

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

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

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА

на тему:

**«Ефективність інстаграму як інструмента комунікації
гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України»**
Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор

Світлана ХАРЧЕНКО

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат наук із соціальних комунікацій

Людмила РИЖЕНКО

Виконала

Оксана ГОРЕНКО

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 студенту
Горенко Оксані Вадимівні

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра: **«Ефективність Instagram як інструменту комунікації гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. № 90 «С».

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

Джерелом дослідження слугували теоретичні та практичні матеріали щодо використання медіаінструментів комунікації, зокрема соціальних мереж, в освітньому процесі. Були використані наукові статті, монографії, дослідження про соціальні мережі та їх вплив на комунікацію, а також аналіз Instagram як ефективного інструменту взаємодії між освітніми установами та їх аудиторією.

Перелік питань, які потрібно розробити: оцінити ефективність використання медіаінструментів комунікації в освітньому процесі, особливості створення та ведення Instagram-сторінки навчального закладу: вибір контенту, дизайн та стиль. Аналіз стратегій комунікації для платформи у контексті навчальних закладів, методи оцінки ефективності соціальної мережі факультету: статистичний аналіз взаємодії з аудиторією.

Керівник дипломного проєкту бакалавра
кандидат наук із соціальних комунікацій

Людмила РИЖЕНКО

Завдання прийняв до виконання

Оксана ГОРЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти використання медіаінструментів комунікації в сучасних умовах.....	4
1.1. Медіа як інструмент комунікації: теоретичний огляд	4
1.2. Роль медіа в розвитку комунікаційних процесів у суспільстві. Види медіаінструментів та їх вплив на аудиторію.....	7
1.3. Instagram як інструмент комунікації. Особливості використання Instagram для комунікаційних цілей. Переваги та недоліки Instagram як інструменту комунікації у сфері освіти	11
Висновок до I розділу	13
РОЗДІЛ II. Практична частина: Створення і ведення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України.....	15
2.1. Мета і завдання створення Instagram-сторінки факультету	15
2.2. Стратегії та підходи до контенту для Instagram-сторінок	18
2.3. Оцінка ефективності використання Instagram як комунікаційного інструменту Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України.....	21
2.4. Аналіз результатів діяльності Instagram-сторінки факультету: статистика, зворотній зв'язок, взаємодія з аудиторією.....	26
Висновок до II розділу	31
ВИСНОВОК	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
Додатки.....	39

ВСТУП

Актуальність теми

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсюдного життя, впливаючи на різні сфери діяльності, зокрема на освіту. Instagram, одна з найбільш популярних платформ, надає можливості для ефективної комунікації між навчальними закладами та їх аудиторією. Особливо ефективно є використання Instagram гуманітарно-педагогічними факультетами університетів для поширення інформації, взаємодії з цікавими студентами та підвищення іміджу факультету. Дослідження ефективності Instagram як інструменту комунікації є актуальним, не дозволяє оцінити його вплив на освітній процес та розробити рекомендації щодо оптимізації використання цієї платформи.

Мета дослідження: оцінка ефективності використання Instagram як інструменту комунікації Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України. Для досягнення цієї мети поставлено наступні завдання:

- Проаналізувати теоретичні аспекти використання медіаінструментів комунікації в освітньому процесі.
- Оцінити особливості та переваги використання Instagram у сфері освіти.
- Розробити стратегію створення та ведення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України.
- Провести практичну реалізацію стратегії та оцінити її ефективність.

Об'єкт дослідження: Instagram як інструмент комунікації в медійному середовищі.

Предмет дослідження: діяльність Instagram-сторінки гуманітарно-педагогічного факультету в контексті взаємодії з аудиторією в освітньому середовищі.

Методи дослідження

У процесі дослідження використовувалися наступні методи:

- Аналіз наукових джерел : вивчення літератури з питань медіаінструментів комунікації та використання соціальних мереж в освіті.
- Контент-аналіз : оцінка існуючих Instagram-сторінок освітніх установ для визначення ефективних практик.
- Емпіричне дослідження : створення та ведення Instagram-сторінки факультету, моніторинг взаємодії з підписниками.
- Статистичний аналіз : обробка даних щодо активності користувачів та ефективності комунікації.

Практичне значення дослідження

У процесі підготовки роботи були використані праці українських та зарубіжних дослідників, зокрема:

- О. Пономарева : «Медіаосвіта в Україні: стан і перспективи» (2015).
- К. Серажим : «Соціальні медіа в освіті: можливості та виклики» (2017).
- В. Здоровега : "Медіаосвітні технології в сучасному навчальному процесі" (2016).
- А. Капелюшний : "Інтернет-комунікації в освітньому середовищі" (2018).
- Б. Потятиник : "Медіаосвіта: теорія і практика" (2014).
- М. Яцимірський : "Медіаосвітні ресурси в Інтернеті: аналіз та класифікація" (
- Дж. Бойд : «Соціальні медіа та освіта: вплив на залучення студентів» (2018).
- Д. Каплан і М. Хенлайн : «Користувачі світу, єднайтесь! Проблеми та можливості соціальних мереж» (2010).
- Р. Л. Нільсен : «Ефективне використання соціальних мереж у вищій освіті» (2015).

Апробація

Відбулася на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Сучасні тенденції в медіагалузі» 5 травня 2025 року.

Структура роботи

Робота складається з двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У додатках наведено матеріали, що ілюструють процес створення та ведення Instagram-сторінки факультету, а також результати статистичного аналізу.

Це дослідження є основою для аналізу медіа-контенту та соціальних мереж, зокрема Instagram, у сучасному освітньому процесі, та допомагає глибше зрозуміти механізм впливу таких платформ на комунікацію у сфері вищої освіти.

РОЗДІЛ I. Теоретичні аспекти використання медіаінструментів комунікації в сучасних умовах

1.1. Медіа як інструмент комунікації: теоретичний огляд

Загальна характеристика медіа інструментів комунікації

Медіа інструменти комунікації відіграють важливу роль у сучасному інформаційному суспільстві. Вони є основними каналами для передачі інформації, формування громадської думки та взаємодії між різними соціальними групами, у тому числі між навчальними закладами та їх аудиторіями. Медіа забезпечують швидке й ефективне досягнення аудиторії через різноманітні платформи, що дозволяють інтегрувати текстову, візуальну та аудіовізуальну інформацію.

Медіа інструменти комунікації можна поділити на традиційні та цифрові. Традиційні медіа (радіо, телебачення, друковані видання) існували багато десятиліть і вже стали частиною звичайного життя. Вони сприймаються як усталені інструменти для масового поширення інформації та формування громадської думки. Проте з розвитком інформаційних технологій та інтернету виникли нові форми медіа, які значно змінили процеси комунікації, надаючи користувачам більшу свободу вибору, інтерактивність та можливість для участі в інформаційних процесах.[1]

Цифрові медіа інструменти (соціальні мережі, блоги, вебсайти, мобільні додатки тощо) є більш гнучкими та динамічними, дозволяючи не лише отримувати інформацію, а й активно взаємодіяти з контентом. Однією з основних характеристик цифрових медіа є їх інтерктивність — можливість користувачів не тільки споживати контент, але й створювати його, обмінюватися думками, коментувати матеріали, брати участь у дискусіях.

У контексті вищої освіти цифрові медіа інструменти набувають особливої значущості. Вони дають можливість навчальним закладам не лише інформувати студентів про новини, події, зміни в розкладі або курсах, а й активно взаємодіяти з ними, створюючи комунікаційне середовище, яке

стимулює участь і залучення. Платформи соціальних мереж, зокрема Instagram, є чудовим прикладом таких інструментів, оскільки вони дозволяють створювати візуально привабливий та доступний контент для широкої аудиторії, залучати нових абітурієнтів і підтримувати зв'язок з існуючими студентами.[1]

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до комунікації в різних сферах, зокрема у сфері вищої освіти. Цифрові медіа інструменти стали невід'ємною частиною діяльності навчальних закладів, надаючи університетам нові можливості для взаємодії з аудиторією, поширення інформації та формування іміджу.

Цифрові медіаінструменти включають різноманітні платформи та технології, такі як:

- Соціальні мережі, (Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn) – популярні платформи для взаємодії між навчальними закладами та студентами. Вони не можуть публікувати новини, висвітлювати події, ділитися успіхами студентів і викладачів, а також проводити онлайн-опитування та конкурси.
- Офіційні веб-сайти університетів – основний канал для надання офіційної інформації: опису програми, розкладу занять, умов вступу тощо.
- Мобільні додатки – зручний інструмент для доступу до розкладу, матеріали для навчання, повідомлення про важливі події та новини університету.
- Блоги та відеоплатформи (наприклад, YouTube) – використовують для публікації лекцій, вебінарів, інтерв'ю, які можуть бути корисними для абітурієнтів, студентів і широкої аудиторії.
- Чати та месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) – канали для швидкого інформування студентів про актуальні події, зміни розкладу, а також зворотного зв'язку.[3]

Переваги цифрових медіа інструментів у вищій освіті

Цифрові медіа інструменти пропонують низку переваг для університетів:

1. Доступність і глобальність : цифрові платформи забезпечують доступ до інформації для широкої аудиторії, включаючи студентів з інших міст або країн.

2. Інтерактивність : можливість взаємодії зі студентами в режимі реального часу через коментарі, опитування чи прямі трансляції.

3. Візуальна привабливість : використання мультимедійного контенту (фото, відео, інфографіки) допоможе зробити інформацію цікавою та зрозумілою.

4. Персоналізація контенту : адаптація інформації під інтереси різних категорій аудиторії (абітурієнти, студенти, випускники).

5. Економічна ефективність : цифрові платформи є дешевшими у використанні з традиційними рекламними інструментами.

6. Збільшення залученості аудиторії : можливість створювати інтерактивний контент, який стимулює студентів до участі в житті університету.[2]

Попри численні переваги, використання цифрових медіа-інструментів у вищій освіті має свої виклики:

- Можливість постійного оновлення контенту : динамічність цифрових платформ вимагає регулярного оновлення інформації.

- Проблеми конфіденційності : університети повинні виконувати вимоги щодо захисту персональних даних студентів і викладачів.

- Кваліфікація персоналу : ведення цифрових платформ потребує залучення фахівців із медіакомунікацій, SMM та дизайну.

- Конкуренція для уваги аудиторії : велика кількість інформації в цифровому просторі вимагає креативного підходу до створення контенту.[4]

Цифрові медіа інструменти забезпечують важливу роль у створенні ефективної комунікації між університетом і студентами. Вони допомагають:

- Інформувати студентів про всі аспекти навчання, студентського життя, кар'єрні можливості.

- Створювати почуття спільноти та залучати студентів до університетських заходів.
- Підвищувати імідж університету через демонстрацію досягнень викладачів, студентів і випускників.
- Забезпечувати зворотний зв'язок, що покращує вдосконалення навчального процесу та взаємодії.[6]

Таким чином, цифрові медіа інструменти стали компонентом сучасної вищої освіти, дозволяючи університетам не лише відновити освітню місію, а й створити відкритий, доступний та інтерактивний простір для навчання та співпраці.

Одним з основних аспектів ефективного використання медіа інструментів комунікації є стратегічний підхід до їх застосування, що включає аналіз аудиторії, визначення цілей комунікації та створення відповідного контенту. Важливим є також моніторинг результатів комунікації, що дозволяє коригувати стратегії та покращувати взаємодію з аудиторією.

Сучасні медіа інструменти також сприяють демократизації комунікаційних процесів, оскільки кожен користувач може стати виробником контенту, що дозволяє значно розширити можливості комунікації та залучення більшої кількості людей. У свою чергу, це підвищує рівень інформованості, розвитку культурних і соціальних процесів, а також допомагає створювати більш відкриті та прозорі комунікаційні канали.[12]

Загалом, медіа інструменти комунікації є потужним засобом для поширення інформації, формування іміджу, залучення нових учасників і підтримки зв'язку з існуючими. У сфері освіти вони відіграють важливу роль у побудові взаємодії між університетами та студентами, а також у створенні позитивного іміджу закладів.

1.2. Роль медіа в розвитку комунікаційних процесів у суспільстві. Види медіаінструментів та їх вплив на аудиторію

Медіа здійснюють ключову роль у формуванні та розвитку комунікаційних процесів у сучасному суспільстві. Вони лише не забезпечують передачу інформації, але й впливають на формування громадської думки, культурних норм та соціальних відносин.

Види медіаінструментів

Медіаінструменти можна класифікувати за кращими критеріями, зокрема за способом передачі інформації та характером взаємодії з аудиторією:

1. Традиційні медіа :

Друковані видання : газети, журнали, книги.

Електронні медіа : радіо, телебачення.

2. Нові медіа :

Інтернет-ресурси : новинні сайти, блоги.

Соціальні медіа : платформи для обміну контентом та спілкуванням (Facebook, Instagram, Twitter).[12]

Мобільні додатки : програми для смартфонів, що надають доступ до інформації та сервісів.

Медіа мають значний вплив на аудиторію, який проявляється в кількох аспектах:

Формування громадської думки : ЗМІ можуть установлювати порядок денний, визначаючи, які теми є рушіями суспільства. Це явище відомо як "agenda-setting" і було досліджено Максом Маккомбсом та Дональдом Шоу в 1972 році.

Соціалізація : Медіа сприяють передачі культурних норм, цінностей та традицій, впливаючи на процес соціалізації індивідів. Дослідження Джорджа Гербнера в рамках "культиваційної теорії" показало, що тривале споживання медіаконтенту може впливати на сприйняття реальності аудиторією.

Підсилення стереотипів : Медіа можуть як підтримувати, так і руйнувати соціальні стереотипи, залежно від характеру представленого контенту. Ервінг Гофман у своїй роботі «Представлення себе іншого у повсюдному житті» (2020)

досліджував, як медіа впливають на формування соціальних ролей та стереотипів.

Активізація громадянської участі : Соціальні медіа надають платформу для обговорення суспільно важливих питань та організації колективних дій. Клей Ширкі в книзі "Here Comes Everybody" (2008) аналізує, як нові медіа сприяють колективній дії та громадянській активності.

Приведемо приклади щодо ролі медіа у формуванні громадської думки, соціалізації та підсиленні стереотипів.[13]

Формування громадської думки. Висвітлення змін клімату в європейських ЗМІ
У 2000-х роках європейські ЗМІ, такі як *The Guardian* у Великій Британії та *Le Monde* у Франції, активно висвітлювали питання кліматичних змін. Вони наголошували на важливості зменшення викидів вуглецю, що вплинуло на формування громадської думки та сприяло впровадженню політики на рівні ЄС, зокрема Паризької кліматичної угоди 2015 року. Завдяки ЗМІ ця проблема стала пріоритетною в суспільстві.

Війна в Іраку (2003)

Американські ЗМІ, зокрема *The New York Times* та *Fox News* , активно висвітлювали питання наявності зброї масового знищення в Іраку. Хоча це пізніше виявилось недостовірним, медіа створили суспільний порядок денний, що підтримує військове втручання. Це досліджувалося як приклад впливу медіа на формування громадської думки щодо міжнародної політики.

Соціалізація (Культиваційна теорія). Вплив телебачення на поведінку молоді в США

Дослідження Джорджа Гербнера, зокрема аналіз американських телесеріалів 1980-х років, показало, що молодь, яка час багато часу проводить за переглядом телевізійного контенту, частіше сприймає світ як небезпечне місце. Це явище відомо як " синдром жорстокого світу" (*mean world syndrome*), коли люди, під

впливом телевізійних сюжетів про злочини, набагато підвищують рівень загрози в реальному житті.[17]

Поширення західних цінностей через кіно

Голлівудські фільми, поширені в Європі та світі, популяризували індивідуалізм, свободу слова, гендерну рівність. Наприклад, кіноіндустрія 1990-х років (серія фільмів, як «Секс і місто») сприяла зміні вияву про роль жінки в суспільстві, її незалежність та право на самореалізацію.

Підсилення стереотипів. Стереотипізація етнічних груп у європейських медіа

У 2015 році під час міграційної кризи в Європі деякі ЗМІ використовували негативні стереотипи щодо мігрантів. Наприклад, британські таблоїди (*The Daily Mail* , *The Sun*) часто зображували мігрантів як загрозу національній безпеці чи економіці, що сприяло зміцненню переджень у суспільстві.

Образ жінок у рекламі

У 20-му столітті реклами, зокрема в Європі та США, часто зображували жінок у стереотипних ролях домогосподарок або об'єктів сексуалізації. Наприклад, реклама 1950-х років бренду *Hoover* з голосом «Дайте їй те, що вона дійсно хоче – пилосос» підсилювала традиційний стереотип про роль жінок у домогосподарстві. Попри сучасні зміни, залишки таких стереотипів досі присутні в певних сегментах реклами.[15]

Стереотипізація мусульман у західних медіа

Після терактів 11 вересня 2001 року західні ЗМІ почали часто асоціювати іслам із тероризмом. Це підживлювало ісламофобські настрої у суспільстві, що було предметом аналізу в роботах Едварда Сайда, зокрема в праці "Орієнталізм".

Отже, медіа є потужним інструментом впливу на суспільство, здатним формувати думки, поведінку та соціальні структури. Розуміння ролі різних видів медіаінструментів та їх вплив на аудиторію є ключовим для ефективної комунікації та побудови інформаційного суспільства.

1.3. Instagram як інструмент комунікації. Особливості використання Instagram для комунікаційних цілей. Переваги та недоліки Instagram як інструменту комунікації у сфері освіти

Instagram є популярною соціальною мережею, яка дозволяє користувачам створювати, поширювати та обмінюватися фото- та відеоконтентом. З моменту свого заснування у 2010 році платформа зазнала значні трансформації, включаючи впровадження сервісів обміну повідомленнями Direct, Instagram Stories та відео IGTV, що розширило її функціональні [18]

Instagram було засновано в жовтні 2010 року Кевіном Сістромом і Майком Крігером як мобільний додаток для обміну фотографіями. Платформа швидко привернула увагу користувачів завдяки своїй простоті використання, унікальним фільтрам для обробки фото та інноваційному підходу до візуальної комунікації. Назва «Instagram» походить від комбінації Instant camera (полароїд) і telegram (телеграма), що підкреслює акцент на швидкому обміні зображеннями.

У 2012 році Instagram був придбаний компанією Facebook за мільярд доларів, яка стала однією з наймасштабніших придбань у сфері соціальних медіа на той час. Після цієї платформи почала активно розвиватися, інтегруючи нові функції, такі як відеозаписи, повідомлення Direct, Instagram Stories, IGTV та Reels. Це дозволило користувачам створювати контент різного формату, від коротких відео до тривалих трансляцій, та спростило процес взаємодії між ними.[27]

Instagram став основним медіаінструментом завдяки своїй орієнтації на видимий контент і соціальну взаємодію. Користувачі можуть публікувати фото та відео, додавати підписи, відмічати друзів, використовувати геотеги та хештеги для поширення своїх дописів. Однією з ключових функцій є можливість взаємодії через коментарі та вподобання, що створює простір для двосторонньої комунікації.

Завдяки впровадженню Stories у 2016 році Instagram зробив суттєвий прорив у сфері короткотривалого контенту, який зникає через 24 роки. Ця функція дозволила брендам і окремим користувачам ділитися повсякденними моментами без необхідності розміщувати їх в основній строчці. Інтеграція функції Reels у 2020 році дозволила Instagram конкурувати з іншими популярними платформами для коротких відео, таких як TikTok.

Instagram також став інструментом для бізнесу, надаючи можливість створення бізнес-акаунтів, доступ до аналітики, рекламних повідомлень та функції шопінгу на платформі. Ці можливості зробили Instagram популярним серед брендів, блогерів, освітніх установ і некомерційних організацій, що задають його для просування своїх ідей, послуг і продуктів.[29]

У сфері освіти Instagram використовується для покращення комунікації між учасниками освітнього процесу. також, створення сторінки студентських робіт в Instagram сприяє оперативному обміну інформацією та залученню студентів до університетських заходів. Прикладом є сторінки студентських рад Гарвардського університету та Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна [30]

Переваги використання Instagram у комунікації включають його візуальну привабливість, що дозволяє ефективно передавати інформацію через зображення та відео, а також можливість взаємодії з аудиторією через вподобання, коментарі та поширення, що сприяє формуванню спільності та підвищенню залученості [26].

Однак, інші і недоліки. таким чином, залежність від візуального контенту може обмежувати передачу складної інформації, а також існує ризик від волікання уваги студентів на розважальний контент замість освітнього. Окрім того, питання конфіденційності та безпеки даних залишаються актуальними, ця платформа обмежує використання осіб старше 13 років та дає можливість встановити приватність публікацій [4].

Таким чином, Instagram є потужним інструментом комунікації, який за умов правильного використання може значно покращити взаємодію між учасниками освітнього процесу, проте вимагає обережного підходу з урахуванням можливих ризиків та обмежень.

Висновок до I розділу

Розглянувши теоретичні аспекти використання медіаінструментів комунікації в сучасних умовах, можна зробити висновок, що медіа є ключовим елементом сучасних комунікаційних процесів, впливаючи на формування суспільної свідомості, соціалізацію, а також створення й розширення різноманітного контенту. У ході аналізу було визначено, що медіаінструменти охоплюють широкий спектр засобів комунікації, включаючи традиційні (преса, радіо, телебачення) та цифрові платформи, які є домінуючими у 21 столітті.

Вплив медіа на розвиток суспільних процесів є багатограним. Теорії Маккомбса і Шоу щодо "agenda-setting" демонструють, як медіа здатні формувати громадську думку, тоді як дослідження Гербнера вказують на соціалізаційну роль медіа через культивування певних уявлень про реальність. Разом із цими медіа можуть посилювати існуючі стереотипи, що мають як позитивні, так і негативні наслідки для суспільства.

Особливу увагу в сучасних умовах привертають цифрові платформи, зокрема Instagram, який став одним із провідних інструментів комунікації. Його функціональні можливості, такі як видима привабливість, інтерактивність і широке охоплення аудиторії, роблять його ефективним засобом для просування ідей, взаємодії з аудиторією та формування іміджу. Разом із тим, недоліки, зокрема ризик відволікання уваги та складності з передачею складної інформації, вимагають продуманого підходу до використання цієї платформи.

Таким чином, медіаінструменти комунікації, зокрема Instagram, займають центральне місце в сучасних комунікаційних процесах, забезпечуючи ефективну взаємодію між повними суб'єктами суспільства, включаючи сферу освіти. Їхнє грамотне використання дозволяє досягти високих результатів у

розширенні інформації, залученні аудиторії та формуванні суспільних цінностей

РОЗДІЛ II. Практична частина: Створення і ведення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України

2.1. Мета і завдання створення Instagram-сторінки факультету

Instagram став важливим інструментом для комунікації з аудиторією завдяки своїй популярності серед різних вікових груп, зокрема серед студентської молоді. Для Гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України (НУБіП) створення та ведення Instagram-сторінки є актуальним кроком для підвищення рівня видимості факультету, залучення нових студентів та підвищення інформованості про діяльність факультету.

Основною метою створення та ведення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП є налагодження ефективної комунікації з поточними та потенційними студентами, викладачами, а також випускниками. Платформа дозволяє оперативно інформувати про важливі події, досягнення, заходи та новини факультету. Окрім того, сторінка може слугувати майданчиком для взаємодії між адміністрацією факультету та студентами, а також для формування позитивного іміджу факультету серед громадськості.

Завдання створення Instagram-сторінки факультету:

1. **Інформування про події та досягнення факультету:** Розміщення постів, що висвітлюють ключові заходи, конференції, зустрічі, а також успіхи студентів і викладачів. Це дозволяє підвищити рівень обізнаності та зацікавленості в навчальному процесі.

Одним із важливих завдань створення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП є інформування про події та досягнення факультету. Це включає публікацію постів, які висвітлюють різні заходи, що проходять на факультеті, зокрема наукові конференції, майстер-класи, виставки та культурні події. Наприклад, коли на факультеті проходить міжнародна конференція або семінар за участю відомих учених, інформація про це опубліковано в Instagram із фотографіями чи відео, що демонструють

атмосферу події. Це допомагає не лише студентам, а й іншим зацікавленим особам дізнатися про важливі заходи, підвищуючи престиж факультету.

2. Залучення абітурієнтів: Поширення інформації про умови вступу, освітні програми, а також переваги навчання на факультеті з метою залучення нових студентів.

Важливим завданням є залучення абітурієнтів до навчання на факультеті. Для цього Instagram-сторінка містить інформацію про умови вступу, навчальні програми та переваги навчання на Гуманітарно-педагогічному факультеті. Пости присвячені особливостям освітніх програм, таких як "Педагогіка вищої освіти" або "Соціальна робота", з поясненням, чому ці програми є актуальними та перспективними на ринку праці.

3. Підвищення видимості факультету: Створення унікального контенту, який підкреслює особливості факультету, його цінності та місце в освітній системі країни.

Це сприятиме формуванню позитивного іміджу факультету серед потенційних абітурієнтів, батьків та роботодавців. Підвищення видимості факультету — це завдання, яке можна реалізувати через регулярне створення контенту, що висвітлює унікальність та особливості навчання на факультеті. Наприклад, Instagram-сторінка публікує фото або відео з навчальних занять, лабораторій або екскурсій, що проводяться в рамках навчальної програми. Це дозволяє абітурієнтам побачити не лише освітній процес, а й атмосферу факультету, а також дізнатися більше про можливості для наукових досліджень, практик або стажувань. Завдяки цим завданням функціонування Instagram-сторінки факультету забезпечує ефективну та швидку комунікацію в освітньому середовищі, підвищить привабливість факультету для майбутніх студентів і стане важливим інструментом у розбудові позитивного іміджу НУБіП України.

4. Взаємодія зі студентами та викладачами: Сторінка є зручним каналом для комунікації між студентами, викладачами та адміністрацією

факультету, де студенти дізнаються про важливі зміни в розкладі, новини та інші організаційні питання.

Взаємодія зі студентами та викладачами є ще однією важливою складовою успішного функціонування Instagram-сторінки. Вона є платформою для комунікації з поточними студентами, де вони отримують актуальну інформацію про розклад занять, графік сесій, або зміни в організації навчального процесу. Крім того, можна організовуватися інтерактивні опитування або опитування через Instagram Stories, де студенти висловлюють свою думку щодо проведених заходів або навчальних курсів. Це створює відчуття взаємодії між адміністрацією факультету і студентським колективом, що підвищує лояльність до факультету.

5. Формування ком'юніті: За допомогою Instagram створення спільноти, що об'єднує людей, які пов'язані з факультетом — як поточних студентів, так і випускників, забезпечуючи взаємодію і підтримку в професійній сфері.

Формування ком'юніті є ще однією важливою задачею, яка досягається через створення онлайн-спільноти, що об'єднує студентів, випускників і викладачів факультету. Крім того, факультет проводить тематичні челенджі, конкурси, які допомагають залучити до участі більше студентів і викладачів, а також сприятимуть розвитку студентської активності та творчості.

6. Промоція факультету серед інших навчальних закладів: Використання можливостей Instagram для співпраці з іншими університетами, організаціями та установами для обміну досвідом, участі в спільних проектах та програмами мобільності для студентів.

Instagram-сторінка є майданчиком для обміну досвідом та співпраці з іншими університетами або освітніми організаціями. Наприклад, факультет публікує інформацію про участь у міжнародних наукових проектах або програмах обміну студентами. Це дозволяє не тільки підвищити авторитет факультету на міжнародній арені, а й заохочує студентів до участі в таких

програмах, що значно розширює їхні можливості для навчання та професійного розвитку.

Отже, створення та ведення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України має на меті забезпечити ефективну комунікацію з поточними та потенційними студентами, викладачами та випускниками, а також підвищити видимість факультету в освітньому середовищі.

В результаті, ефективне використання цієї соціальної мережі може значно покращити імідж факультету, залучити нових абітурієнтів і сприяти розвитку його діяльності на національному та міжнародному рівнях.

2.2. Стратегії та підходи до контенту для Instagram-сторінок

Стратегії контенту для Instagram-сторінок є основою для побудови ефективної комунікації з аудиторією, адже правильний підхід дозволяє досягти поставлених цілей та створити позитивний імідж бренду. Вони визначають, який тип контенту буде публікуватися, як часто, та як він буде взаємодіяти з підписниками. Важливо, щоб стратегії були адаптовані до специфіки цільової аудиторії, враховували інтереси та потреби підписників, а також сприяли розвитку спільноти навколо акаунту. У разі створення сторінки для навчального закладу, такими стратегіями можуть бути не лише освітні чи інформаційні публікації, але й мотиваційні, інтерактивні та культурні ініціативи, які сприяють залученню студентів та підвищенню популярності факультету серед майбутніх абітурієнтів. Ключовими аспектами будь-якої стратегії є візуальна привабливість контенту, взаємодія з аудиторією та регулярність публікацій.[16]

Загальні стратегії контенту для Instagram

1. Створення цінного та релевантного контенту

Успішні Instagram-сторінки фокусуються на тому, щоб надавати цінний та корисний контент своїм підписникам. Це можуть бути публікації, які відповідають на питання, дають корисні поради, навчають чогось нового або надихають на дії. Важливо розуміти, що контент має бути не тільки цікавим, а й

актуальним для вашої аудиторії. Наприклад, для освітніх установ — це можуть бути новини з життя університету, розклад важливих подій, інтерв'ю з викладачами або студентами, поради з навчання.

2. Візуальна привабливість і узгодженість стилю

Instagram — це в першу чергу візуальна платформа. Тому важливо, щоб візуальна складова контенту була привабливою і зберігала єдиний стиль.[20] Це може включати узгоджену палітру кольорів, шрифти, фільтри для фото та відео, а також логічну структуру публікацій. Однотипний стиль допомагає підвищити впізнаваність бренду і створює естетичну привабливість.*(Додаток а)*

3. Інтерактивність і залучення аудиторії

Щоб створити лояльну спільноту навколо вашої сторінки, потрібно активно взаємодіяти з підписниками. Це можна робити через опитування, конкурси, коментарі, лайки на їхніх публікаціях, а також через створення контенту, що спонукає до взаємодії. Взаємодія з підписниками не тільки покращує їхній досвід, а й допомагає підвищити охоплення публікацій.

4. Використання хештегів та геолокації

Хештеги — важливий інструмент для того, щоб ваш контент побачило більше людей. Вони допомагають потрапити в теми або розділи, які цікавлять вашу аудиторію. Геолокація також допомагає залучити людей, які цікавляться подіями у вашому місті або регіоні.

5. Створення змішаного контенту (формати)

Успішні сторінки використовують різні формати контенту, щоб утримувати інтерес підписників. Це можуть бути як фото, так і відео, каруселі, сторіз, а також прямі ефіри. Змішаний контент дозволяє охопити різні типи аудиторії та забезпечує різноманітність візуального сприйняття.

6. Планування і регулярність публікацій

Щоб контент був помічений, важливо публікувати його регулярно. Це дозволяє створити певний ритм взаємодії з підписниками. Крім того,

регулярність публікацій покращує алгоритмічне просування, оскільки Instagram надає пріоритет акаунтам, які активно взаємодіють з аудиторією.

Для створення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України нами були обрані такі стратегії:

1. Освітньо-інформаційна стратегія

Метою цієї стратегії є інформування студентів, абітурієнтів, викладачів і батьків про новини факультету, освітні можливості та важливі події в академічному середовищі. В рамках цієї стратегії будуть публікуватися:

- новини факультету та університету,
- анонси подій (лекцій, семінарів, конференцій),
- результати конкурсів, досягнення студентів та викладачів,
- історії успіху випускників. Такий контент дозволяє зміцнити зв'язки з аудиторією, підвищити інформованість та залучити потенційних студентів до навчання на факультеті.

2. Мотиваційно-натхненна стратегія

Мета цієї стратегії — мотивувати та надихати студентів і абітурієнтів.

Для цього планується публікувати:

- інтерв'ю з успішними студентами та викладачами,
- розповіді про студентські проекти та їхній вплив на громаду,
- історії навчання та розвитку особистості,
- поради щодо кар'єрного зростання. Такий контент допомагає підвищити моральний дух студентів, надихає їх на досягнення нових висот та сприяє формуванню позитивного іміджу факультету.

3. Інтерактивна стратегія

Ця стратегія спрямована на збільшення взаємодії з підписниками. Вона включає:

- опитування та голосування для визначення вподобань студентів,
- конкурси, квести та розіграші,

- заклики до участі у подіях, таких як «День відкритих дверей», «Голосіївська весна», «Ліга НУБіП», «Хто рулить?», «Шоколадотерапія» тощо.

Використання інтерактивних елементів дозволяє створювати активну спільноту навколо сторінки, заохочувати підписників до участі у житті факультету і формувати лояльність до бренду.

4. Стратегія залучення майбутніх студентів

Метою цієї стратегії є привернення уваги абітурієнтів і заохочення їх до вступу на факультет. У контексті цієї стратегії буде активно публікуватися:

- інформація про особливості навчального процесу та спеціальності,
- візуалізація успішних студентських історій,
- поради для вступників, підготовка до ЗНО. Такий контент має на меті допомогти абітурієнтам зробити правильний вибір та продемонструвати привабливість навчання на факультеті.

5. Інформування про культурні та соціальні ініціативи

Ця стратегія спрямована на демонстрацію культурної та соціальної діяльності факультету. Будуть публікуватися:

- фото та відео з культурних подій,
- відгуки учасників студентських ініціатив,
- інформація про соціальні проекти факультету та університету. Це дозволяє факультету показати своє активне соціальне життя, що важливо для формування позитивного іміджу серед студентів та громади.

Таким чином, вибір стратегій для Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України базується на основних цілях — інформуванні, залученні студентів та створенні сприятливої атмосфери навколо факультету, що допоможе підвищити його популярність і довіру серед цільових груп.

2.3. Оцінка ефективності використання Instagram як комунікаційного інструменту Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України

Instagram став важливим інструментом для Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України, сприяючи ефективному інформуванню та залученню студентів, викладачів і майбутніх абітурієнтів. Платформа дозволяє факультету активно взаємодіяти з різними цільовими групами та забезпечувати їх необхідною інформацією про події, що відбуваються на факультеті та в університеті в цілому. Оцінка ефективності використання Instagram як комунікаційного інструменту базується на декількох ключових аспектах: контент, залучення аудиторії, взаємодія та візуальна складова.

1. Інформативність контенту

Одним із основних завдань Instagram-сторінки факультету є інформування студентів, викладачів та абітурієнтів про важливі події, що відбуваються на факультеті. Постійне оновлення інформації щодо заходів та подій університету, а також публікації про можливості та ресурси для студентів (лайфхаки з навчання, спеціальності факультету) допомагає підтримувати інтерес до факультету і тримати підписників в курсі актуальних новин. Такий контент є корисним і необхідним, оскільки він сприяє більш глибокому розумінню студентами того, що відбувається на факультеті, і допомагає їм краще орієнтуватися у своїх навчальних та кар'єрних цілях.

2. Залучення студентів та майбутніх абітурієнтів

Instagram сторінка факультету активно використовує різні формати контенту для залучення студентів та абітурієнтів. Введення цікавих рубрик в "story", які заохочують студентів до активної участі та отримання додаткових балів до їхнього рейтингу, значно підвищує рівень взаємодії з аудиторією. Такі інтерактивні елементи стимулюють студентів бути більш залученими до подій факультету і сприяють формуванню відчуття спільноти серед підписників. Це також сприяє формуванню позитивного іміджу факультету серед потенційних абітурієнтів, оскільки активна участь у заходах факультету часто є важливим фактором для вибору навчального закладу.

3. Популяризація коротких відео та "Reels"

Використання відеоформатів, зокрема коротких відео "Reels", є ефективним методом для привернення уваги. Ці відео мають високу можливість охоплення завдяки алгоритмам Instagram, що дозволяє привернути увагу не лише поточних підписників, але й нових користувачів. Знімання коротких відео-привітань зі студентським самоврядуванням та підтримка благодійних ініціатив, що висвітлюються у форматі відео, додає сторінці факультету гуманістичного та соціального аспекту, що також є важливим для залучення молодшої аудиторії, яка цікавиться такими питаннями.

4. Візуальна складова та дизайн

Дизайн сторінки є важливим елементом для залучення уваги та формування єдиного стилю. Створення контенту за допомогою програми «Canva» дозволяє факультету легко та ефективно виготовляти візуально привабливі пости, які відповідають брендовому стилю. Вибір трьох основних шрифтів і кольорів допомагає створити впізнавану візуальну ідентичність, яка відображає атмосферу факультету та його унікальність. Початкове використання вітання «Сальвете» є хорошим прикладом збереження традицій і культурної спадщини факультету, що також має значення для залучення студентів, зацікавлених в історії та культурі.

5. Ефективність комунікацій з підписниками

Один із найбільш значущих аспектів використання Instagram для факультету — це взаємодія з підписниками через коментарі, лайки та особисті повідомлення. За допомогою цієї платформи можна швидко отримувати зворотній зв'язок від студентів, викладачів і абітурієнтів, що дозволяє оперативно реагувати на питання та потреби аудиторії. Підтримка благодійних зборів та звітування про їхні результати демонструє соціальну відповідальність факультету і спонукає студентів до активної участі в таких ініціативах.

6. Регулярність публікацій

Регулярність публікацій є важливим фактором для підтримки стабільного інтересу до сторінки та залучення нових підписників. Часте

публікування корисної інформації про спеціальності факультету, навчальні поради, а також лайфхаки з іноземних мов допомагає створити атмосферу постійної активності на сторінці і забезпечує її привабливість для тих, хто шукає корисну інформацію. *(Додаток в)*

Вітання «Сальвете» є однією з унікальних фішок Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України, що не лише додає сторінці особливого колориту, а й підкреслює культурні та освітні традиції факультету. Ця деталь має глибоке історичне та освітнє значення, адже «Сальвете» — це латинське привітання, яке означає «Здорові будьте!» або «Привіт!».[32]

Вітання «Сальвете» є частиною традиції, яка збереглась від часів, коли всі студенти факультету вивчали латинську мову. Латина має важливе значення у багатьох гуманітарних дисциплінах, зокрема у філології, класичній філософії та історії. Латинська мова була основою для вивчення багатьох наукових дисциплін, а також використовувалась для комунікації між вченими в епоху середньовіччя та Ренесансу. Тому використання латинського вітання на сучасній платформі, як Instagram, не тільки зберігає традиції, але й додає академічного характеру та підкреслює зв'язок з історією та культурою.

Вітання «Сальвете» стало важливим елементом візуальної та текстової ідентичності факультету в Instagram. Це не просто привітання, а свого роду "візитна картка", яка дозволяє факультету виділятися серед інших навчальних закладів. Вітання, яке використовувалося на спеціальностях, де латинська мова була частиною навчальної програми, стає символом спільноти, що цінує свої традиції та академічні досягнення.

Для багатьох студентів, які навчаються на спеціальностях філології, латинська мова має величезне значення, і тому використання цього вітання в публікаціях нагадує їм про важливість цієї мови та її роль у їхньому академічному розвитку. Це також створює відчуття приналежності до

спільноти, яка дотримується стародавніх традицій, але при цьому активно розвивається в сучасному навчальному процесі.

Використання «Сальвете» як частини щоденної комунікації з підписниками створює емоційний зв'язок з аудиторією. Студенти і викладачі, побачивши знайоме латинське привітання, можуть відчутися частиною чогось більшого — традиційного та глибокого, що має свою історію і яке живе в наш час. Це вітання нагадує про навчання в університеті, його традиції та цінності.

Латинське вітання додає інтелектуальної атмосфери, що може мотивувати студентів до саморозвитку, вдосконалення своїх знань. Водночас воно служить маленьким нагадуванням про важливість навчання та шанобливого ставлення до знань.

Вітання «Сальвете» також має свою візуальну складову. Його використання на початку більшості постів дозволяє створити єдину структуру, яка робить контент легким для сприйняття. Вітання також може бути доповнене елементами дизайну, такими як особливі шрифти чи кольори, що зберігають загальний стиль сторінки. Таким чином, «Сальвете» стає не лише традицією, але й важливим елементом візуального бренду факультету.

Використання вітання «Сальвете» на Instagram-сторінці Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України — це більше, ніж просто фраза для привітання. Це частина стратегічного підходу до комунікації з аудиторією, що дозволяє зберегти зв'язок з історією факультету, підкреслити його академічну ідентичність та зміцнити відчуття спільноти серед студентів і викладачів.

Отже, Instagram як комунікаційний інструмент для Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України є ефективним способом інформування студентів, викладачів і абітурієнтів. Використання різноманітних форматів контенту, таких як пости, відео, сторіз та інтерактивні рубрики, дозволяє утримувати увагу аудиторії та підвищувати рівень залучення. Залучення студентів до активної участі в житті факультету через цікаві та

корисні публікації сприяє формуванню спільноти та підвищенню позитивного іміджу факультету. Візуальна складова та регулярність публікацій допомагають створити єдиний стиль сторінки, який відповідає культурним традиціям факультету, забезпечуючи його високу впізнаваність серед цільових груп. *(Додаток с)*

2.4. Аналіз результатів діяльності Instagram-сторінки факультету: статистика, зворотній зв'язок, взаємодія з аудиторією

Аналіз результатів діяльності Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України дозволяє оцінити ефективність використання цього комунікаційного інструменту в різних аспектах: статистика, зворотний зв'язок, взаємодія з аудиторією. Розглянемо кожен з цих аспектів детальніше.

Статистика. За останній період активності Instagram-сторінка факультету демонструє позитивну динаміку в залученні підписників та збільшенні охоплення контенту.

Статистика публікацій показує зростання кількості переглядів постів, зокрема відеоформатів, таких як Reels, що набирають популярність серед молоді аудиторії. Приріст підписників за останній рік складає значну кількість, що підтверджує ефективність обраних стратегій контенту та постійну актуальність публікацій. *(Додаток d)*

Особливо відзначається високий рівень взаємодії з публікаціями, де студенти та викладачі активно коментують та лайкають постійно оновлювані матеріали. Це свідчить про інтерес до факультету, а також про зацікавленість студентів та потенційних абітурієнтів у контенті, що публікується.

Зворотний зв'язок. Зворотний зв'язок є одним із важливих показників ефективності діяльності Instagram-сторінки. Регулярне спілкування з підписниками через коментарі, особисті повідомлення та інтерактивні елементи, як-от опитування у сторіс, дозволяє не лише дізнаватися думки аудиторії, але й вчасно реагувати на їхні питання та побажання.

Участь студентів у таких ініціативах, як отримання додаткових балів до рейтингу через активну взаємодію з контентом, підтверджує зацікавленість в інтерактивних елементах сторінки.

Зворотний зв'язок у вигляді запитів і коментарів також дозволяє коригувати контент, орієнтуючись на запити аудиторії. Наприклад, спостерігається підвищена зацікавленість в публікаціях, які стосуються лайфхаків з навчання або спеціальностей факультету, що дозволяє покращувати контент і робити його ще більш корисним і актуальним для студентів.

Взаємодія з аудиторією. Взаємодія з підписниками є одним з ключових моментів для оцінки ефективності діяльності Instagram-сторінки. Важливою частиною цієї взаємодії є не тільки коментарі та лайки, але й активність у форматі інтерактивних рубрик, таких як опитування та вікторини у сторіс.

Студенти активно беруть участь у таких ініціативах, що підтверджує їх зацікавленість і бажання долучатися до життя факультету. Крім того, використання рубрик, які надають можливість отримати додаткові бали до рейтингу, значно підвищує рівень залученості.

Важливим елементом взаємодії є також публікація матеріалів, які висвітлюють благодійні акції, ініційовані студентами факультету. Це дозволяє не лише підтримувати соціальну відповідальність факультету, але й заохочувати студентів до активної участі в громадських ініціативах.

Загалом, аналіз результатів діяльності Instagram-сторінки факультету свідчить про високий рівень зацікавленості та активної взаємодії студентів і абітурієнтів з контентом. Використання інноваційних форматів, таких як відео Reels, інтерактивні елементи у сторіс, публікації про спеціальності та навчальні поради, дозволяє досягати високих показників охоплення та залучення.

Водночас зворотний зв'язок з підписниками дозволяє коригувати контент і підтримувати високий рівень інтересу до факультету серед цільової аудиторії. В цілому, Instagram-сторінка факультету є ефективним інструментом для

комунікації та взаємодії з аудиторією, що підтверджується статистичними даними і позитивним відгуками підписників.

Для оцінки ефективності Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України було проведено онлайн-опитування серед студентів факультету. Метою опитування було зібрати відгуки щодо якості контенту, актуальності публікацій, дизайну сторінки та взаємодії з підписниками. Зібрані дані допоможуть визначити сильні сторони сторінки та можливості для її покращення.

Таблиця моніторингу ефективності Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України

Питання	Не задоволений	Нейтрально	Задоволений	Кількість відповідей	Коментарі / Пропозиції
Як часто ви переглядаєте пости на Instagram-сторінці факультету?	4	7	32	43	Студенти зазначають, що пости цікаві, але інколи не вистачає більш частих оновлень.
Наскільки корисні для вас пости, що публікуються (лайфхаки, спеціальності)?	3	7	33	43	Багато студентів відзначають корисність публікацій, але бажають більше конкретних порад для своїх спеціальностей.
Як вам подобається дизайн сторінки (шрифти,	2	4	37	43	Дизайн приваблює більшість, однак є деякі пропозиції щодо змін у

Питання	Не задоволений	Нейтрально	Задоволений	Кількість відповідей	Коментарі / Пропозиції
кольори, візуальний стиль)?					кольоровій палітрі для більшої контрастності.
Чи вважаєте ви, що інтерактивні елементи (опитування, вікторини) на сторінці корисні?	1	8	34	43	Інтерактиви подобаються, однак студенти хочуть, щоб вони були більш різноманітні й охоплювали більше тем.
Як часто ви взаємодієте з постами на сторінці (лайки, коментарі)?	5	6	32	43	Студенти вказують, що взаємодіють не так часто, оскільки більшість постів сприймаються як інформативні, а не інтерактивні.
Чи підтримуєте ви ідею публікацій, пов'язаних із благодійними ініціативами?	1	6	36	43	Позитивне ставлення до благодійних ініціатив. Студенти хочуть бачити більше таких публікацій і детальніших звітів.
Чи легко вам знайти інформацію на сторінці (за допомогою	2	7	34	43	Інформація добре організована, але є пропозиції щодо покращення навігації в сторіс.

Питання	Не задоволений	Нейтрально	Задоволений	Кількість відповідей	Коментарі / Пропозиції
хештегів, розділів)?					
Як ви оцінюєте використання латинського вітання «Сальвете» на початку постів?	1	4	38	43	Студенти позитивно ставляться до вітання, це створює відчуття традиції та ідентичності факультету.
Наскільки актуальний контент на сторінці для вас як студента?	3	8	32	43	Студенти відзначають актуальність матеріалів, але бажають більше інформації про кар'єрні можливості після закінчення факультету.
Чи цікаві вам пости на сторінці факультету?	2	7	34	43	Більшість студентів зазначають, що пости цікаві, але інколи публікації здаються надто серйозними або занадто академічними.
Чи вважаєте ви, що інформація на сторінці висвітлює всі важливі події	1	6	36	43	Студенти хочуть більше новин про заходи факультету, зокрема про майбутні події.

Питання	Не задоволений	Нейтрально	Задоволений	Кількість відповідей	Коментарі / Пропозиції
факультету?					
Як вам зручність доступу до інформації через сторіс?	2	8	33	43	Студенти вважають сторіс зручними, але хочуть бачити більше інтерактивних матеріалів та опитувань у форматі сторіс.
Чи є у вас побажання щодо змісту публікацій (що можна покращити)?	1	7	35	43	Більшість студентів пропонують більше інформації по спеціальностях і кар'єрних можливостях.

Зібрані відповіді надані в таблиці, де студенти мали змогу оцінити різні аспекти діяльності Instagram-сторінки факультету. Включення більше питань дозволяє виявити додаткові аспекти, які потребують покращення, та дає більш чітке розуміння того, як зробити контент ще більш корисним і цікавим для студентів. Результати цього опитування дозволяють адаптувати стратегію сторінки для кращого задоволення потреб аудиторії.

Висновок до II розділу

У рамках II розділу було проведено комплексний аналіз процесу створення та ведення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України. Створення сторінки ставило за мету ефективну комунікацію з різними групами аудиторії, зокрема студентами, викладачами,

абітурієнтами та громадськістю, шляхом інформування про важливі події, навчальний процес та інші аспекти життя факультету.

У розділі було виокремлено стратегії та підходи до контенту, які включають публікації про академічну діяльність, лайфхаки для студентів, благодійні ініціативи та інтерактивні елементи, що активно використовуються для залучення аудиторії. Використання цікавих рубрик та коротких відео, а також традиційне латинське вітання «Сальвете» на початку публікацій стало відзначеною особливістю сторінки, що сприяє формуванню унікальної ідентичності факультету.

Оцінка ефективності використання Instagram як комунікаційного інструменту показала високий рівень задоволення студентів та аудиторії факультету, що підтверджується позитивними відгуками про корисність контенту, взаємодію через сторіс та інтерактивні елементи. Однак існують і деякі побажання щодо частоти оновлень і покращення навігації.

Аналіз результатів діяльності Instagram-сторінки дозволив визначити основні напрямки для вдосконалення: збільшення кількості інтерактивних постів, покращення організації контенту за спеціальностями та надання більш детальної інформації щодо кар'єрних можливостей для студентів. У результаті цієї роботи були отримані цінні інсайти, які сприятимуть подальшому розвитку сторінки та покращенню її ефективності як комунікаційного інструменту факультету.

ВИСНОВОК

У процесі виконання роботи була здійснена всебічна оцінка використання медіаінструментів комунікації в сучасних умовах з акцентом на соціальну платформу Instagram як ефективний канал взаємодії з аудиторією. Перший розділ розкриває важливість медіа як інструменту комунікації в різних сферах життя суспільства. Розглянуто роль медіа у розвитку комунікаційних процесів, а також описано різноманітні види медіаінструментів та їх вплив на аудиторію. Особливу увагу було приділено Instagram як сучасному інструменту комунікації, який здобув значну популярність завдяки своєму інтерактивному та візуально орієнтованому формату, що дає змогу ефективно взаємодіяти з різними групами користувачів.

У другому розділі, що містить практичну частину, був проведений детальний аналіз створення та ведення Instagram-сторінки Гуманітарно-педагогічного факультету НУБіП України. Описано мету та завдання, які ставились при розробці сторінки, стратегії контенту, що включають публікації про важливі події факультету, інтерактивні елементи та спеціалізовані пости для студентів, а також аналіз ефективності використання Instagram як комунікаційного інструменту факультету. Висвітлено взаємодію з аудиторією, проведено оцінку реакцій студентів на контент і запропоновано варіанти покращення роботи сторінки.

Загалом, робота доводить, що Instagram є потужним інструментом для розвитку комунікаційних процесів у навчальних закладах. Створення та активне ведення Instagram-сторінки факультету дозволяє не тільки інформувати студентів та викладачів про події, що відбуваються в університеті, а й активно залучати абітурієнтів та широке коло зацікавлених осіб. Визначено, що успішна комунікація на платформі залежить від правильного вибору контент-стратегії, вміння залучати аудиторію через інтерактивні пости та використання сучасних медіаінструментів.

Таким чином, результати роботи дозволяють стверджувати, що ефективне використання Instagram як комунікаційного інструменту може значно покращити взаємодію факультету з його аудиторією, підвищити зацікавленість у навчальних програмах та сприяти розвитку позитивного іміджу навчального закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бібік Н., Рискаль О. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства / Харківський національний університет міського господарства імені О. Бекетова. 4 с.
2. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.
3. Верховенцева Ю. Безкоштовні методи просування бренда в Інстаграм / Tandem Group. 2019.
4. Вісім найбільш релевантних переваг та недоліків у Instagram: <https://ua.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-instagram-ms-relevantes.html>
5. Гвозденко Є. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу / ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2019.
6. Іванюха Т. В. Контент стратегія просування бренду в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Іванюха, Я. Д. Новікова. – № 12 (52) – 2017. – Режим доступу до ст: <https://bit.ly/2Y29xKQ>
7. Колич В. Місце коментарів у розвитку бренда / Київський університет культури. 2021.
8. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1–3.
9. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <https://kubg.edu.ua/nmc.nd/suchasn-zhurn>.
10. Пилипенко А. Чотири найефективніші способи просування в інстаграм (+ ще один), а також практичне кейс стаді [Електронний ресурс] / А. Пилипенко // Блог Ореста Зуба. – 2016. – Режим доступу: https://openmind.com.ua/2016/04/05/instagram/?fbclid=IwAR1mimoUHZ6rETegqWb2Dzh67hH0vdrmmz_RDkXT2DAUHPNJmqvhiWaFW7A.

11. Плеханова Т. Промоція журналістських матеріалів на всеукраїнському новинному порталі «Сьогодні». Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Л. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Київ: ВД «Гельветика», 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 125–129.
12. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
13. Процик Х. Секрети розвитку Instagram-сторінок. 7 безкоштовних методів просування від відомої блогерки [Електронний ресурс] / Х. Процик // Talents Collection. – 2018. – Режим доступу: <http://talentscollection.com/uk/materials/show/sekretirozvitku-instagramstorinok-7-bezkoshtovnih-metodiv-prosuvannya-vid-vidomoji-blogerki>.
14. Дзюбіна О. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. № 2 (12). Дніпропетровськ. 2016. С. 218–222.
15. Калмиков А., Коханова Л. Інтернет-журналістика. Навчальний посібник. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
16. Каптюрова В. Синкретизм монологу, діалогу та полілогу в Інтернет-комунікації. Мовні і концептуальні картини світу. Вип. 43 (2). Київ. 2013. С. 129-137.
17. Левчук О. І. Взаємодія соціальних мереж і журналістики: теорія та практика / О. І. Левчук. – Київ: Інститут журналістики, 2019. – 210 с.
18. Лісовий В. О. Технології створення мультимедійного контенту для соціальних мереж / В. О. Лісовий. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 190 с.
19. Логінова С. О. Соціальні мережі як інструмент політичної комунікації / С. О. Логінова. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. – 185 с.

20. Ломовцева М. В. Візуальний контент як елемент комунікаційної стратегії в Інтернеті / М. В. Ломовцева. – Одеса: Одеський національний університет, 2017. – 135 с.
21. Ляшенко О. В. Стратегії просування брендів у соціальних мережах / О. В. Ляшенко. – Київ: ВД «Гельветика», 2021. – 256 с.
22. Литвинова І. П. Взаємодія мас-медіа та соціальних мереж в умовах цифровізації / І. П. Литвинова. – Дніпропетровськ: ДНУ імені Олеся Гончара, 2020. – 170 с.
23. Мельник Ю. П. Взаємодія медіа та соціальних мереж у цифрову епоху / Ю. П. Мельник. – Київ: ВД «Прометей», 2020. – 195 с.
24. Нестеренко О. Л. Медіа-стратегії для просування брендів у соціальних мережах / О. Л. Нестеренко. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. – 210 с.
25. Олійник Т. М. Тренди розвитку соціальних мереж у 2020 році / Т. М. Олійник. – Київ: ВД «Технології», 2021. – 175 с.
26. Переваги та недоліки Інстаграму. Режим доступу: <https://barrazacarlos.com/uk/переваги-та-недоліки-інстаграму/>
27. Пономаренко Л. О. Стратегії просування в Instagram для малого бізнесу / Л. О. Пономаренко. – Львів: ЛДУ, 2020. – 160 с.
28. Руденко Т. В. Психологія взаємодії в соціальних мережах / Т. В. Руденко. – Київ: ВД «Гельветика», 2021. – 200 с.
29. Смирнова І. О. Роль Instagram у формуванні іміджу компаній / І. О. Смирнова. – Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2020. – 180 с.
30. Сторінки студентських рад Гарвардського університету та Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/4388/1/Кандиба.pdf>.
31. Тимошенко С. В. Стратегії комунікацій у соціальних мережах: теорія та практика / С. В. Тимошенко. – Київ: Університет економіки та права, 2019. – 210 с.

<https://uk.wiktionary.org/wiki/salve>

Додатки

Додаток а). Стиль сторінки



#4F2C18



#F4F3F2



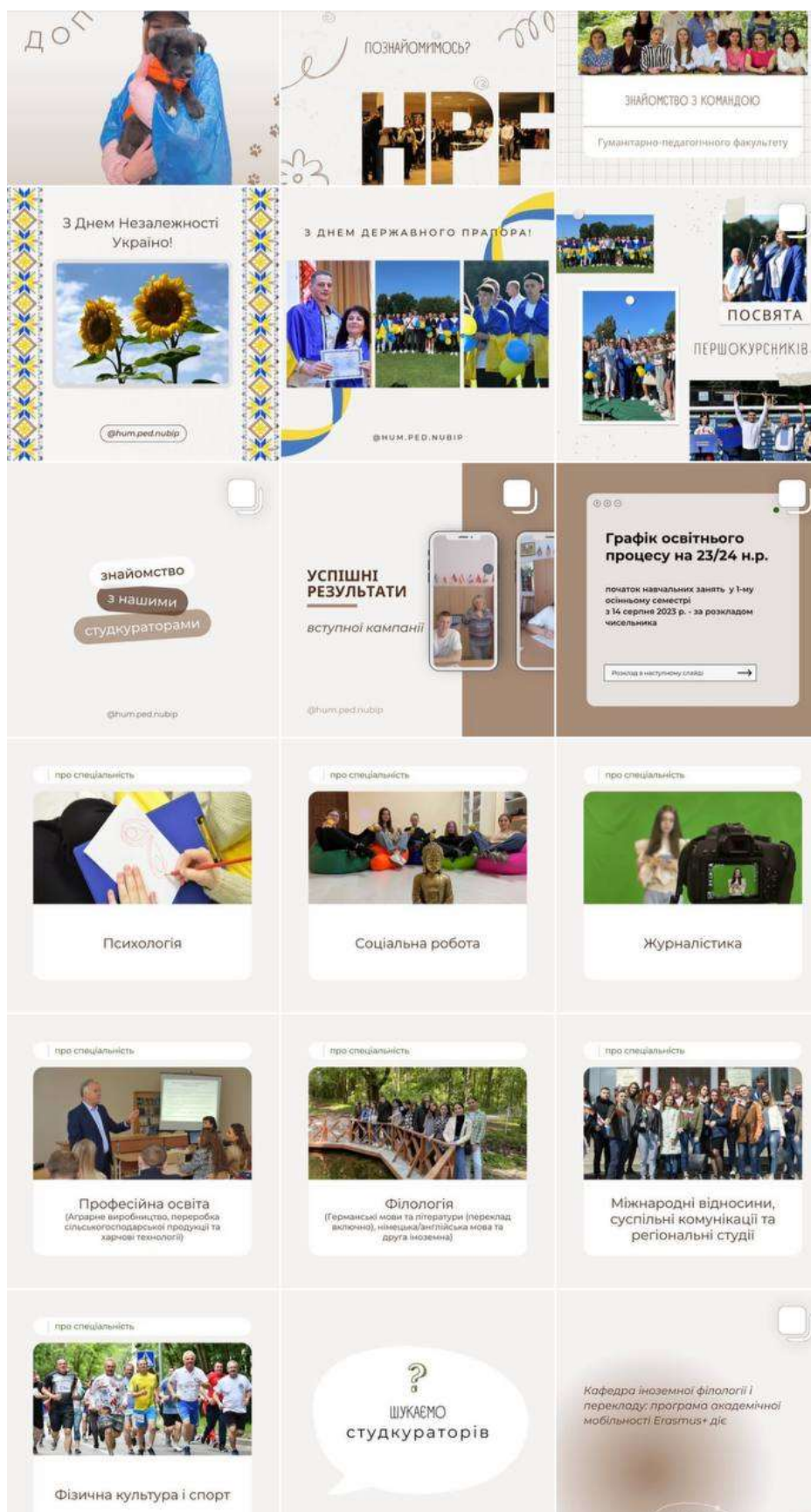
#A68B76

Montserrat Classic

Montserrat

Liana

Додаток в). Комунікаційна складова сторінки



Додаток с). Візуальна складова як основа стилю сторінки



Додаток d). Статистика відео Reels



Посилання на інформаційний продукт:

<https://www.instagram.com/hum.ped.nubip?igsh=YXdxNnZyZGV4OGQy>

