

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**Створення тематичної інстаграм-сторінки «МЕДІАОКО» про актуальні міжнародні політичні події**

Здобувачки IV курсу  
групи МЖБ-2-22-4.0д  
ступеня вищої освіти «бакалавр»  
галузі знань 06 Журналістика  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна  
журналістика  
Зайкової Анастасії Іванівни

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

Науковий керівник: Мураховський Д.А.,  
Магістр, Міжнародна інформація

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

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

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

\_\_\_\_\_ В.І. Терещук  
завідувач кафедри  
міжнародної журналістики

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

Члени комісії

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

## Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	7
1.1. Роль соціальних мереж в сучасній журналістиці: Instagram як додатковий метод просування	7
1.2. Особливості подачі міжнародних новин для української аудиторії	8
1.3. Сучасні тенденції висвітлення міжнародної політики в медіа	9
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	10
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту	10
2.2. Структура проєкту та жанрова палітра	11
2.3. Розробка візуального контенту	13
2.4. Ідея створення проєкту	13
2.5. Особливості аудиторії	15
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	16
ВИСНОВКИ	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	19
ДОКУМЕНТАЦІЯ	20
ДОДАТКИ	21
АНОТАЦІЯ	23
ANNOTATION	25

## **ВСТУП**

### **Актуальність вибору теми**

У сучасних реаліях соцмережі стали ще одним інструментом журналістів для інформування своїх читачів. Instagram – не виключення, адже зараз користувачів більше цікавлять тексти, які супроводжуються візуалом: фотографіями, відеороликами, аудіодоріжками. Такі ілюстрації спрощують складні теми та роблять їх цікавішими. Тому це стосується не тільки розважального контенту, а і політичних перепитій, у яких часом буває важко розібратися навіть найдосвідченішому новинарю.

Проблема багатьох медіа, які інтегрують свої великі складні матеріали у формат соцмереж, де є лише кілька ключових речень, щоб розповісти історію, у тому, що більшість людей не в контексті. Саме тому навіть пости у соцмережах мають містити бекграунд. Короткий, влучний і чіткий – такий, щоб навіть якщо людина не бачила попередніх новин на цю тему (наприклад, чому Трамп так хоче забрати Гренландію) змогла собі дати відповідь. Відповідь не лише на питання «що сталося?», а і на питання «чому сталося?» і «з чого все почалося».

Зробити свій внесок у розвиток такої журналістики у соцмережах зможе інстаграм-сторінка «Медіаоко». Проєкт покликаний розповідати про новини простою мовою, щоб зацікавити масового читача.

### **Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи.**

Ціль роботи – створити, оформити та просувати сторінку «Медіаоко» в Instagram, щоб продемонструвати, як сучасні медіа можуть адаптувати новини під формат соцмереж та зацікавити сучасного споживача контенту. Проєкт покликаний розвивати якісну журналістику, яка не ускладнює і без того складний світ для читача, а навпаки: допомагає йому розібратися, пояснюючи складне простими словами.

**Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:**

Дослідити, як інші українські та іноземні медіа використовують соціальні мережі для просування своїх новин, зокрема Instagram. Прочитати відповідну літературу щодо теми серед українських та іноземних фахівців. Проаналізувати особливості різних акаунтів, знайти хороші та погані патерни ведення сторінки, зробити висновки та реалізувати свій проєкт з урахуванням власного досвіду в журналістиці на посаді головного випускового відділу месенджер проєктів, а також почерпнути досвід більш досвідчених SMM-ників.

Також серед завдань — обрати концепцію, стилістику та «tone of voice», тобто єдиний стиль, інтонацію та манеру спілкування з аудиторією журналістського проєкту. Розробити візуальні логотипи, аватар та опис профілю, якими можна буде зачепити увагу читача. Визначити актуальність та доцільність створення такого медіапродукту, а також цільову аудиторію проєкту. Порівняти свою ідею з ідеями конкурентів з такою самою аудиторією та проаналізувати, чого не вистачає аудиторії та задовольнити потреби читачів під час створення проєкту.

Потрібно знайти та описати додатки, платформи та ресурси, за допомогою яких можна реалізувати проєкт, чим користуватися для створення дизайну, відео, виправлення помилок у текстах. Описати, чим користуватися для створення дизайну, монтажу відео, підготовки графічних матеріалів, виправлення помилок у текстах. Підготувати опис інстаграм-сторінки «Медіаоко» та представити приклади контенту (пости, шортси, сторіс) та підсумувати результати реалізації проєкту у висновках.

## **Об'єкт та предмет дослідження.**

**Об'єкт дослідження** – послідовні кроки під час створення журналістського медіапроєкту в соціальній мережі Instagram та подальший розвиток акаунту в умовах визначених потреб цільової аудиторії, орієнтованого на новини міжнародної політичної тематики.

**Предмет дослідження** – сукупність підходів, принципів і механізмів створення, організації контенту та просування журналістського медіапроєкту в соціальній мережі Instagram, а також особливості застосування цифрових інструментів і форматів комунікації для ефективного висвітлення новин міжнародної політики з урахуванням запитів і поведінкових характеристик цільової аудиторії. У проєкті розробки інстаграм-проєкту на міжнародно-політичну тематику «Медіаоко» були використані такі джерела інформації:

- Відомі іноземні медіа на кшталт «Reuters», «Politico», «Washington Post», «Financial Times», «WSJ» тощо.
- Статистичні / соціологічні дані;
- Соціальні мережі української влади: президента Володимира Зеленського, різних міністерств та пресслужби.
- Фото / відеознімання;
- Під час вибору джерел увага зверталася передовсім на авторитетність, надійність та достовірність кількох джерел інформації.
- Здійснювався контекстуальний аналіз інформації з урахуванням попередніх подій та загальної інформаційної картини;

**Основними методами дослідження в проєкті є:** аналіз та порівняння контенту міжнародних медіа, моніторинг інформаційного простору, узагальнення отриманих даних, а також застосування індуктивного та дедуктивного підходів для формування висновків щодо ефективності контенту.

**Додаткові методи дослідження:** аналіз реакцій аудиторії в соціальній мережі Instagram (охоплення, взаємодії), спостереження за поведінкою цільової аудиторії, елементи опитування, а також систематизація інформації для створення контенту.

### **Структура проєкту.**

Журналістський медіапроєкт реалізовано у форматі сторінки в соціальній мережі Instagram, яка слугує основною платформою для публікації матеріалів. Структура сторінки передбачає системне наповнення контентом, що включає новинні пости та візуальні матеріали. Контент організовано відповідно до обраної редакційної стратегії, з урахуванням логіки подачі інформації, регулярності публікацій та особливостей сприйняття контенту аудиторією соціальних мереж.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

#### 1.1. Роль соціальних мереж в сучасній журналістиці: Instagram як додатковий метод просування

Соціальні мережі революційно змінили світ, зокрема і журналістський. З їхньою допомогою люди можуть отримувати інформацію набагато швидше, змістовніше та цікавіше. Також з допомогою новин у соціальних мережах люди з різних куточків світу можуть отримувати доступ до різних джерел інформації, обирати, що читати з-поміж мільйона варіантів.

На мою думку, особливо інтернет-журналістика набула популярності в Україні після початку повномасштабного вторгнення. Адже саме тоді у всіх нас, незалежно від віку та сфери діяльності, з'явилася потреба читати новини щодня. З часом ця увага пішла на спад, але і зараз українці набагато більше цікавляться політичною ситуацією не тільки в Україні, а й у світі. Адже дуже часто те, що відбувається закордоном має вплив на війну проти Росії та на українців зокрема. До прикладу взяти хоча б закриття Ормузької протоки через війну США та Ізраїлю проти Ірану. Вплив цієї події на собі відчули всі, зокрема через стрибок цін на бензин, які потягли за собою підняття й інших цінників. Ще один приклад — вибори в Угорщині. Прем'єр-міністр Віктор Орбан, який неодноразово блокував рішення щодо надання кредиту від Європейського Союзу Україні, нарешті втратив владу після 16 років правління його уряду. Натомість його партію «Фідес» замінить «Тиса» проєвропейського Петера Мадяра, що може вплинути на Україну позитивно.

Саме тому так важливо копати глибше, аніж заголовки, розбиратися не тільки в першопричинах, ай у наслідках, які може на собі відчути світ. Соцмережі, зокрема Instagram, допомагає у цьому, адже цим ресурсом користуються дуже багато людей, серед яких і молодь, і старші люди. Через візуальний ряд простих картинок, інфографік, карток та відео, українці можуть

не тільки черпати інформацію про увесь світ, а й обговорювати її у коментарях, репостити та відчувати себе долученим до процесу написання цих новин. Адже люди так само можуть вказувати на помилки, які є у матеріалах або просто показувати реакцію суспільства та настрої стосовно тих чи інших подій на тлі скількох років війни з Росією.

Саме тому теоретичне та практичне підґрунтя проєкту «Медіаоко» спирається на Instagram та міжнародні політичні новини, які впливають на увесь світ. Однак для успішного проєкту необхідно враховувати специфіку соціальної мережі, зокрема лаконічність вираження новин, влучність використання тих чи інших образів під час створення візуального контенту, зокрема відео, фото та інфографіки. Водночас необхідно зберегти не тільки якість та достовірність матеріалів, а й повноту надання інформації, що буває складно, враховуючи скорочений формат новин в порівнянні з сайтами чи газетами.

## **1.2. Особливості подачі міжнародних новин для української аудиторії**

Своєрідність інформування української аудиторії стосовно міжнародних новин полягає у тому, що більшість людей перебувають поза контекстом. Так, навіть якщо одного разу людина десь побачила бекграунд про те, що в Угорщині складна виборча система, через яку голос села важить більше, аніж голос міста, бо у селі менше виборців, навряд чи вона згадає цю інформацію під час прочитання іншої новини про вибори в Угорщині, тому важливо про це нагадувати.

Це нормально, адже людський мозок витісняє інформацію, яку використовує не так часто, як нахшталт уміння водити машину щодня по дорозі на роботу, яке автоматизується з часом. Однак для того, щоб аудиторії було цікаво, вона повинна розуміти, що відбувається. Особливо важливо спрощувати складну інформацію, наприклад, ту, що стосується політичних нарад нахшталт конференції з безпеки в Мюнхені чи «Рамштайну». Необхідно пояснювати всі

незрозумілі та складні слова, адже якщо людина розуміє одне слово з усього речення, то вона не розумітиме цілісну картину і їй буде не цікаво. Тому «Медіаоко» має на меті завдання адаптувати новини максимально просто і цікаво.

### **1.3. Сучасні тенденції висвітлення міжнародної політики в медіа**

У сучасних реаліях епохи швидкого контенту та кліпового мислення соціальні мережі стали головними носіями інформації. Instagram, Twitter, Facebook, Threads та інші платформи стали ресурсами, де можна опублікувати багато різного контенту. Однак проблема у тому, що цей контент часто не фільтрується, тому люди хоч і буцімто обирають, що читати, насправді стають заручниками алгоритмів. До прикладу, якщо людина затримується довго на одному відео в Tik Tok або вподобала кілька схожих відеороликів, то в стрічці частіше будуть являтися подібні ролики або автори.

Швидкість стала важливіша за глибину, а клікбейтні заголовки жовтої преси все більше захоплюють увагу читача, бо дають йому те, чого він просить: швидкого, але не якісного дофаміну, навіть в новинах. Особливо збільшилася потреба глядача в емоційному контенті під час повномасштабного вторгнення.

Ці тенденції зумовлюють потребу у створенні адаптованих медіапроектів для доступного висвітлення міжнародної політики в соціальних мережах через призму логіки та фактів, а не лише експресивних висловлювань. При цьому сучасне медіасередовище фактично вимагає перекладу складних міжнародних процесів на зрозумілу мову коротких форматів, не спрощуючи зміст до втрати сенсу. Саме тому зростає роль і візуальних інструментів — інфографіки, коротких відео, карток з ключовими тезами та структурованих новинних блоків.

## **РОЗДІЛ II**

### **СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ**

У цьому розділі розкрито авторську концепцію інформаційного проєкту. Окреслено його актуальність, структуру, жанрові особливості, візуальні рішення, а також визначено авторську ідею та цільову аудиторію.

#### **2.1. Обґрунтування створення інформаційного проєкту**

По-перше, створення проєкту «Медіаоко» обґрунтоване необхідністю поширювати міжнародні новини на політичну тематику для українців у спрощеному форматі для поглибленого розуміння світових подій, які впливають і на Україну, для масового читача. До прикладу, події на Близькому Сході, зокрема блокування Ормузької протоки, прямо впливає на ріст цін на паливо у всьому світі. Відповідно ріст цін на паливо зумовлює ріст цін на транспортування продуктів та речей з інших країн та зрештою призводить до загальної інфляції.

По-друге, через такі медіаресурси як телемарафон в Україні є проблеми з медійним плюралізмом. Про це свідчать дані зі звіту Reporters Without Borders (RSF), оприлюднені 30 квітня цього року. У цьому кейсі йдеться про те, що Україні не вистачає медійної різноманітності, завдяки якій читачі та глядачі мають ширший вибір, які ресурси читати. Саме це розширює свободу преси. «Медіаоко» покликане урізноманітнити новинний простір своєю специфікою ведення соціальних мереж та спрощеною системою розповіді історій, яка дасть споживачам контенту вибір. Для цього «Медіаоко» використовує різні підходи та типи постів, щоб зрозуміти, у чому читач зацікавлений більше, а в чому менше. До прикладу, під час роботи над проєктом було з'ясовано, що споживач контенту в Instagram більш зацікавлений у відеоконтенті, аніж у постах будь-яких типів.

По-третє, створення проєкту «Медіаоко» зумовлене низьким рівнем медіаграмотності та складністю сприйняття міжнародної інформації серед

частини аудиторії. Багато новин про світову політику подаються перевантаженою мовою, з великою кількістю термінів і без пояснення контексту, через що читачі або не розуміють їх повністю, або взагалі ігнорують. «Медіаоко» розв'язує цю проблему через адаптацію складних тем у зрозумілу форму: пояснення простими словами, додавання контексту та причинно-наслідкових зв'язків, а також жартів. Це допомагає аудиторії не просто отримувати інформацію, а усвідомлювати її значення і вплив на повсякденне життя.

Таким чином Instagram-проект «Медіаоко» є цілком виправданим, оскільки поєднує суспільний запит на медіарізноманість, зрозумілість, влучність та вміння передати складне простими словами. Його місія — показати масовому читачу, що розумітися в політичних подіях світу не складно і не нудно, а цілком цікаво і важливо для розуміння теперішнього та прогнозування найближчого майбутнього у доступному та привабливому форматі.

## **2.2. Структура проєкту та жанрова палітра**

Контент «Медіаока» містить пости, сторіз та відеорізли. При цьому візуально контент різноманітний та яскравий, чим привертає увагу. Різні пости та картинки використані для перевірки, який формат подачі інформації найкраще сприймається читачем. Також для цього є рубрики:

- **Новини:** Це оперативні інформаційні замітки на різні міжнародно-політичні теми. Вони включають повідомлення про події в Ірані, міжнародні форуми, політику президента США Дональда Трампа, міжнародну допомогу Україні, вибори в Болгарії тощо.
- **#Цікаве:** Це рубрика, яка присвячена цікавим фактам про різні країни та складні терміни. Вона покликана, щоб розповісти читачу щось нове і цікаве та урізноманітнити стрічку іншими форматами.

- Інфографіки: Інфографіки є частиною новин, але при цьому супроводжуються не простим візуальним рядом, а систематизованою схемою подачі інформації, щоб спростити сприйняття цифр та зацікавити.
- Цифри. Візуальне оформлення визначної цифри, яке допомагає краще сприйняти її важливість та вплив. Такі цифри використовують, щоб показати вагомість цифри. Наприклад, про кількість втрат росіян на війні проти України.
- Фотопідбірки. Візуально гарні фотографії з логотипом «Медіаока», які супроводжуються підписом про авторство фото. Вони покликані створити ефекти так званого «Бантика» – публікацію розважальних або позитивних новин, щоб урізноманітнити стрічку та підняти охоплення. Також до жартівливих фотопідбірок можна віднести підбірку з мемами щодо виборів в Угорщині.

Рубрикація і публікація гнучка, адже проєкт лише на старті та набирає обертів. На цьому етапі важливо пробувати різні формати, щоб сформувати, що краще підходить для аудиторії, яка споживає контент. Для цього проводиться аналіз статистики – скільки людей вподобали пост, скільки переглянули його, прокоментували, зберегли чи репостнули. Для цього під час створення медіапроєкту був увімкнений бізнес-акаунт, який має більше можливостей для відстеження прогресу та зацікавленості аудиторії. В сукупності ця система формує основу для розвитку повноцінного медіапроєкту.

### **2.3. Розробка візуального контенту**

Ведення сторінки практично у будь-якій соцмережі вимагає вдалого візуального супроводу інформації. Формат постів і кольори проєкту «Медіаока» вибрані з урахуванням базових потреб легкого сприйняття контенту з текстом на картинці. Зокрема, йдеться про розміщення тексту на фоні, де букви будуть виділятися, а не зливатися з текстом. А також розміщення тексту таким чином,

щоб на картинці або відео були максимально короткі, але інформативні речення. Крім того, шрифт повинен також бути простим і читабельним. Розмір тексту вибраний з урахуванням формату постів у соцмережі, аби текст міг бути прочитаний максимально просто і комфортно.

Сучасні реалії вимагають спрощення, аби читач або глядач, зміг затримати свою увагу на тексті. Якщо формат занадто складний для візуального сприйняття, споживачу контенту буде не цікаво і він перегорне пост. При цьому зберігається клікабельність заголовків з урахуванням відсутності клікбейту. Заголовки «Медіаока» привертають увагу, але не маніпулюють інформацією.

Логотип проєкту – це вдало стилізоване біле око. Через те що формат аватара в Instagram круглий, а на тлі ока зображені синім кольором країни, аватар нагадує планету. На останньому фоні зображено прапори, чим підкреслюється міжнародна тематика медіапроєкту. Шапка профілю коротко роз'яснює профіль сторінки та головну місію – пояснювати складне простими словами. Сторіз ілюструють розділ новин, які репостяться в сторіз для того, щоб було більше охоплень серед аудиторії. А також розділ з репостом першої публікації під назвою «Про нас», яка коротко пояснює, що таке «Медіаоко» та які переваги має.

#### **2.4. Ідея створення проєкту**

Задум концепції «Медіаока» виник на основі особистого робочого досвіду та бажання підвищити свої професійні навички. Працюючи у сфері новин та аналізуючи, які пости та новини набирають найбільше охоплень, я дійшла висновку, що журналістика змінюється. Масовий читач, на якого орієнтуються більшість медіа та інформаційних агенств, стає усе більш вибагливим. Епоха швидкого контенту та кліпового мислення робить людей більш неуважними. Через багато гаджетів та інформаційний шум, споживачам контенту стає усе складніше фільтрувати інформацію, яку вони споживають. Через це масовий читач скоріше обере медіа з поганою репутацією, яке маніпулює інформацією та

емоціями, аніж якісне медіа, яке дотримується журналістських стандартів. Усе тому, що неякісні медіа краще розуміють, що потрібно новій аудиторії. Їхні тексти, новини та пости дуже прості й примітивні, емоційні. А якісна журналістика часто залишається у тому ж форматі, що й у попередні часи, коли глядач або читач ще не був настільки розгубленим в інформаційному полі. Через це якісній журналістиці необхідно переформуватися у формати, які буде споживати сучасна аудиторія. При цьому важливо не втрати свою якість, а знайти баланс між правильним і достовірним поданням інформації та легкістю, якої не вистачає для сприйняття молоддю.

Проект «Медіаоко» покликаний здійснити спробу створити такий проект, який зацікавив би та молодь. Аналізуючи цільову аудиторію медіа, у яких я працювала, а також наших конкурентів, було зроблено висновок, що новини найбільше читають чоловіки та жінки від 40 до 55 років. Отже, українська молодь практично не залучена в те, що відбувається навколо, але «Медіаоко» покликане спробувати це змінити.

Назва «Медіаоко» вибрана тому, що це просте поєднання двох слів, зрозуміле і влучне для кожного, адже саме людське око може бачити так багато різноманітних речей. А стилістика звернення до аудиторії проста, дещо жартівлива та емоційна, бо містить емодзі, щоб покращити сприйняття для молодіжної аудиторії.

Додатково проект «Медіаоко» розрахований на функціонування саме в межах соціальних мереж, зокрема Instagram, оскільки ця платформа є однією з основних для споживання інформації молоддю. Таким чином, ідея проекту полягає у створенні сучасного медіаформату, який поєднує оперативність новин, візуальну привабливість соціальних мереж та базові принципи якісної журналістики, адаптовані до потреб молоді аудиторії.

## 2.5. Особливості аудиторії

Instagram-проект «Медіаоко» був задуманий для цільової аудиторії українців від 20 до 55 років. Однак дослідження статистики найбільш популярних публікацій за період наповнення стрічки показало конкретні результати цифр. Цікаво, що від 70% до 86,4% аудиторії, яка переглядала пости – чоловіки. Найбільше пости поширювалися серед українців (53,2%), росіян (10,6%) та поляків (5%). Решта відсотків розподілилися між німцями та білорусами. При цьому один з відеороликів про роботів-гуманоїдів набрав більшість переглядів від громадян Індії (26,2%) і лише 6,4% від українців.

Якщо аналізувати вік споживачів контенту, здебільшого це були люди віком від 25 до 34 років (44%). Слідом за ними люди віком від 18 до 24 (30%), а потім від 45 до 54 (7%). Отже, завдання залучити молодіжну аудиторію та при цьому не втратити старшу, було виконане.

Враховуючи міжнародно-політичний характер Instagram-проекту «Медіаоко», варто відзначити, що аудиторія не є однорідною не лише за віком чи статтю, але й за рівнем залученості до політичної інформації. Частина підписників сприймає контент як джерело оперативних новин про події у світі, тоді як інша – як аналітичний майданчик для розуміння ширших геополітичних процесів.

Окрему роль відіграє українська діаспора, яка виступає проміжною аудиторією між локальним і глобальним інформаційним простором. Саме ця група часто забезпечує додаткове поширення контенту в інших країнах, підсилюючи міжнародне охоплення сторінки. Таким чином, проєкт фактично функціонує як міст між внутрішньоукраїнським інформаційним порядком денним та зовнішнім медійним середовищем.

Отже, аудиторія проєкту «Медіаоко» є багаторівневою та глобалізованою, а її поведінка формується на перетині вікових, географічних і політичних факторів, що прямо впливає на контентну стратегію та формат подачі матеріалів у межах міжнародно-політичного медіапроєкту.

### РОЗДІЛ III

## ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Для реалізації Instagram-проєкту «Медіаоко» необхідні ряд технічних і програмних засобів, які включають пристрої та додатки та сервіси. У цьому розділі наведено список основних інструментів та їхня функція у проєкті.

**1. Обладнання:** У першу чергу для роботи необхідний ноутбук або комп'ютер. Через нього можна зареєструватися в Instagram, щоб розвивати медіапроєкт. Також через нього зручно шукати інформацію для публікації та формування стратегії. Крім того, створювати та коригувати тексти, а також візуальні зображення, монтувати відеоконтент тощо. Проте комп'ютерна версія Instagram містить не всі функції, необхідні для реалізації проєкту. Тому також необхідний смартфон, який буде швидко працювати, а також допомагати аналізувати статистику, викладати сторіз.

**2. Програми:** Крім пристроїв необхідні також програми, додатки, вебсайти. Для створення візуальних зображень це графічний редактор Canva або будь-який генератор зображень. Для редагування відео це Clideo, де можна монтувати, обрізати відео або додавати звук. Для виявлення помилок у текстах потрібно встановити програму LanguageTool, яка під час написання тексту відразу вказує на імовірні помилки та пропонує, як їх виправити. Також може знадобитися підписка на сервіс Getty images, щоб завантажувати фотографії з міжнародних подій. Також важливо бути підписаним на багато українських медіа в соціальних мережах. Наприклад, Hromadske, «Бабель», «Укрінформ» для того, щоб моніторити та дізнаватися про новини першим. Також важливо бути підписаним на часті першоджерела інформації – Офіс президента України, Білий дім тощо.

## ВИСНОВКИ

Реалізація проєкту, моніторинг залученості аудиторії та аналіз трендів сучасної журналістики у соціальних мережах допомогли зробити висновки, що Instagram може слугувати платформою для самостійного проєкту, створеного з нуля, і залучати цільову аудиторію, яка була обрана під час роботи над задумом проєкту. Простота, влучність та різноманітні формати, рубрики, кольори, дали можливість експериментувати, щоб зрозуміти, що аудиторії подобається більше, а що менше. Робота над контент-планом, візуальним супроводом та текстами, навчила працювати системно, допомогла мислити креативно та покращити професійні навички.

Крім того, у процесі роботи було виявлено важливість регулярності публікацій та оперативності реагування на актуальні події. Своєчасне висвітлення міжнародних новин позитивно впливало на охоплення та взаємодію з аудиторією. Аналіз зворотного зв'язку (коментарів, реакцій, збережень, вподобайок, репостів та іншого) дозволив краще зрозуміти інтереси підписників і коригувати контент-стратегію відповідно до їхніх очікувань. Це підтверджує, що успішний медіапроєкт у соціальних мережах потребує не лише якісного контенту, а й постійного аналізу аудиторії та гнучкості у прийнятті рішень.

Під час публікації контенту були зроблені висновки, що найбільше зараз аудиторію цікавить саме відеоконтент. Про це говорять конкретні цифри: відеоролики набирали від 266 до 1 928, 1 482 та 2 841 переглядів, а також більше коментарів та вподобайок. Тоді як пости з фотографіями набирали від 69 до 482 переглядів максимум.

Загалом проєкт «Медіаоко» має перспективу на подальше існування та поширення контенту, збільшення чисельності аудиторії. За час, даний на реалізацію проєкту, «Медіаоко» здобуло понад 100 підписників, також були викладені 35 постів. Отже, доручені завдання медіапроєкт виконав.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. **Reporters Without Borders (RSF) World Press Freedom Index.** Звіт від 30 квітня 2026 року.
2. **Коваль А. Г., Кеда А. О., Синчак Б. А.** Вплив соціальних мереж на журналістику. Випуск 25, рік 2021.
3. **Вишневська І.** Соціальні мережі як джерело інформації та аналітичних матеріалів. Випуск 41, рік 2015.
4. **Douglas Farias Cordeiro, Mari Váñez, Cristina I. Font-Julian, Javier Guallar.** Instagram Engagement and Content Strategies of US and UK Legacy Media: A Quantitative Analysis of Five Leading News Outlets. 2025 рік.
5. **Григорова З.В.** Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Рік 2017.
6. **Hendrickx J.** The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. 2021.
7. **Ahmed Al-Rawi, Alaa Al-Musalli, Abdelrahman Fakida.** News Values on Instagram: A Comparative Study of International News. 2021.

## ДОКУМЕНТАЦІЯ

### **Опис фірмового стилю розробленого Instagram-проєкту «Медіаоко».**

Варіації логотипу та плашки «Медіаока» представлені у додатках (Рис. А1, А2 та А3). Є українська версія та англійська, саме українська зображена на аватарці акаунту. Здебільшого англійська варіація напису без зображення ока розміщується на фотографіях, авторство яких належить медіапроєкту, якщо в тексті вказується автор фото з підписом «Медіаоко» після імені та прізвища, що підтверджує приналежність. На фотографіях, які не належать медіапроєкту, розміщений логотип з написом або без, але також вказане авторство фото, уже без помітки «Медіаоко» в тексті, якщо картинка не створена самотужки або не знайдена у відкритих джерелах без авторства. Кольори логотипу переважно білі або чорні.

Водночас логотип не використовується на кожному візуальному матеріалі. Такий підхід зумовлений прагненням уникнути перевантаження зображень і зберегти їхню естетичну цілісність. У частині публікацій акцент робиться безпосередньо на контенті — фотографії або візуальному повідомленні, тоді як функцію ідентифікації медіапроєкту виконує аватар профілю.

Плашки використовуються як допоміжний елемент візуальної айдентики: вони застосовуються для виділення заголовків, рубрик або ключових тез у публікаціях. Залежно від типу контенту плашки можуть змінювати прозорість, розмір і розташування, а також колір.

## ДОДАТКИ

### Посилання на Instagram медіа:

- <https://www.instagram.com/mediaokoo/>

### Посилання на опубліковані матеріали:

- [https://www.instagram.com/p/DSOBKcRjB7o/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DSOBKcRjB7o/?img_index=1)
- <https://www.instagram.com/p/DTd81K6jOXe/>
- <https://www.instagram.com/p/DTffaWAjDTc/>
- [https://www.instagram.com/p/DTgQjs1DKSf/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DTgQjs1DKSf/?img_index=1)
- <https://www.instagram.com/p/DUWXdM9DKsG/>
- [https://www.instagram.com/p/DUWYpXPjA1K/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DUWYpXPjA1K/?img_index=1)
- <https://www.instagram.com/p/DU1QblXDGsh/>
- <https://www.instagram.com/p/DU1SMnrDNlu/>
- <https://www.instagram.com/p/DWrpdkGjENq/>
- [https://www.instagram.com/p/DWtss2xjE\\_1/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DWtss2xjE_1/?img_index=1)
- <https://www.instagram.com/p/DWtuAcFDMv3/>
- [https://www.instagram.com/p/DWtx-W2DKVU/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DWtx-W2DKVU/?img_index=1)
- <https://www.instagram.com/p/DWt2VpgjGUd/>
- <https://www.instagram.com/p/DWyV0FPjNsV/>
- <https://www.instagram.com/p/DWyXnzLDPUt/>
- <https://www.instagram.com/p/DWyYInqDCo6/>
- <https://www.instagram.com/p/DW02qjxjK4h/>
- <https://www.instagram.com/p/DW033YCEDEs/>
- [https://www.instagram.com/p/DW06RkYjIZz/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DW06RkYjIZz/?img_index=1)
- <https://www.instagram.com/p/DW4I5EIDF7n/>
- <https://www.instagram.com/p/DW4WD1mDE9v/>
- <https://www.instagram.com/p/DXC5N-HjJTi/>
- <https://www.instagram.com/p/DXE7KSoDF5e/>
- <https://www.instagram.com/p/DXE7rpGjG9M/>

- [https://www.instagram.com/p/DXE9rojjLD1/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DXE9rojjLD1/?img_index=1)
- <https://www.instagram.com/p/DXUFnnQDAsr/>
- <https://www.instagram.com/p/DXUGGTMjB-F/>
- <https://www.instagram.com/p/DXVriltCBqu/>
- <https://www.instagram.com/p/DXVsLnzCJ4Q/>
- <https://www.instagram.com/p/DXVxF9WjFKN/>
- <https://www.instagram.com/p/DXVyBkvjDJ4/>
- <https://www.instagram.com/p/DXpSP-qjLmr/>
- <https://www.instagram.com/p/DXpT4GUDBui/>
- <https://www.instagram.com/p/DXpW3yqjB6t/>
- [https://www.instagram.com/p/DXpZymNjKJx/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DXpZymNjKJx/?img_index=1)

**@mediaoko**

*Рис. А1*



**Рис. А2**

**MEDIA**



**OKO**

*Рис. А3*

## АНОТАЦІЯ

**Зайкова А. І.**

**Назва:** Створення тематичної інстаграм-сторінки «Медіаоко» про актуальні міжнародні політичні події.

**Анотація:** Ця бакалаврська робота втілена для створення, реалізації та теоретичного обґрунтування медіапроєкту «Медіаоко» про міжнародні політичні події для української аудиторії. Під час дослідження проаналізовано адаптацію нового журналістського медіаконтенту до формату соціальних мереж, зокрема Instagram, у спрощеній формі для захоплення уваги масового читача, зокрема молоді.

Робота пояснює необхідність адаптації якісної журналістики у формат соціальних мереж, а також визначає мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, фірмовий стиль та технічні засоби, які потрібні для втілення такого проєкту в життя з нуля.

Текст містить опис проєкту, його рубрикацію, візуальний супровід логотипів, опис цільової аудиторії, для якої планувався проєкт і статистику цільової аудиторії, яка у висновку зацікавилася продуктом наприкінці дослідження. Крім того, проєкт містить список використаних джерел та посилання на усі публікації.

Під час роботи на медіапродуктом було вивчено та проаналізовано досвіди інших українських та закордонних медіа: їхні сторінки, стратегії, плюси та мінуси системи ведення контенту. У висновку було створено проєкт з урахуванням недоліків конкурентів. По закінченню ведення сторінки було зроблено висновки про необхідність розвитку української медіарізноманітності новими проєктами та актуальність простішого та ближчого спілкування зі споживачем контенту. Instagram послугував хорошою платформою для аналізу

статистики та публікації контенту. Цінність роботи полягає у підході, який поєднує різноманітні способи захоплення уваги кардинально різної аудиторії різноманітними стилями, постами та інфографіками. Для студентів-міжнародників та колег журналістів, які тільки починають працювати у сфері, робота може послужити путівником, який підкаже, як можна створити власне медіа у майбутньому та що для цього буде необхідне.

**Ключові слова:** Instagram, журналістика в соціальних мережах, міжнародні політичні новини, медіапроект, новинний контент, медіа.

## ANNOTATION

**Zaikova A. I.**

**Title:** Creation of the thematic Instagram page «Mediaoko» focused on current international political events.

**Annotation:** This bachelor's thesis is devoted to the creation, implementation, and theoretical substantiation of the media project «Mediaoko» which covers international political events for a Ukrainian audience. The study examines the adaptation of modern journalistic media content to the social media format—particularly Instagram—presented in a simplified way to capture the attention of a broad audience, especially young people.

The paper explains the need to adapt high-quality journalism to social media formats and defines the aim, objectives, object, and subject of the research. It also outlines the brand identity and technical tools required to launch such a project from scratch.

The thesis includes a detailed description of the project, its content structure (rubrication), visual elements such as logos, as well as an analysis of the target audience for which the project was designed. It also presents audience statistics demonstrating engagement achieved by the end of the study. In addition, the project provides a list of references and links to all published materials.

During the development of the media product, the author studied and analyzed the experience of other Ukrainian and international media outlets, including their social media pages, content strategies, and the strengths and weaknesses of their content management systems. As a result, the project was created with consideration of competitors' shortcomings.

Upon completion of the project, conclusions were drawn regarding the need to expand Ukrainian media diversity through new initiatives, as well as the importance of simpler and more direct communication with content consumers. Instagram proved to be an effective platform both for publishing content and analyzing audience statistics.

The value of this work lies in its approach, which combines various methods of engaging diverse audiences through different styles, posts, and infographics. For students of international relations and aspiring journalists, this thesis can serve as a practical guide, demonstrating how to create a media project and what is required to successfully develop it.

**Keywords:** Instagram, social media journalism, international political news, media project, news content, media.