між частинами матеріалу та адаптацію формулювань до специфіки цифрового середовища. Це дозволяє забезпечити більш професійний рівень мовного оформлення та підвищити загальну якість контенту без втрати авторського стилю.

Водночас важливим є те, що використання штучного інтелекту має характер підтримувального інструмента, а не автономного джерела контенту. Остаточне формування змісту, редакційна перевірка та визначення смислових

акцентів залишаються за автором проєкту, що забезпечує збереження концептуальної цілісності та відповідності матеріалів загальній ідеї медіаплатформи. У сукупності це дозволяє оптимізувати робочі процеси, підвищити ефективність підготовки матеріалів та забезпечити стабільно високий рівень якості медіапродукту.

Отже, технічна реалізація проєкту базується на інтеграції графічних редакторів та інструментів штучного інтелекту, що забезпечує комплексний підхід до створення медіаконтенту. Це дозволяє поєднувати візуальну якість, змістову глибину та оперативність виробництва матеріалів, що є ключовим у сучасному цифровому медіасередовищі.

2.5. Сфера застосування та результати апробації

Сфера застосування розробленого медіапроєкту визначається насамперед особливостями сучасного цифрового інформаційного середовища, у якому соціальні мережі виконують функцію основного каналу поширення новин, аналітики та освітнього контенту. У цьому контексті проєкт функціонує як інструмент комунікації, що поєднує інформаційно-новинну, освітню та просвітницьку складові. Його зміст може бути використаний у межах інформаційних платформ, які працюють із темами медіаграмотності, інформаційної безпеки, журналістських стандартів та аналізу інформаційної війни.

Цільова аудиторія проєкту є багаторівневою та охоплює як широку цифрову аудиторію, так і більш спеціалізовані групи користувачів. Насамперед це активні користувачі соціальних мереж, які щоденно споживають новинний контент у стрічках інстаграм і потребують швидкої, але водночас перевіреної та структурованої інформації. Окрему групу становлять студенти гуманітарних спеціальностей, зокрема журналістики, медіакommunікацій, політології та соціальних наук, для яких контент проєкту може виконувати навчально-аналітичну функцію. Також цільову аудиторію складають молоді журналісти, блогери та контент-мейкери, які формують власні інформаційні практики в

цифровому середовищі та потребують орієнтирів щодо стандартів роботи з інформацією, фактчекінгу та етики.

Особливого значення набуває потенційне впровадження матеріалів проєкту в освітній процес, оскільки його контент побудований на поєднанні теоретичних і прикладних аспектів сучасної журналістики та цифрових комунікацій. У цьому контексті напрацьовані матеріали можуть бути інтегровані у навчальні дисципліни, що стосуються журналістики, масових та соціальних комунікацій, медіадосліджень, а також цифрових медіапрактик. Зокрема, тематичні блоки, присвячені фактчекінгу, етичним стандартам журналістської діяльності та аналізу дезінформаційних процесів, можуть використовуватися як практичні кейси для формування у здобувачів освіти навичок критичного мислення, інформаційної гігієни та роботи з відкритими джерелами даних.

У межах освітнього застосування особливу цінність становить структурована подача матеріалу, яка дозволяє демонструвати не лише кінцевий інформаційний продукт, а й логіку його створення, механізми перевірки фактів та інструменти верифікації інформації. Це сприяє формуванню у студентів розуміння журналістики як процесу, що включає аналітичну роботу, етичні рішення та відповідальність за поширюваний контент. Тобто проєкт може розглядатися як допоміжний навчально-методичний ресурс, що поєднує теоретичну базу з реальними прикладами медіапрактики в умовах війни.

Важливим виміром сфери застосування є також його суспільно-комунікаційна функція, яка реалізується через орієнтацію на широку аудиторію користувачів соціальних мереж. У сучасних умовах інформаційного переважання та активного поширення недостовірних даних проєкт виконує роль інструменту підвищення рівня медіаграмотності суспільства. Завдяки доступній формі подачі складних тем, зокрема інформаційної війни, пропагандистських наративів та механізмів маніпуляції, формується здатність аудиторії критично оцінювати інформаційні повідомлення та розпізнавати ознаки фейкових або маніпулятивних матеріалів.

Окремі рубрики, насамперед ті, що присвячені інформаційній війні та дезінформації, виконують пояснювальну та просвітницьку функцію, оскільки вони не лише інформують, а й розкривають механізми конструювання фейків і способи їх поширення. Це дозволяє аудиторії краще розуміти логіку інформаційних впливів та формує стійкість до пропагандистських наративів у цифровому середовищі.

Практична апробація проєкту здійснювалася в умовах реального функціонування сторінки в соціальній мережі, що дозволило оцінити його ефективність як цифрового медіапродукту в динамічному інформаційному середовищі. У процесі апробації аналізувалася реакція аудиторії на різні типи контенту, зокрема інформаційні повідомлення, аналітичні матеріали, емоційно-наративні публікації та інструктивні формати, спрямовані на навчання.

Оцінювання ефективності здійснювалося як за кількісними, так і за якісними показниками. До кількісних належали перегляди, взаємодії, збереження та поширення контенту, тоді як якісні показники охоплювали характер коментарів, рівень залученості аудиторії до дискусії та загальну інтерпретацію поданих матеріалів. Апробація проєкту здійснювалася в умовах функціонування авторської Instagram-сторінки. На момент аналізу сторінка містила 15 публікацій і 8 підписників, загальна кількість вподобань становила 35. Оцінювання результативності контенту базувалося на відкритих показниках взаємодії користувачів.

Крім того, результати апробації засвідчили важливість балансу між емоційним та раціональним компонентами подачі інформації. Надмірно емоційні матеріали можуть підвищувати залученість, однак саме поєднання емоційного наративу з фактологічною основою забезпечує довіру до контенту та його довготривалий вплив. Це особливо важливо для тематик, пов'язаних з війною, інформаційною безпекою та протидією дезінформації.

Отже, апробація підтвердила функціональну ефективність проєкту як багатофункціональної медіаплатформи, що поєднує інформаційний, освітній та аналітичний компоненти. Отримані результати свідчать про доцільність

подальшого розвитку подібних форматів у цифровому середовищі та їхній потенціал у підвищенні рівня медіаграмотності й критичного сприйняття інформації в суспільстві.

III. ВИСНОВКИ

У процесі виконання творчого проєкту було досліджено можливості інстаграм-сторінки як інструменту висвітлення діяльності українських медіа в умовах повномасштабної війни. Узагальнення теоретичних підходів та практичної реалізації дозволило встановити, що соціальні мережі сьогодні функціонують не лише як канали поширення інформації, а як повноцінні медіаплатформи, у межах яких формується нова логіка журналістського мовлення, заснована на швидкості, візуальності та інтерактивності.

У межах роботи було визначено, що сучасний медіапроєкт у цифровому середовищі потребує чіткої структурної організації, яка забезпечує зрозумілу навігацію змісту та різні рівні подачі інформації. Формування рубрик дозволило розподілити контент за функціональними напрямками: інформаційним, аналітичним, освітнім, етичним та наративним. Такий підхід забезпечує багатовимірність подачі матеріалу, де кожен блок виконує окрему комунікативну функцію – від фіксації подій до їх інтерпретації та пояснення аудиторії.

Використання статистичних даних підсилює фактологічну основу матеріалів, цитування та прямі висловлювання додають ефекту достовірності, а репортажні та наративні елементи забезпечують емоційне залучення аудиторії. Важливою особливістю стало також використання візуальної структурованості контенту, яка відповідає поведінковим особливостям користувачів соціальних мереж і сприяє швидкому засвоєнню інформації.

З одного боку, матеріали проєкту вибудовуються на принципах достовірності, перевірки фактів та опори на надійні джерела інформації, що забезпечує їхню аналітичну цінність і відповідність професійним стандартам журналістики. З іншого боку, значна увага приділяється емоційній виразності подачі, яка реалізується через використання наративних елементів, цитат, контекстуалізації подій та акцентування на людському вимірі війни. Саме така взаємодія раціонального та емоційного компонентів дозволяє не лише передавати інформацію, а й формувати в аудиторії глибше розуміння процесів,

підвищувати рівень залученості та стимулювати критичне осмислення медіаконтенту.

Важливим результатом також є усвідомлення ролі цифрового середовища як простору, де швидкість поширення інформації часто конкурує з її якістю, що вимагає від медіапроєкту чіткого дотримання структурованості та візуальної ясності. У цьому контексті контент розроблявся з урахуванням специфіки споживання інформації в соціальних мережах, де вирішальне значення мають перші секунди взаємодії користувача з публікацією, заголовкова система та візуальний супровід.

Технічна реалізація проєкту підтвердила важливість інтеграції сучасних цифрових інструментів у процес виробництва медіаконтенту. Використання Canva забезпечило можливість швидкого створення структурованих візуальних матеріалів із дотриманням єдиної композиційної та стилістичної системи, що є критично важливим для впізнаваності сторінки в умовах інформаційного перевантаження соціальних мереж. Своєю чергою Adobe Illustrator застосовувався для розробки складніших і професійних графічних елементів, включно з унікальною айдентикою рубрик, логотипами та деталізованими візуальними акцентами, що забезпечують глибший рівень дизайнерського опрацювання та формують цілісний візуальний стиль проєкту.

Окремим компонентом технічного забезпечення стало використання інструментів штучного інтелекту, зокрема Claude та ChatGPT, які виконували допоміжну, але важливу функцію на етапах концептуалізації та виробництва контенту. Вони застосовувалися для генерації ідей, формування тематичних напрямів публікацій, структурування інформаційних блоків, створення варіантів заголовків та вдосконалення текстових матеріалів. Використання цих технологій дозволило значно оптимізувати робочі процеси, зменшити часові витрати на підготовку контенту та підвищити креативну варіативність рішень, що особливо важливо для регулярного наповнення медіапроєкту.

У процесі реалізації проєкту було відзначено, що Instagram-сторінка може використовуватися як інструмент взаємодії з аудиторією в умовах інформаційної

перевантаженості та швидкого споживання контенту. Найбільш помітну реакцію викликають матеріали, що поєднують емоційний компонент, реальні історії та структуровану подачу інформації, тоді як аналітичні та інструктивні публікації виконують переважно освітню функцію.

Також встановлено, що рубрикація сприяє кращій організації контенту та полегшує його сприйняття, забезпечуючи більш цілісне розуміння тематичних напрямів сторінки.

Загалом, результати дослідження засвідчили, що інстаграм-сторінка є ефективною формою сучасного медіапроєкту, яка поєднує інформаційну, освітню та аналітичну функції. Проєкт «Медіа у вогні» доводить, що соціальні мережі можуть виступати не лише платформою комунікації, але й інструментом формування медіаграмотності, розвитку критичного мислення та підвищення обізнаності суспільства щодо процесів інформаційної війни.

IV. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Байдак Т. М., Пряхіна Є. А., Болотова В. О. Висвітлення російсько-української війни в іспанських медіа: особливості подачі інформації та тенденції. *Обрії друкарства*. 2024. № 2(16). С. 207–219. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319284](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319284).
2. Галудзіна-Горобець В. Феномен соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*. 2021. № 1(7). С. 198–205. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(7\).2021.233971](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(7).2021.233971).
3. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. № 22. С. 47–53. DOI: <https://doi.org/10.15421/292205>.
4. Дуцик Д. Р. Роль медіа в протидії дезінформації в умовах війни. У: *Російська війна проти України: трансформації соціальних інституцій та практик : зб. тез наук.-практ. конф. (Київ, 24 лютого – 7 березня 2025 р.)*. Київ: НаУКМА, 2025. С. 8–11.
5. Інститут Масової Інформації. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії. URL: <https://old.imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyal-y-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963>
6. Кабаченко Л., Мироненко В. Стратегії розвитку Instagram як інструменту просування спортивного залу: аналіз та практичні рекомендації. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2025. Вип. 14. С. 89–91.
7. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2014. Вип. 2(22). С. 69–73.
8. Маріанна І. Війна змінила українські медіа, перетворивши журналістику на частину національного спротиву – Ольга Герасим'юк. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 2026. URL:

- <https://webportal.nrada.gov.ua/vijna-zminyla-ukrayinski-media-peretvoryvshy-zhurnalistyku-na-chastynu-natsionalnogo-sprotyvu-olga-gerasym-yuk/> (дата звернення: 15.05.2026).
9. Проєкт «Медіа у вогні». URL: https://www.instagram.com/media_u_vogni/ (дата звернення: 15.05.2026).
10. Роль медіа в умовах війни і технологічних трансформацій: рекомендації для етичної та відповідальної журналістики. OSCE. URL: <https://www.osce.org/uk/node/586941> (дата звернення: 15.05.2026).
11. Bainotti L., Caliandro A., Gandini A. From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*. 2021. Vol. 23, No. 12. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>.
12. Canva. URL: <https://www.canva.com/> (дата звернення: 15.05.2026).
13. Claude.ai. URL: <https://claude.ai/> (дата звернення: 15.05.2026).
14. Gersamia M., Toradze M. Communication Function of Social Networks in Media Education: The Case of Georgia. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2017. Vol. 3, Issue 3. P. 195–206.
15. Handayani W. S., Junaidi. Social Media and Mass Communication in the Digital Era: A Narrative Review. *Communica: Journal of Communication*. 2024. Vol. 2, No. 1. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.61978/communica.v2i1.644>.
16. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. Social Media and Adolescent Health / ed. A. Wojtowicz, G. J. Buckley, S. Galea. Washington, DC: National Academies Press, 2024. 274 p. PMID: 38713784.
17. Regala J. Instagram as a Valuable Scholarly Publishing Social Media Tool: This Platform Is Not Just for Influencers Anymore. *Science Editor*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.36591/se-d-4604-14>.
18. Sandel T. L., Ju B. Social Media, Culture, and Communication. In: *The Oxford Research Encyclopedia of Communication* / ed. J. Nussbaum. Oxford University Press. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.758>.
19. Shavers B. High tech interview. In: *Elsevier eBooks*. 2013. P. 27–51. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-1-59-749985-9.00002-2>.

20. Thomas V. L., Chavez M., Browne E. N., Minnis A. M. Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*. 2020. Vol. 6. DOI: <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>.
21. Ventura-Salom B., Bengoa M. T., González-Díez L. El empleo de la red social Instagram como plataforma de difusión periodística. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review*. 2024. Vol. 16, No. 8. P. 81–94. DOI: <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5381>.

V. ДОДАТКИ

Додаток А

Шапка профілю



Рис. 1. Шапка профілю

Статті рубрики «Медіа на фронті»



Рис. 1. Стаття рубрики «Медіа на фронті» (1)

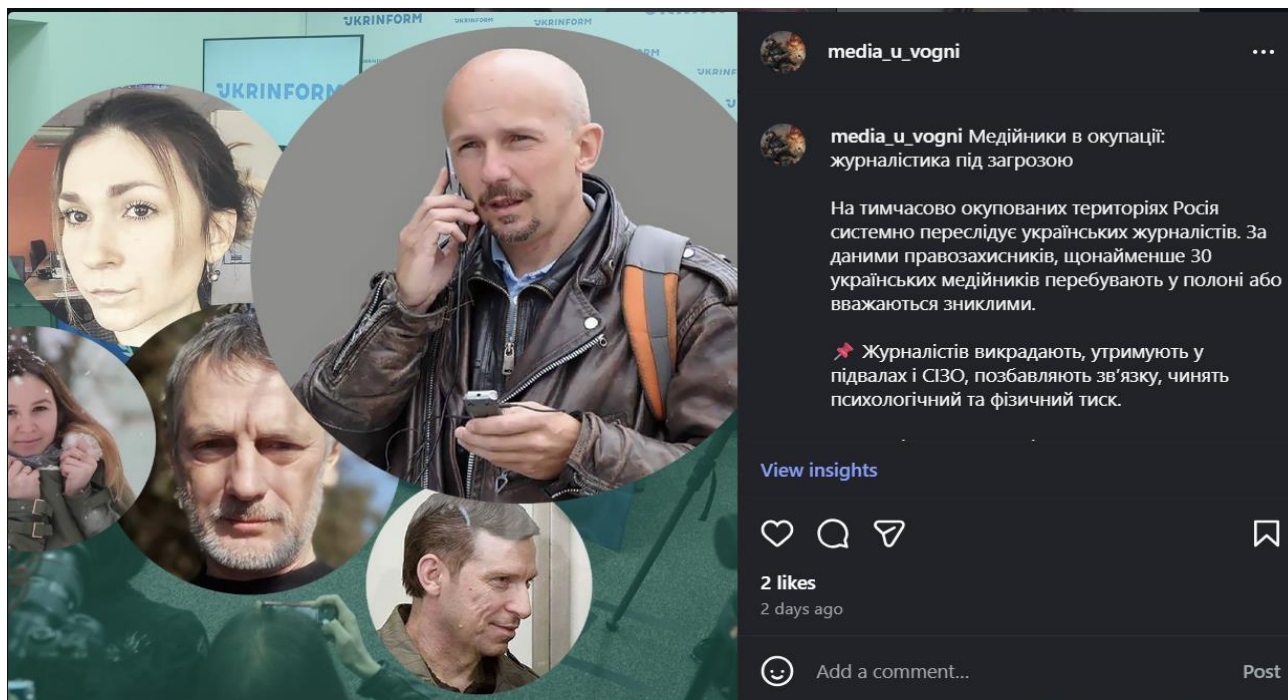


Рис. 2. Стаття рубрики «Медіа на фронті» (2)

Статті рубрики «Інформаційна війна»

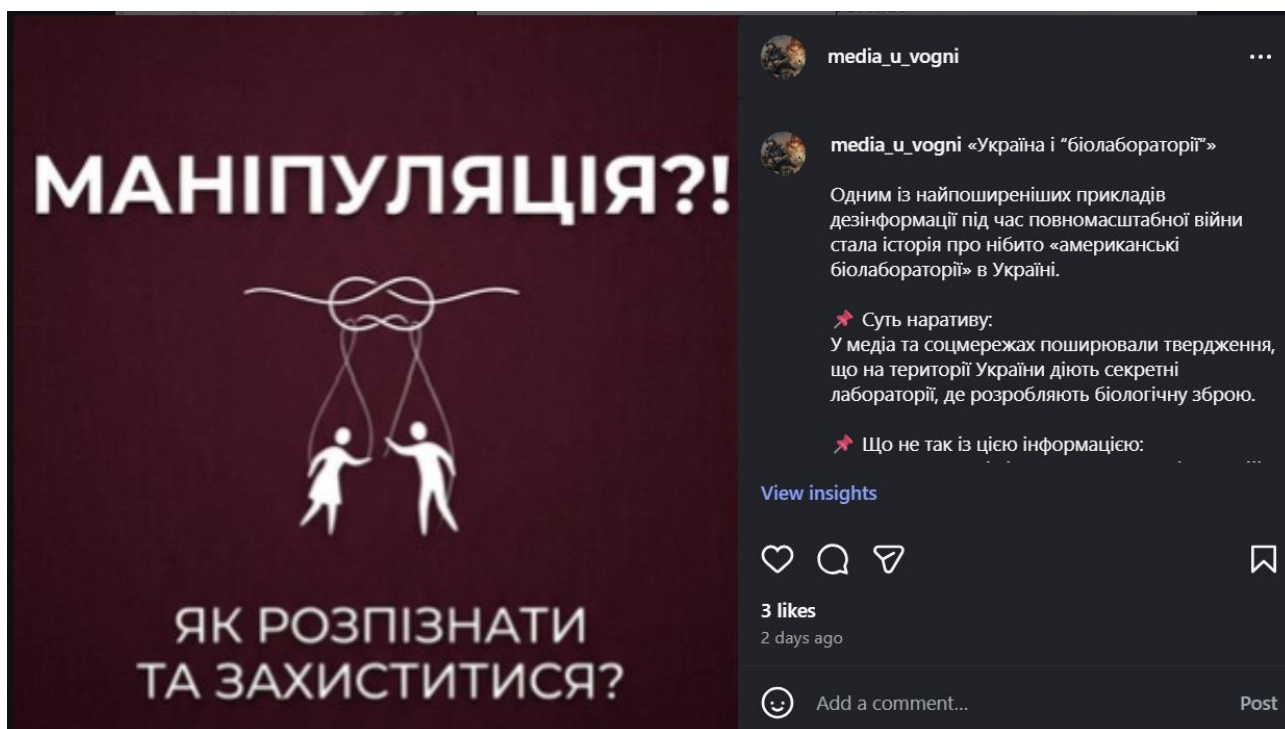


Рис. 1. Стаття рубрики «Інформаційна війна» (1)

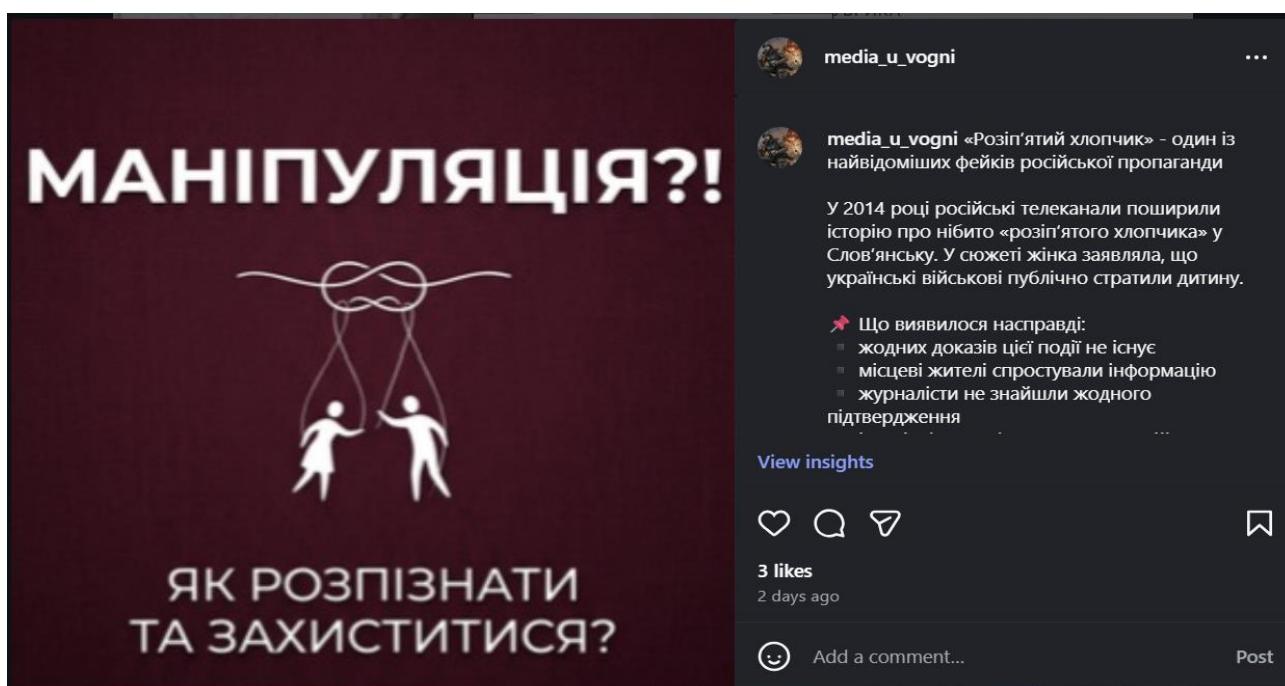


Рис. 2. Стаття рубрики «Інформаційна війна» (2)

Статті рубрики «Фактчек»



Рис. 1. Стаття рубрики «Фактчек» (1)

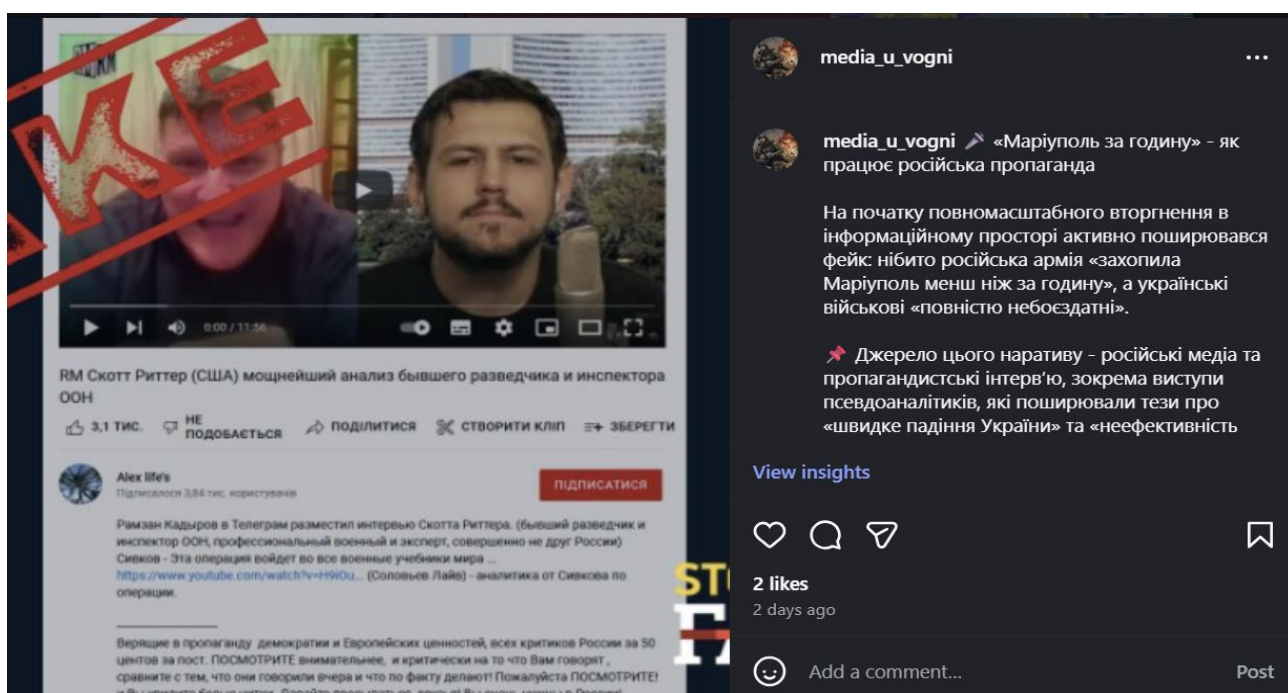


Рис. 2. Стаття рубрики «Фактчек» (2)

Статті рубрики «Голоси медіа»



Рис. 1. Стаття рубрики «Голоси медіа» (1)



Рис. 2. Стаття рубрики «Голоси медіа» (2)

Статті рубрики «Етика і правда»

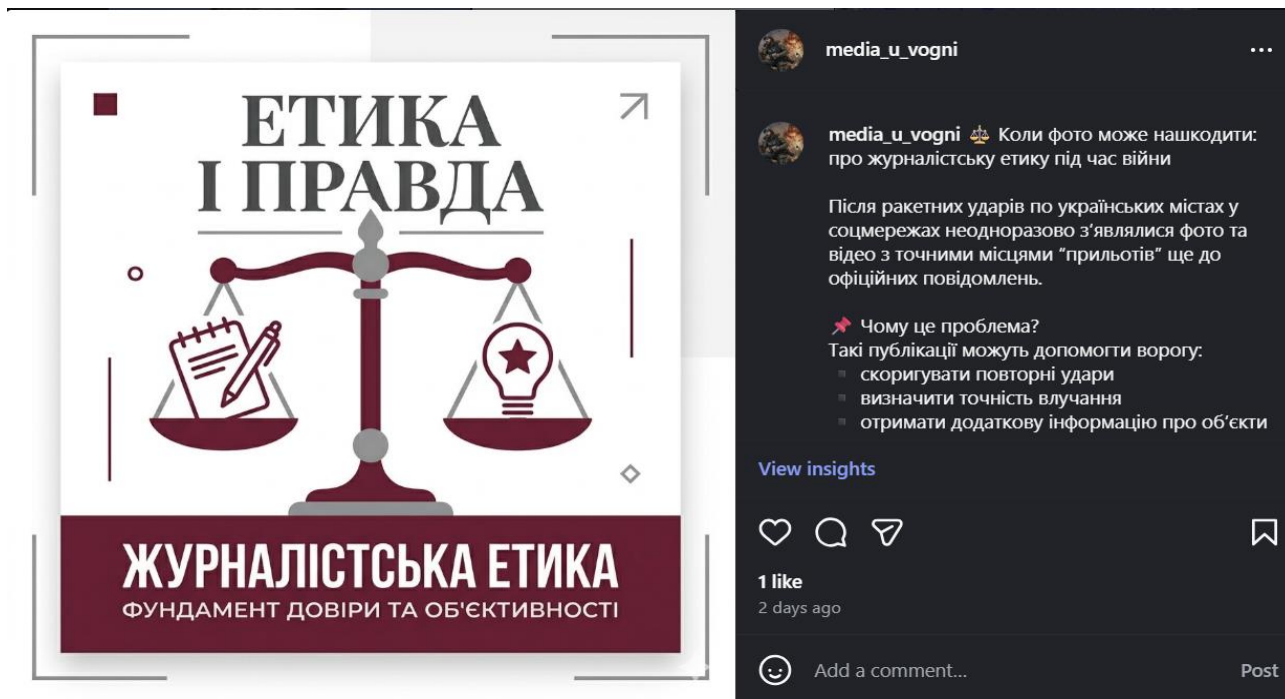


Рис. 1. Стаття рубрики «Етика і правда» (1)



Рис. 2. Стаття рубрики «Етика і правда» (2)

IV. АНОТАЦІЯ

«Інстаграм-сторінка як засіб висвітлення діяльності українських медіа в умовах повномасштабної війни: на прикладі проєкту "Медіа у вогні"»

Ключові слова: Instagram-проєкт, медіакомунікація, воєнна журналістика, інформаційна війна, фейк-ньюз, фактчекінг, медіаграмотність, цифрові медіа, пропаганда, етика журналістики.

Авторський Instagram-проєкт «Медіа у вогні» спрямований на дослідження функціонування медіа в умовах повномасштабної війни та використання Instagram як платформи медіакомунікації, інформування й медіопросвіти. Актуальність роботи зумовлена зростанням ролі соціальних мереж у поширенні новин, посиленням інформаційної війни та потребою розвитку критичного мислення й навичок перевірки інформації в умовах дезінформаційних загроз.

У межах проєкту розроблено структуру Instagram-сторінки, рубрикацію, контент-стратегію та візуальну айдентику. Контент представлено у форматі аналітичних постів, фактчеків, журналістських історій та етичних матеріалів. Практична частина охоплює створення й апробацію контенту, аналіз взаємодії аудиторії та оцінку ефективності. Проєкт демонструє можливості Instagram як платформи для журналістики, освіти та інформаційної безпеки.

ANNOTATION

Instagram page as a means of covering the activities of Ukrainian media in the context of full-scale war: a case study of the “Media on Fire” project

Keywords: Instagram project, media communication, war journalism, information warfare, fake news, fact-checking, media literacy, digital media, propaganda, journalistic ethics.

The author’s Instagram project “Media on Fire” is aimed at exploring the functioning of media in the context of full-scale war and the use of Instagram as a platform for media communication, information sharing, and media education. The relevance of the study is determined by the growing role of social networks in news dissemination, the intensification of information warfare, and the need to develop critical thinking and information verification skills in conditions of widespread disinformation threats.

Within the project, the structure of the Instagram page, rubric system, content strategy, and visual identity were developed. The content is presented in the form of analytical posts, fact-checks, journalistic stories, and ethical materials. The practical part includes content creation and testing, analysis of audience engagement, and evaluation of communication effectiveness. The project demonstrates the potential of Instagram as a platform for journalism, education, and information security.