

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ ТА  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри журналістики та  
мовної комунікації  
\_\_\_\_\_ проф. Світлана ХАРЧЕНКО  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ**

**«УКРАЇНА ПОНАД УСЕ»»**

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми  
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
доктор філологічних наук, професор

Тетяна СЕМАШКО

Виконала

Тетяна КВАС

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики  
та мовної комунікації

\_\_\_\_\_ Світлана ХАРЧЕНКО

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студентці

**Квас Тетяні Володимирівні**

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: «**Концепція створення медіапродукту «Україна понад усе»**» затверджено наказом ректора НУБІП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

**Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:** джерелом дослідження слугували медіаплатформи, що висвітлюють патріотичні теми, як і особливості створення, просування та монетизації інформаційного продукту в Instagram. Методи дослідження включають моніторинг соціальних мереж, контент-аналіз та аналіз цільової аудиторії проєкту для визначення вікових, соціальних та культурних особливостей потенційних підписників.

**Перелік питань, які потрібно розробити:** описати специфікацію продукту та особливості вподобань та інформаційних запитів цільової аудиторії, дослідити конкурентне середовище, розробити концепцію Instagram-каналу, створити Instagram-канал, написати матеріали та наповнити ними Instagram-канал, розробити стратегії просування контенту у соціальних мережах та оцінити ефективність проєкту.

Дата видачі завдання «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра  
доктор філологічних наук, професор

Тетяна СЕМАШКО

Завдання прийняла до виконання

Тетяна КВАС

## ЗМІСТ

<b>ЧАСТИНА I. МЕДІАПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....</b>	<b>3</b>
Резюме проекту.....	3
<b>ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ</b>	
<b>ПРОЄКТУ.....</b>	<b>4</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>АНОТАЦІЯ.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Особливості аудиторії проекту.....	6
1.2. Аналіз конкурентного середовища.....	10
<b>Висновки до першого розділу.....</b>	<b>16</b>
<b>РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ.....</b>	<b>17</b>
2.1. Соціальна мережа Інстаграм в інформаційному просторі України...17	
2.2. Авторська ідея та концепція створення каналу в Інстаграм.....19	
2.3. Загальна характеристика проекту «Україна понад усе».....22	
<b>Висновки до другого розділу.....</b>	<b>24</b>
<b>РОЗДІЛ III. ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ КАНАЛУ «УКРАЇНА ПОНАД</b>	
<b>УСЕ».....</b>	<b>25</b>
3.1. Канали поширення інформаційного продукту.....25	
3.2. Концепція просування контенту.....26	
3.3. Оцінка ефективності проекту.....28	
Висновки до третього розділу.....	30
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>32</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>34</b>

## ЧАСТИНА I. МЕДІАПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### Резюме проєкту

Проєкт «Україна понад усе»

[https://www.instagram.com/voices\\_of\\_ukraine?igsh=MWg3MTZ6eDdyNG5y](https://www.instagram.com/voices_of_ukraine?igsh=MWg3MTZ6eDdyNG5y)

Mg==

Проєкт «Україна понад усе» є соціально-документальним медіапроєктом, орієнтованим на створення Instagram каналу, який висвітлює історії українців різних соціальних груп через призму патріотизму. Основна **концепція проєкту** – формат «9 людей – 9 доль – 9 історій», що демонструє багатогранність національної ідентичності через особисті переживання героїв. **Мета проєкту** – об'єднати українське суспільство за допомогою позитивних прикладів патріотизму, формуючи національну ідентичність та соціальну солідарність. **Завдання** включають розробку концепції каналу, підготовку інтерв'ю з 9 героями проєкту, реалізацію стратегії просування в соцмережах, організацію інтерактивних заходів для залучення аудиторії, а також забезпечення регулярної публікації контенту та аналіз його ефективності.

**Цільова аудиторія** – громадяни України віком 18-55 років, активні користувачі соціальних мереж. Контент проєкту складається з текстових, фото- та відеоматеріалів, які відображають реальні історії військових, волонтерів, лікарів, студентів, підприємців тощо. Інтерактивність забезпечується через використання сторіз, опитувань і челенджів. **Новизна проєкту** полягає в емоційній подачі контенту, що базується на індивідуальних історіях, реальних інтерв'ю та якісному візуальному оформленні.

Проєкт відповідає суспільній потребі у висвітленні позитивних прикладів патріотизму в умовах сучасних викликів, сприяє формуванню національної свідомості та підвищенню соціальної активності. Він також створює платформу для обговорення та популяризації ідеї єдності, особливо актуальної в умовах війни. «Україна понад усе» має перспективи розширення: співпраця з регіональними медіа та створення відеоподкастів.

## ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

Проект «Україна понад усе» є **актуальним** у сучасному інформаційному просторі, адже він відповідає на суспільну потребу у висвітленні індивідуальних історій українців, які проявляють патріотизм у різних сферах життя.

**Мета проєкту** – створення інформаційного продукту – Instagram каналу «Україна понад усе», що містить 9 історій українців, які відповідають на питання «Що для мене означає Україна?». Ціль – об'єднати українське суспільство через позитивні приклади та індивідуальні історії, сприяючи формуванню національної ідентичності та соціальної солідарності.

#### **Завдання проєкту:**

- розробити концепцію Instagram каналу;
- створити інформаційний проєкт та означити його переваги;
- підготувати інтерв'ю з 9 героями проєкту;
- спроектувати стратегію просування контенту у соціальних мережах;
- проаналізувати ефективність каналу на основі показників залученості та оптимізувати контент-стратегію.

Новизна проєкту полягає в унікальному форматі подачі контенту: 9 історій різних соціальних груп, які розкривають багатогранність національної ідентичності через особисті переживання героїв. Сфера застосування охоплює соціальні мережі, зокрема Instagram, де проєкт спрямований на широке залучення аудиторії, з метою підвищення патріотичної свідомості.

Апробація. Основні положення роботи обговорювалися на II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація» ( 03 квітня 2025 р.). Тема доповіді «Концепція створення медіапродукту «Україна понад усе»»

## АНОТАЦІЯ

Проект «Україна понад усе» – соціально-документальний медіапроект у форматі Instagram-каналу, що містить 10 історій українців, які діляться своїм розумінням патріотизму. Учасники представляють різні соціальні групи: військові, волонтери, лікарі, студенти, підприємці, вчителі тощо. Кожна історія відповідає на питання «Що для мене означає Україна?» та демонструє багатогранність національної ідентичності. Проект поєднує текстовий, фото- та відеоконтент, створюючи глибокий емоційний зв'язок із аудиторією. Основна цільова група – громадяни України віком 18-55 років, активні користувачі соціальних мереж, зацікавлені у патріотичній тематиці. Соціально-економічна ефективність проекту полягає у підвищенні рівня національної свідомості та соціальної активності, об'єднанні різних верств населення навколо ідеї національної єдності. Подальший розвиток передбачає співпрацю з регіональними медіа, залучення інфлюенсерів і створення відеоподкастів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### 1.1. Особливості аудиторії проєкту

Соціальні проєкти відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, згуртуванні суспільства та вирішенні актуальних соціальних проблем. Одним із ключових етапів розробки будь-якого соціального проєкту є визначення його цільової аудиторії, оскільки саме від її особливостей залежать зміст, форма і способи поширення контенту. У цьому контексті проєкт «Україна понад усе» є актуальним прикладом ініціативи, що орієнтується на широкий спектр соціальних і вікових груп, враховуючи сучасні інформаційні тренди та соціально-політичний контекст.

Визначення аудиторії соціальних проєктів базується на аналізі її демографічних, соціальних і психографічних характеристик. Особливе значення цей процес набуває в умовах війни, коли інформаційний контент покликаний не лише інформувати, але й підтримувати моральний дух, формувати національну ідентичність та сприяти єдності суспільства. Проєкт «Україна понад усе» демонструє, як соціально значущий контент може задовольняти потреби різних груп населення.

У соціології та маркетингу існують різні теоретичні моделі вивчення аудиторії. Найпоширенішими є:

#### 1. Модель демографічного аналізу.

Цей підхід передбачає поділ аудиторії на групи за віком, статтю, рівнем освіти, професією тощо. У межах проєкту «Україна понад усе» основна увага зосереджується на трьох вікових групах:

- молодь 18-25 років;
- активна частина населення 26-40 років;
- старша вікова група 41-55 років.

#### 2. Модель психографічного аналізу.

Цей підхід враховує цінності, інтереси, мотивації та емоційні потреби аудиторії. Для проєкту «Україна понад усе» характерним є орієнтація на високий рівень національної свідомості, прагнення до соціальної справедливості та емоційну чутливість до тем, пов'язаних із війною.

### 3. Модель поведінкових характеристик.

У цьому підході розглядаються поведінкові аспекти аудиторії: як вона споживає контент, які канали використовує, як взаємодіє з інформацією. Наприклад, для молодшої аудиторії характерне використання Instagram і TikTok, тоді як старша вікова група частіше віддає перевагу Facebook або традиційним медіа.

### 4. Модель ціннісно-сміслового аналізу

Цей підхід базується на вивченні смислів, які аудиторія асоціює з контентом. У межах проєкту «Україна понад усе» особливу увагу приділено патріотичній тематиці, історіям героїв і прикладам самопожертви, що викликають відчуття гордості та єдності.

Аудиторія проєкту «Україна понад усе» охоплює широкий спектр соціальних, вікових та професійних груп, що зумовлено його тематикою, яка є актуальною для різних верств населення України та української діаспори за кордоном. Особливості цієї аудиторії визначаються не лише загальним соціально-політичним контекстом, але й сучасними трендами у споживанні інформаційного контенту, зокрема у цифрових медіа. Важливим фактором є те, що патріотична тематика, яка лежить в основі проєкту, резонує з актуальними потребами суспільства, що перебуває у стані війни та трансформації.

Вік основної цільової аудиторії варіюється у межах 18-55 років. Молодша категорія (18-25 років) переважно складається зі студентів, які активно користуються соціальними мережами, мають високий рівень цифрової грамотності та виявляють інтерес до патріотичного контенту, що сприяє формуванню їхньої національної ідентичності. Для цієї групи важливо, щоб контент був динамічним, візуально привабливим і легко сприймався у форматі коротких відео або інтерактивних сторіз [6].

Категорія аудиторії віком 26-40 років включає активних учасників трудового ринку, які можуть бути зацікавлені у змістовних історіях про внесок представників різних професій у спільну боротьбу країни. Ця група потребує не лише емоційного контенту, а й інформації, що відображає реальні соціальні процеси та виклики [8]. Особливою увагою користуються історії про волонтерів, лікарів, підприємців та військових, які демонструють приклади самопожертви, стійкості та соціальної відповідальності.

Старша вікова група (41-55 років) часто складається з активних громадян, які стежать за соціально-політичним життям країни і прагнуть отримувати інформацію, що відповідає їхнім ціннісним орієнтирам. Для них важливою є достовірність контенту та його здатність викликати довіру [9]. Ця категорія може надавати перевагу детальним розповідям, інтерв'ю або історіям, що висвітлюють морально-етичні аспекти життя героїв.

Аудиторія очікує контенту, який відповідає її емоційним та когнітивним запитам. До найпопулярніших тематичних напрямів належать:

- патріотичні історії (реальні приклади мужності, самопожертви та стійкості);
- військові репортажі (оперативна інформація про ситуацію на фронті);
- соціальні ініціативи (розповіді про волонтерські проєкти, гуманітарну допомогу та відновлення країни);
- освітній контент (матеріали про історію України, культурну спадщину, сучасні досягнення);
- надихаючі кейси (історії успіху підприємців, митців, науковців, які працюють на благо України).

Психографічні характеристики аудиторії визначаються високим рівнем національної свідомості, прагненням до соціальної справедливості та підвищеною емоційною чутливістю до тем, пов'язаних із війною та національною ідентичністю. Патріотична тематика та особисті історії людей, які працюють на благо України, створюють сильний емоційний зв'язок з

аудиторією. Важливою рисою цільової групи є потреба в позитивних прикладах, що надихають і дають відчуття спільності та солідарності.

Аудиторія проєкту також характеризується високою соціальною активністю. Більшість потенційних підписників беруть участь у волонтерських ініціативах або підтримують їх, що підвищує ймовірність взаємодії з контентом. Ця особливість дозволяє створити ефект «вірусності» завдяки репостам, коментарям і залученню до обговорень.

Дослідження конкурентних медіа-платформ, таких як Instagram-канали на патріотичну тематику, показує, що більшість користувачів віддають перевагу контенту, який поєднує текстову та візуальну інформацію. Особливою популярністю користуються короткі відео, цитати та фотоматеріали, які легко сприймаються та запам'ятовуються. Цільова аудиторія очікує не лише інформації, але й емоційного залучення [10], що є ключовим фактором у просуванні проєкту.

Для визначення особливостей аудиторії проєкту було використано кілька методів дослідження, зокрема аналіз конкурентного середовища, моніторинг коментарів під тематичними постами та опитування потенційних підписників. Аналіз коментарів показав, що основна увага користувачів зосереджена на історіях людей, які демонструють реальні приклади мужності та самовідданості. Опитування підтвердили, що більшість респондентів виявляють інтерес до персональних історій, що відображають їхні власні переживання або досвід близьких.

Отже, вивчення аудиторії є важливим етапом реалізації соціальних проєктів, таких як «Україна понад усе». Теоретичні підходи до аналізу соціально-демографічних і психографічних характеристик дозволяють створити контент, який ефективно взаємодіє з різними групами населення. Урахування цінностей, емоційних потреб і особливостей споживання інформації забезпечує успішне залучення аудиторії та досягнення цілей проєкту.

Своєю чергою, особливості аудиторії проєкту визначаються її соціально-демографічною різноманітністю, високим рівнем національної свідомості та

потребою у контенті, що викликає емоційний відгук. Проєкт «Україна понад усе» відповідає цим потребам, пропонуючи унікальні історії, які демонструють різні грані любові до України.

## **1.2. Аналіз конкурентного середовища**

Аналіз конкурентного середовища є невід’ємною частиною розробки та реалізації будь-якого соціального або комерційного проєкту. Його значення важко переоцінити, оскільки він дозволяє не лише оцінити поточну ситуацію на ринку, але й зрозуміти унікальні переваги проєкту, вдосконалити стратегію його реалізації та збільшити шанси на успіх.

Конкурентне середовище – це сукупність усіх суб’єктів, які впливають на діяльність певного проєкту або організації в межах певного ринку [11]. У контексті соціальних проєктів, конкурентами можуть виступати інші ініціативи, медіа-ресурси, благодійні фонди, громадські організації чи навіть урядові структури, які займаються схожими темами.

Для проєкту «Україна понад усе» конкурентне середовище включає інші платформи, які створюють контент на патріотичну тематику, зокрема Instagram-сторінки, YouTube-канали, TikTok-акаунти, а також традиційні ЗМІ, що активно висвітлюють питання війни, національної ідентичності та героїзму.

Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти, що вже пропонується на ринку, та виявити прогалини, які може заповнити новий проєкт. Для соціальних ініціатив важливо створити унікальну цінність, яка б відрізняла їх від інших. Наприклад, проєкт «Україна понад усе» може зосередитися на глибокому емоційному контенті, який не лише інформує, але й надихає.

Дослідження конкурентів дозволяє зрозуміти, який формат контенту найкраще сприймається аудиторією. Це можуть бути короткі відео, інфографіка, фотоматеріали чи глибокі аналітичні статті. Проаналізувавши успіх інших платформ, можна зробити висновки щодо ефективності форматів і адаптувати їх під потреби власного проєкту.

Ретельний аналіз сприяє виявленню сильних та слабких сторін конкурентів, це створює можливість розробити стратегію, яка підкреслює переваги власного проєкту і уникає помилок конкурентів.

Конкурентне середовище динамічне, тому важливо відслідковувати його розвиток, аби вчасно реагувати на зміну уподобань аудиторії. Наприклад, у сфері цифрових медіа популярність коротких відео в TikTok та Instagram змусила багатьох адаптувати свій контент, щоб не втратити молодшу аудиторію.

Аналіз конкурентного середовища підвищує ефективний розподіл ресурсів: фінансових, людських, часових. Завдяки вивченню досвіду конкурентів можна уникнути зайвих витрат і зосередитися на найбільш результативних напрямках.

Етапи аналізу конкурентного середовища:

#### 1. Ідентифікація основних конкурентів.

На цьому етапі визначається, хто є головними конкурентами проєкту, наприклад, платформи, які працюють у схожій ніші

#### 2. Збір інформації про конкурентів.

Необхідно дослідити:

- контент, який вони створюють (теми, формати);
- платформи, які вони використовують;
- стиль подачі інформації;
- активність аудиторії (лайки, коментарі, репости);
- механізми монетизації або залучення донорів.

#### 3. Аналіз аудиторії конкурентів.

Важливо зрозуміти, на кого орієнтовані проєкти-конкуренти: їхній вік, інтереси, уподобання. Це дозволяє виявити сегменти аудиторії, які ще не охоплені, і адаптувати контент для їх залучення.

#### 4. Формулювання висновків і рекомендацій.

На основі отриманої інформації слід розробити стратегію розвитку проєкту. Наприклад, якщо конкуренти активно працюють у YouTube, але не

використовують TikTok, це може бути можливістю для розширення власного впливу.

Методи аналізу конкурентного середовища є важливим інструментом для визначення сильних і слабких сторін проєктів-конкурентів, а також для розробки ефективної стратегії розвитку власної ініціативи. Одним із ключових методів є моніторинг соціальних мереж, який передбачає вивчення популярності постів, хештегів, рівня взаємодії аудиторії, зокрема лайків, коментарів і поширень. Цей метод дозволяє оцінити, який контент отримує найбільший відгук і які теми викликають найбільший інтерес.

Ще одним ефективним методом є контент-аналіз. Він полягає в аналізі структури, змісту та формату матеріалів конкурентів. Це дозволяє визначити сильні сторони, наприклад, якісну візуалізацію або цікавий підхід до розповіді, а також слабкі сторони, такі як недостатня глибина або відсутність різноманітності. Не менш важливим є опитування аудиторії. Завдяки цьому методу можна отримати безпосередній зворотний зв'язок від своєї цільової групи, дізнатися, які інші платформи вони відвідують, і зрозуміти, чим саме ці платформи привабливі. Це допомагає врахувати вподобання аудиторії під час створення власного контенту.

Останнім, але не менш важливим методом є спостереження за трендами. Вивчення нових форматів, технологій або тем, які стають популярними серед конкурентів, дозволяє залишатися актуальним і залучати нових підписників. Цей підхід забезпечує можливість швидкої адаптації до змін у медіапросторі та потреб аудиторії [3]. Отже, використання цих методів у комплексі сприяє створенню ефективної стратегії розвитку, адаптованої до сучасних викликів та умов конкурентного середовища.

Аналіз конкурентного середовища є особливо важливим для соціальних ініціатив, таких як «Україна понад усе», оскільки він дозволяє краще зрозуміти специфіку патріотичного контенту та підвищити його ефективність. На сьогоднішній день український медіапростір, зокрема у соціальних мережах, представлений численними проєктами патріотичної тематики. Основними

конкурентами Instagram-каналу «Україна понад усе» є такі популярні платформи, як «Букви» [1], «Українська правда» [15], «Суспільне» [13], а також тематичні сторінки, присвячені історіям українських героїв і волонтерських ініціатив. Ці канали активно висвітлюють соціально-політичні події, а також розповідають про внесок українців у перемогу та відбудову країни.

Сильні сторони конкурентів:

1. «Букви» [1] відзначаються високим рівнем довіри аудиторії завдяки оперативному поданню актуальної інформації. Контент оформлений у мінімалістичному стилі, з акцентом на текст і ключові цитати. Особливою популярністю користуються каруселі зі слайдами, що подають інформацію дозовано та доступно.
2. «Українська правда» [15] фокусує увагу на аналітиці та глибокому висвітленні соціально-політичних тем. Сильна сторона – масштабність охоплення та авторитетність.
3. «Суспільне» [13] пропонує якісний відеоконтент, документальні фільми та інтерв'ю з акцентом на історії простих українців. Контент викликає довіру завдяки неупередженості та професійному підходу.

Більшість успішних медіаплатформ на патріотичну тематику обирають змішаний формат подачі інформації: текстові публікації з якісним візуальним контентом. Особливою популярністю користуються короткі відео, історії у форматі «сторіз» та інтерв'ю. Аудиторія віддає перевагу контенту, що не лише інформує, а й викликає емоційний відгук. Велике значення має автентичність матеріалів і можливість ідентифікуватися з героями історій.

Проаналізуємо контент та оформлення інстаграм сторінки видання «Букви» [1], що була для нас еталонною під час розробки концепції проєкту.

Особливості контенту та оформлення «Букв»:

1. Візуальний стиль:
  - Використання лаконічного дизайну з акцентом на текст.
  - Мінімалістичний підхід, де головне – інформація, а не графічні елементи.

- Використовуються чорно-білі кольори в тексті, а червоні акценти для виділення найважливішого посилу.
2. Структура постів:
- Кожен пост складається з каруселі з кількох слайдів, що дозволяє подавати інформацію дозовано (Рис.1)



Рис. 1 Карусель слайдів інстаграм каналу «Букви»

- Перший слайд цитата героя або найголовніша інформація, що привертає увагу (Рис. 2)
- Тексти є короткими, але змістовними – ключовий меседж розкривається одразу.



Рис. 2 Приклад оформлення цитати на в інстаграм каналі «Букви»

3. Контент-теми:

- Переважають актуальні суспільно-політичні новини, аналітика та розповіді про важливі події.

- Велика увага приділяється історіям людей, що підсилює емоційний зв'язок із аудиторією.

Проаналізувавши контент подібних інстаграм каналів, можна описати конкурентну перевагу авторського інстаграм каналу «Україна понад усе»:

1. Особливість концепції.

10 історій людей від першої особи про любов до України та місце кожного з них у цій країні.

2. Індивідуальний підхід.

Кожен з 10 учасників проекту представляє унікальну життєву історію. Канал фокусується на особистих розповідях, що створює глибокий емоційний зв'язок із підписниками.

3. Різноманітність професій.

Проект охоплює різні соціальні категорії, від військових до пенсіонерів, демонструючи всебічний образ сучасної України.

4. Якісний візуальний контент.

За основу взято приклад якісного оформлення каналу «Букви», що гарантує привабливий і сучасний дизайн.

5. Фокус на інтерактивність.

Планується залучення аудиторії через інтерактивні історії, опитування та коментарі.

Важливим аспектом є дотримання авторських прав на використання фото та відео матеріалів. Усі історії будуть базуватися на реальних інтерв'ю з дозволу учасників.

Проект «Україна понад усе» пропонує новий формат розповіді про Україну через індивідуальні історії людей, що робить його конкурентоспроможним на ринку. Він об'єднує різні соціальні групи та створює платформу для обговорення важливих тем через особистий досвід.

## Висновки до першого розділу

Перший розділ охоплює теоретичне обґрунтування та аналіз особливостей аудиторії і конкурентного середовища. Аудиторія проєкту складається з громадян України віком 18-55 років, що активно користуються соціальними мережами. Патріотична тематика є важливою складовою для всіх вікових груп, але особливо для молоді, яка шукає приклади героїзму та соціальної відповідальності. Основним емоційним мотивом для цієї аудиторії є потреба в позитивних історіях, що підвищують національну свідомість і соціальну активність. Задоволення цієї потреби можливе завдяки унікальному підходу до контенту – історіям реальних людей, які стають прикладами для наслідування.

Аналіз конкурентного середовища виявив наявність декількох медіаплатформ, що займаються висвітленням патріотичних тем, таких як «Букви», «Українська правда» та «Суспільне», які акцентують увагу на актуальних суспільно-політичних подіях. Однак вони часто використовують загальні наративи або новинні формати, тоді як проєкт «Україна понад усе» пропонує індивідуальний підхід – представлення історій окремих людей, що дозволяє створити більш глибокий емоційний зв'язок з аудиторією.

Отже, основною конкурентною перевагою проєкту є фокус на індивідуальних історіях, які підкреслюють різноманітність та багатогранність національної ідентичності. Такий формат дозволяє максимально ефективно взаємодіяти з аудиторією та сприяє формуванню національної єдності через особисті переживання героїв.

## **РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ**

### **2.1. Соціальна мережа Інстаграм в інформаційному просторі України**

Платформа Instagram сьогодні виступає як повноцінний інструмент для функціонування медіа в інформаційному просторі України. Цей сервіс дозволяє не лише публікувати фотографії, але й поширювати відеоконтент, текстові матеріали, просувати журналістські проекти та створювати особисті бренди.

Практично всі провідні українські медіа мають свої сторінки в Instagram, а багато відомих журналістів активно використовують цю платформу для створення та поширення контенту.

Соціальна мережа Instagram, від часу свого створення, мала вузький функціонал, який спочатку не був пристосований для поширення журналістських матеріалів чи розвитку масмедіа. Основний акцент платформи був спрямований на візуальний контент. Однак з часом Instagram перетворився на важливий інструмент інформування, що використовується як відомими українськими та світовими особистостями, так і масмедіа. Часто публікації чи короткі відео впливових користувачів стають основою для журналістських статей, а іноді навіть стають приводом для розслідувань [12].

Instagram займає провідне місце серед платформ, які активно використовуються в Україні для поширення інформації, взаємодії з аудиторією та популяризації різних видів діяльності. Instagram активно використовується медіа для інформування населення. Тут розміщуються новини, аналітичні матеріали, анонси подій та ексклюзивний контент. Платформа дозволяє охопити велику аудиторію завдяки зручному формату подачі інформації, що включає пости, сторіс, прямі ефіри та відео. Працівники правоохоронних органів активно застосовують Instagram для розслідувань, відстеження подій, збору свідчень, пошуку фотографій, відео чи навіть порушників правопорядку. Окрім того, зростає кількість державних установ, які використовують Instagram для комунікації з громадськістю. Наприклад, сторінки Офісу Президента України,

Міністерства оборони, Міністерства освіти і науки, міських адміністрацій та культурних закладів активно оновлюються, інформуючи про результати діяльності.

Дослідники зазначають, що соціальні мережі сприяють налагодженню взаємодії журналістів із джерелами інформації. Це платформа для отримання ідей, коментарів аудиторії та зворотного зв'язку, що є основою для подальших матеріалів [14].

Контент Instagram часто поєднує інформативність із візуальною привабливістю. Наприклад, медіа використовують яскраві заголовки, що привертають увагу навіть зайнятих користувачів. Відповідність хештегів під дописами є не менш важливою, адже вони спрощують пошук матеріалів, залучають нову аудиторію і дозволяють ефективно просувати контент.

Соціальна мережа Instagram з моменту свого запуску значно трансформувалася, ставши ефективним інструментом для популяризації контенту та роботи медіа. Сторіс, як функція платформи, дозволяє швидко і без значних затрат привертати увагу до матеріалів, створювати анонси, проводити інтерактиви з аудиторією та підвищувати її залученість. Використання цієї опції сприяє формуванню зв'язку між медіа та його підписниками, адже дозволяє отримувати зворотний зв'язок через опитування, реакції чи прямі ефіри.

Крім того, Instagram пропонує зручний інструментарій для перенаправлення трафіку на офіційні сайти медіа. Посилання, розміщені в сторіс, здатні збільшувати кількість відвідувачів та сприяти популяризації основного вебресурсу. Журналісти також можуть оперативно анонсувати свої матеріали, що дозволяє утримувати інтерес аудиторії до нових публікацій.

Instagram має ряд переваг для роботи медіа:

1. Відносно низькі витрати на створення та ведення акаунту.
2. Висока частота публікацій: можливість розміщувати кілька постів або сторіс за день.
3. Аналіз активності аудиторії для визначення оптимального часу публікацій.

4. Швидкість: контент одразу доступний без додаткової модерації.
5. Автоматичне повідомлення підписників про нові публікації.
6. Можливість оцінювати інтерес аудиторії через кількість вподобань, коментарів і реакцій.
7. Точний аналіз активності підписників за часом і днями.
8. Використання алгоритмів платформи для налаштування ефективної таргетингової реклами [11].

Як зазначають експерти, соціальні мережі надають широкі можливості для створення спільнот та налагодження зв'язків між користувачами. Присутність медіа в Instagram забезпечує їм доступ до великої аудиторії, дозволяє реагувати на актуальні запити суспільства та сприяє побудові довірливих відносин із підписниками.

Отже, Instagram стає невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору України, пропонуючи зручний і багатофункціональний інструмент для поширення медіаконтенту та взаємодії з аудиторією.

## **2.2. Авторська ідея та концепція створення каналу в Інстаграм**

Проект «Україна понад усе» базується на унікальній ідеї створення багатогранного образу сучасного українського суспільства через концепцію «9 людей – 9 доль – 9 історій». Кожна з цих історій розповідає про окремого героя, який представляє певну соціальну групу, демонструючи різноманітність і багатство людських досвідів в Україні. Герої проекту – це військовослужбовиця, представниця діаспори, волонтерка, лікар, студент, рятувальник, поліцейський, вчитель та пенсіонер. Такий вибір персонажів забезпечує максимально широкий охоплення соціальних груп, дозволяючи аудиторії впізнати себе або своїх близьких у представлених історіях. Основний акцент робиться на відповіді на ключове питання: «Що для мене означає Україна?», що дозволяє створити емоційний та змістовний діалог між героями і глядачами.

Проект належить до жанру соціального документалізму, що надає йому глибини та достовірності. Кожна історія – це не просто інтерв'ю чи монолог, а особиста сповідь, яка відкриває внутрішній світ героя, його мотивації та виклики. Завдяки цьому контент проекту має високу емоційну насиченість і автентичність. Соціальний документалізм дозволяє зосередитися на реальних подіях та людях, що забезпечує глибоке проникнення в соціальну тканину суспільства. Історії не є вигаданими; вони базуються на реальних інтерв'ю з учасниками, що додає їм правдивості та викликає довіру аудиторії.

Кожен з 9 героїв репрезентує важливий сегмент українського соціуму. Військовослужбовиця символізує силу та стійкість захисників країни, їхню готовність до самопожертви заради миру та незалежності. Представниця діаспори уособлює зв'язок між українцями всередині країни та за її межами, підкреслюючи глобальний вимір національної ідентичності. Волонтерка демонструє приклад активної громадської позиції та соціальної відповідальності, що стало одним із визначальних феноменів сучасної України. Лікар уособлює гуманізм і професіоналізм тих, хто рятує життя навіть у найскладніших умовах.

Студент представляє молоде покоління українців, що є майбутнім країни, її інтелектуальним і креативним потенціалом. Енергетик символізує важливість інфраструктурних професій, які забезпечують функціонування країни навіть у кризові часи. Поліцейський репрезентує правопорядок та стабільність, необхідні для побудови справедливого суспільства. Вчитель є символом знань, просвітництва та моральних цінностей, що передаються наступним поколінням. Підприємець демонструє приклад інноваційності, економічної активності та внеску бізнесу у розвиток країни. Пенсіонер, своєю чергою, є втіленням життєвого досвіду, мудрості та історичної пам'яті.

Особливістю проекту є його індивідуальний підхід до кожної історії. Кожен герой розповідає про своє життя, зосереджуючись на власному досвіді та особистих переживаннях. Такий формат створює глибокий емоційний зв'язок між аудиторією та героями. Люди бачать не просто узагальнені образи, а конкретні особистості з унікальними долями та викликами. Ця автентичність

сприяє підвищенню рівня довіри та залученості аудиторії, оскільки вона може ідентифікувати себе з героями.

Проект «Україна понад усе» представлений у форматі Instagram-каналу, що робить його доступним для широкої аудиторії, особливо молоді. Кожен епізод – це коротке інтерв'ю або монолог героя, що супроводжується якісними фотографіями або відеоматеріалами. Використання візуального контенту підсилює емоційний ефект і робить інформацію більш зрозумілою та привабливою. Дописи будуть доповнюватися інтерактивними елементами, такими як сторіз, опитування та челенджі, що дозволяють підтримувати активний діалог з аудиторією.

Кожна історія відображає конкретний аспект життя в Україні – від війни до волонтерства, освіти, медицини та бізнесу. Ця різноманітність дозволяє створити цілісну картину сучасного українського суспільства. Теми, що висвітлюються, мають глибокий соціальний і моральний зміст, що резонує з актуальними викликами та потребами суспільства. Проект підкреслює, що патріотизм не обмежується лише військовою службою чи волонтерством; він проявляється у щоденній праці кожного громадянина на своєму місці.

Важливим складником проекту є залучення аудиторії до активного обговорення та взаємодії. Користувачі можуть коментувати дописи, ділитися своїми думками, а також пропонувати власні історії. Такий підхід створює ефект спільноти, де кожен може відчувати свою причетність до загальної справи. Планується також запуск челенджу з хештегом #ЩоДляМенеУкраїна, у межах якого користувачі зможуть ділитися своїми особистими історіями та переживаннями, пов'язаними з любов'ю до України та опису себе як українців. Це сприятиме розширенню охоплення аудиторії та підвищенню рівня залученості.

Проект «Україна понад усе» має важливу соціальну місію: він спрямований на об'єднання українців навколо спільних цінностей та ідеалів. У складні для країни часи цей проект виконує функцію своєрідного медіа-об'єднувача, що допомагає людям відчувати солідарність і підтримку. Він не лише

інформує, а й надихає, демонструючи приклади мужності, самопожертви та любові до Батьківщини.

Отже, авторська концепція проєкту «Україна понад усе» є продуманою та соціально значущою. Вона базується на індивідуальних історіях, що створюють глибокий емоційний зв'язок з аудиторією. Завдяки різноманітності представлених героїв, проєкт демонструє багатогранність українського суспільства та підкреслює, що патріотизм – це спільна справа кожного.

### **2.3. Загальна характеристика проєкту «Україна понад усе»**

Проєкт «Україна понад усе» має на меті створення Instagram-каналу, який висвітлює індивідуальні історії українців різних соціальних груп, об'єднаних ідеєю патріотизму. Основна мета проєкту – сприяти формуванню національної ідентичності, соціальної солідарності та підвищенню рівня національної свідомості. Цільова аудиторія – громадяни України віком 18-55 років, активні користувачі соціальних мереж, зацікавлені у патріотичній тематиці. Завдання проєкту включають створення концепції Instagram-каналу, підготовку інтерв'ю з героями проєкту, які представляють різні професії (військові, волонтери, лікарі, підприємці тощо), реалізацію стратегії просування через соціальні мережі та інтерактивні заходи (флешмоби, челенджі), а також аналіз і оптимізацію контенту. Унікальний формат проєкту «9 людей – 9 доль – 9 історій» демонструє багатогранність сучасного українського суспільства, поєднуючи текстовий, фото- та відеоконтент, що створює емоційний зв'язок із аудиторією. Інтерактивність забезпечується через опитування, сторіз та челенджі, що сприяє залученню нових підписників. Очікувані результати передбачають підвищення рівня національної свідомості та соціальної активності, об'єднання різних верств населення через спільні патріотичні цінності та створення унікального медіапродукту, що популяризує позитивні приклади патріотизму. Проєкт має значний потенціал для подальшого розвитку, включаючи співпрацю з

регіональними медіа, залучення інфлюенсерів та розширення контенту на інші платформи.

Інформаційним приводом для створення проєкту «Україна понад усе» стала актуальна соціальна потреба у висвітленні індивідуальних історій звичайних українців, які в умовах військової агресії демонструють різноманітні прояви патріотизму та громадянської відповідальності [3]. У сучасному українському суспільстві спостерігається підвищений інтерес до автентичного контенту, що відображає реальні долі людей різних професій та соціальних груп. Цей феномен можна пояснити загальним посиленням патріотичних настроїв, які виникли на тлі війни, та потребою суспільства у позитивних прикладах, що надихають і мотивують.

Дослідження сучасного медіапростору підтверджує, що найвищі показники залученості користувачів мають саме ті матеріали, які розповідають про реальних людей та їхній внесок у спільну справу – оборону країни, підтримку постраждалих чи розвиток громадянського суспільства. Особливо популярними є відеоматеріали, що стосуються особистих історій героїв війни, волонтерів або представників діаспори, оскільки вони викликають сильний емоційний відгук [4]. У цьому контексті проєкт «Україна понад усе» покликаний не лише задовольнити інформаційний попит, але й виконати важливу соціальну функцію – об'єднати різні верстви населення навколо ідеї національної єдності.

Концепція проєкту базується на представленні унікальних історій людей з різних сфер життя, що дозволяє створити багатовимірний образ сучасної України. Герої проєкту – це військові, волонтери, медики, підприємці, студенти, вчителі, поліцейські, енергетики, представники діаспори та пенсіонери. Кожен із них по-своєму відповідає на ключове питання: «Що для мене означає Україна?». Такий підхід дозволяє розкрити різні аспекти національної ідентичності та продемонструвати, що патріотизм не обмежується конкретною професією чи статусом – це універсальна цінність, яка об'єднує всіх громадян.

Отже, проєкт «Україна понад усе» сприяє популяризації ідеї, що кожна людина, незалежно від її життєвого шляху, робить внесок у спільну перемогу.

## Висновки до другого розділу

Другий розділ присвячений специфікації інформаційного продукту, аналізу соціальної мережі Instagram як платформи для створення контенту та авторській ідеї проекту. Використання Instagram як основного майданчика є обґрунтованим, оскільки ця соціальна мережа надає можливість залучати широку аудиторію за допомогою візуально привабливого контенту, що легко сприймається. Вибір саме цієї платформи для реалізації проекту дозволяє поєднувати текстову, фото- та відеоінформацію, що сприяє високій емоційній залученості.

Авторська ідея проекту, що полягає в представленні десяти унікальних історій людей з різних соціальних груп, дає змогу продемонструвати багатогранність сучасної України. Проект фокусується на особистих історіях, що створюють глибокий емоційний зв'язок із глядачем, та підкреслює важливість кожного індивідуального внеску у спільну справу. Герої проекту, представлені через різні професії та соціальні ролі, дають можливість охопити широкий спектр тем, від війни до волонтерства, освіти та бізнесу, що створює цілісну картину українського суспільства.

Отже, концепція проекту є продуманою та актуальною для сучасного інформаційного простору України. Використання реальних історій, високоякісного візуального контенту та інтерактивних елементів дозволяє проекту не лише інформувати, але й викликати сильний емоційний відгук у аудиторії, що є важливим для успіху проекту.

## РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ КАНАЛУ «УКРАЇНА ПОНАД УСЕ»

### 3.1. Канали поширення інформаційного продукту

Ефективне просування Instagram каналу «Україна понад усе» базується на комплексному підході з використанням різних каналів комунікації. Основні критерії вибору каналів – охоплення цільової аудиторії, взаємодія та емоційна залученість.

Насамперед потрібно зазначити соціальні мережі. Instagram – основний майданчик, де буде розміщено контент. Здійснено акцент на якісний візуальний контент (фото, відео, каруселі) та інтерактивні інструменти (опитування, Stories, Reels).

Також шляхом для поширення інформаційного продукту було прийнято рішення публікувати Reels на основі дописів, накладаючи додатково музику. Саме Reels зібрили найбільше переглядів (Рис. 3). Також важливо зазначити, що завдяки Reels було залучено нових підписників.

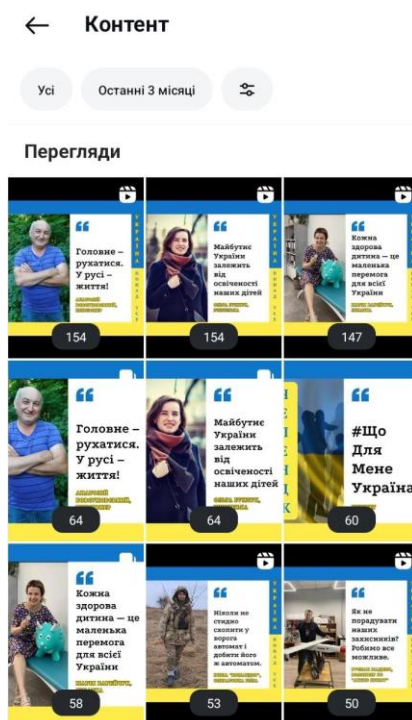


Рис. 3 Кількість переглядів

У майбутньому в межах розширення проєкту можна запропонувати співпрацю виданням на кшталт «Букви», «Українська правда», «Суспільне», які можуть опублікувати частину матеріалів або анонси. А також залученість регіональних медіа, що дозволить взаємодіяти з аудиторією в різних областях України.

Також важливо залучати інфлюенсерів та публічних осіб [5], які можуть поділитися історіями або дати відгук про свої враження від проєкту.

Надзвичайно цінним буде проведення соціальних заходів, а саме: участь у патріотичних фестивалях, волонтерських зібраннях, освітніх подіях. Під час таких заходів можна розповсюджувати інформацію про канал і залучати нових підписників.

Важливим буде партнерство зі школами, університетами для розповсюдження інформації серед студентів.

Для ефективного використання зазначених каналів важливо забезпечувати постійну активність на платформі, регулярні оновлення контенту та взаємодію з аудиторією [7]. Впровадження потребує планування контент-стратегії, календаря публікацій та підготовки промоматеріалів.

### **3.2. Концепція просування контенту**

Просування Instagram каналу «Україна понад усе» базується на простих, але ефективних методах, які не потребують значних ресурсів і можуть бути реалізовані студентом. Основний акцент зроблено на залученні аудиторії через унікальний контент, креативний підхід та органічне охоплення.

Нами було складено контент-план на два місяці вперед. Кожна історія супроводжується додатковими матеріалами: фото, короткими історіями та цитатами героїв. Регулярність постів – один раз на тиждень. Ця системність допомагала зберегти інтерес аудиторії та залучати нових підписників.

Свою чергою, Stories є один із найефективніших інструментів для взаємодії [12]. У Stories ми анонсуємо нові історії або показуємо уривки з інтерв'ю (Рис. 4).



Рис. 4 Повідомлення про нову публікацію

Використання опитувань у Stories допомагало підтримувати діалог з аудиторією. Reels зі стислим, але емоційним контентом про героїв ставали вірусними та привертали увагу до проєкту.

Один із найпростіших і водночас дієвих методів просування вважається створення челенджу. Тому нами було запущено челендж із хештегом #ЩоДляМенеУкраїна, де користувачів заохочували ділитися своїми історіями або короткими відео на цю тему. У результаті, в челенджі взяли участь дуже мало осіб, тому можна стверджувати що для нашого каналу цей спосіб просування виявився неефективним. Це не створило ефекту залученості та не збільшило охоплення через користувацький контент.

Також ми займалися розповсюдженням посилання на канал у патріотично-орієнтованих групах у Facebook, що є активними платформами для поширення контенту, адже у таких спільнотах вже є цільова аудиторія, зацікавлена в подібних темах.

Ще одним способом просування було використання безкоштовних інструментів Instagram, а саме геотегів [9]. Позначення місць, пов'язаних із історіями (наприклад, фронтові локації, лікарні чи міста волонтерської діяльності). Це дозволяє привернути увагу користувачів, які шукають контент у певних регіонах.

Під час роботи над проектом ми здійснювали регулярний аналіз показників, що допомагало зрозуміти, який контент найбільше резонує з аудиторією. Ми звертали увагу саме на кількість лайків, коментарів, збережень і переглядів Stories. Ці дані було використано для подальшої оптимізації стратегії.

Отже, такий підхід до просування – простий у реалізації, але водночас ефективний для створення лояльної аудиторії.

### 3.3. Оцінка ефективності проекту

Загалом було опубліковано 11 дописів, 9 Reels та 10 Stories. Ефективність проекту «Україна понад усе» оцінюється за кількома ключовими показниками, серед яких основними є рівень залученості аудиторії, популярність контенту та взаємодія з підписниками. Загалом за період існування каналу було здійснено 1162 перегляди (Рис. 5).

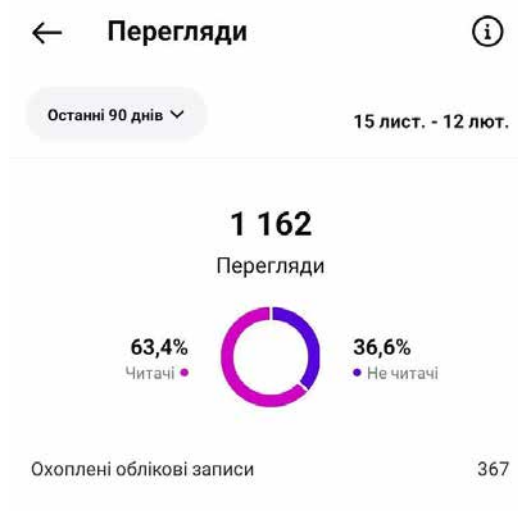


Рис. 5 Загальна кількість переглядів

Серед підписників каналу є переважно жінки (Рис. 6).

### Стать

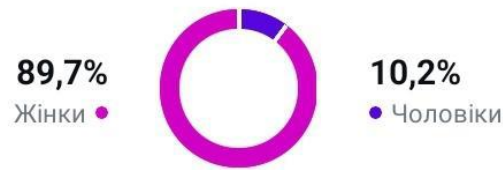


Рис. 6 Гендерний розподіл підписників

Також важливо звернути уваги на віковий діапазон підписників (Рис. 7)

### Віковий діапазон

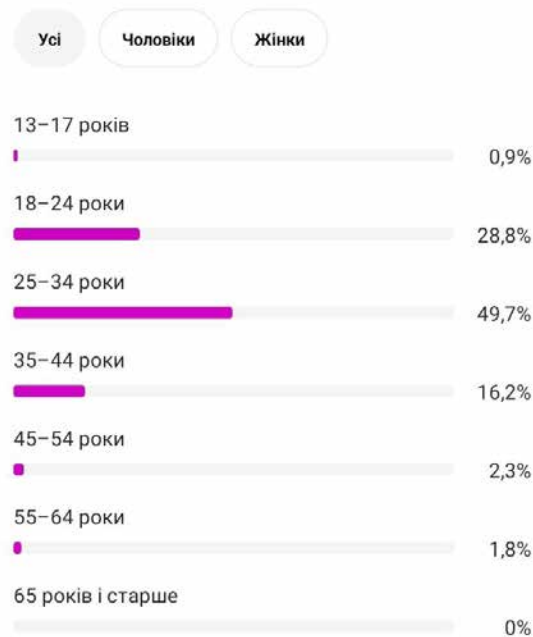


Рис. 7 Віковий діапазон підписників

Окрім цього, аналіз статистики взаємодії з контентом показав високий рівень інтересу до історій, особливо тих, які стосуються особистого досвіду героїв і було опубліковані в Reels (Рис. 8).

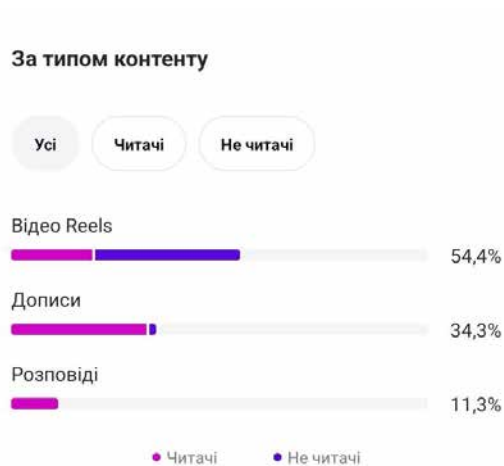


Рис. 8 Кількість читачів за типом контенту

Це підтверджує, що контент, орієнтований на реальні історії та емоційний зв'язок з аудиторією, є найбільш ефективним у контексті цього проекту.

Отже, проєкт «Україна понад усе» продемонстрував високу ефективність у залученні та утриманні аудиторії завдяки інтерактивним заходам, таким як флешмоби, а також якісному контенту, який викликає емоційний відгук у глядачів.

### Висновки до третього розділу

У третьому розділі описано стратегії просування контенту та оцінки ефективності використаних методів для залучення аудиторії. Основний акцент було здійснено на якісний візуальний та інтерактивний контент через Reels, Stories та опитування.

Контент-план на два місяці та регулярна публікація допомогли зберегти інтерес аудиторії, а використання Reels та Stories виявилися ефективними для збільшення взаємодії з глядачами. Хоча челендж #ЩоДляМенеУкраїна не виявився ефективним, інші стратегії, такі як геотеги та спільноти в Facebook, успішно привернули увагу до каналу.

Аналіз показників підтвердив високий рівень інтересу до емоційно зарядженого контенту та історій особистого досвіду у Reels. Загальна

ефективність проекту підтверджується не лише кількістю переглядів, але й активністю аудиторії та її залученістю до взаємодії з контентом.

Отже, просування Instagram каналу «Україна понад все» виявилось успішним завдяки комплексному підходу до використання доступних інструментів, що сприяло створенню лояльної та зацікавленої аудиторії.

## ВИСНОВКИ

У процесі розробки проєкту «Україна понад усе» було досягнуто кілька важливих результатів, що підтверджують його актуальність, соціальну значущість і потенціал для подальшого розвитку. Проєкт не лише окреслює сучасний стан інформаційного середовища України, а й пропонує нові підходи до створення патріотичного контенту, що відповідає викликам сьогодення. Висвітлення індивідуальних історій українців у форматі Instagram-каналу створює унікальний інформаційний продукт, здатний об'єднати різні соціальні групи та посилити національну ідентичність.

Аналіз сучасного інформаційного простору показав, що патріотична тематика є однією з найважливіших у медіапросторі України, особливо в умовах військової агресії. Однак більшість сучасних проєктів зосереджені на загальних наративних або новинних підходах, тоді як «Україна понад усе» пропонує акцент на особистих історіях конкретних людей. Цей індивідуалізований підхід забезпечує глибший емоційний зв'язок із аудиторією та дозволяє краще зрозуміти різноманітність проявів патріотизму. Новизна проєкту полягає у форматі «9 людей – 9 доль – 9 історій», що створює багатовимірний образ сучасної України через особисті переживання героїв.

Проєкт базується на принципах соціального документалізму, що дозволяє глибоко проникнути в реалії життя українців. Кожна історія розкриває конкретний аспект життя в Україні – військову службу, медицину, волонтерство, бізнес, освіту тощо. Ця різноманітність тематик створює цілісну картину українського суспільства та підкреслює значущість кожного громадянина у спільній боротьбі за майбутнє країни. Високу довіру аудиторії до контенту забезпечують автентичні історії, заґрунтовані на реальних інтерв'ю. Під час роботи було детально проаналізовано цільову аудиторію проєкту. Основна група – це українці віком від 18 до 55 років, які активно користуються соціальними мережами. Особливості цієї аудиторії – високий рівень національної свідомості, потреба у позитивних прикладах і бажання брати участь у волонтерських та

громадських ініціативах. Проєкт відповідає цим потребам, надаючи емоційно насичений та інформативний контент, що легко сприймається у форматі коротких відео, текстових постів та сторіз.

Проведений аналіз конкурентного середовища виявив основні сильні та слабкі сторони подібних проєктів, таких як «Букви», «Українська правда» та «Суспільне». Основна конкурентна перевага «Україна понад усе» полягає у фокусі на індивідуальних історіях з глибоким емоційним підтекстом. Проєкт не лише інформує, а й створює відчуття причетності та солідарності, що є ключовим фактором для залучення та утримання аудиторії. Також використання сучасних інструментів Instagram (Reels, Stories, челенджі) дозволяє створити інтерактивний контент, що сприяє активному залученню користувачів.

«Україна понад усе» має значний соціально-економічний потенціал. Він сприяє підвищенню рівня національної свідомості, соціальної активності та патріотизму серед різних верств населення. Крім того, проєкт може стати платформою для промоції волонтерських ініціатив та інших соціально значущих проєктів. Ефективне використання соціальних мереж дозволяє досягти високих показників охоплення аудиторії за відносно невеликі затратні ресурси.

Проєкт має значний потенціал для подальшого розвитку. У перспективі можливе розширення контенту на інші соціальні платформи (Facebook, YouTube), створення відеоподкастів або навіть документального серіалу на основі зібраних історій. Співпраця з регіональними медіа та інфлюенсерами дозволить збільшити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Крім того, проєкт може стати основою для освітніх ініціатив у школах та університетах, спрямованих на виховання патріотизму серед молоді.

Проєкт «Україна понад усе» є важливим кроком у розвитку патріотичного медіапростору України. Він поєднує в собі глибокий соціальний зміст, емоційний вплив і сучасні технології комунікації, що дозволяє ефективно доносити важливі меседжі до широкої аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букви. URL: <https://www.instagram.com/bykvu?igsh=eXc5dTNiaG0ydjc=> (дата звернення: 25.11.2024).
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
3. Іваницька Б., Файгель Н. Блог як модерна форма журналістики: історія становлення та місцеві особливості розвитку. Інновації та особливості функціонування ЗМІ України: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 71-74.
4. Калюжна А. Міжособистісна взаємодія у соціальних мережах як складова комунікації. *Наукові записки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Серія: Журналістика, 2. 2019. С. 17–21.
5. Коваль М. Текстовий контент у блогах як засіб залучення аудиторії. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 23. 2017. С. 36–45.
6. Коваль М. Інформаційні вимоги аудиторії до блогів в умовах інтернет-медіа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна», Вип. 63 2018. С. 67–70.
7. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр учб. літ., 2011. 494 с.
8. Назаренко І. Блог як інструмент комунікації в інтернет-просторі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4. 2017. С. 110–117.
9. Новітні медіа та комунікаційні технології. URL:
10. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf&ved=2ahUKEwis9J2M49yCAxUsMuwKHYS\\_DrQQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw2OMcBBB9IsFYMqta9S-S5T](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=http://journ.univ.kiev.ua/files/NewMedia.pdf&ved=2ahUKEwis9J2M49yCAxUsMuwKHYS_DrQQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw2OMcBBB9IsFYMqta9S-S5T) (дата звернення: 25.11.2024).

11. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Науковий журнал Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. № 3. С.74–79.

12. Семенюк О. Феномен блогів: інтернет-комунікації та інформаційний простір. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка*. Серія: Педагогіка, 2(42). 2019. С. 132–137.

13. Синчак Б., Коваль А., Кеда А. Вплив соціальних мереж на журналістику. *Габітус*. 2021. Вип. 25. С. 21-26. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf> (дата звернення: 25.11.2024).

14. Суспільне Новини. URL: <https://www.instagram.com/suspilne.news?igsh=MWRzdmZmeWZqeGRqeA==> (дата звернення: 25.11.2024).

15. Турчина А. Візуалізація даних у журналістиці. *Наукові записки Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Серія: Журналістика, 2. 2019. С. 26–30.

16. Українська правда. URL: [https://www.instagram.com/ukr\\_pravda?igsh=MWFyZTVwcDAzdGNvcA==](https://www.instagram.com/ukr_pravda?igsh=MWFyZTVwcDAzdGNvcA==) (дата звернення: 25.11.2024).