

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**МУЛЬТИТЕМАТИЧНІ МЕДІАПРОЄКТИ ЯК ЗАСІБ
ПСИХОЛОГІЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ
УКРАЇНСЬКОГО СПОЖИВАЧА:
ІНСТАГРАМ ПРОЄКТ REELKA**

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРМ-1-24-1.4д
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01 Журналістика
Марцишин Анастасії Романівни

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

Науковий керівник:
Лісневська А. Л.,
доцент, кандидат педагогічних наук

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту

Перед ЕК

-

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

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИТЕМАТИЧНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ	6
1.1. Поняття та класифікація мультитематичних медіапроектів у цифровій журналістиці	6
1.2. Психологічна функція сучасних медіа в умовах війни: огляд теоретичних підходів.....	9
1.3 Мультимедійність, сторітелінг і емоційна взаємодія з аудиторією як інструменти психологічної підтримки.....	13
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТАГРАМ- ПРОЄКТУ REELKA	16
2.1. Концепція, місія та цінності інстаграм-проекту REELKA	16
2.2. Тематична структура, рубрикація та візуальна айдентика контенту.....	19
2.3 Технологія створення мультимедійного контенту та особливості комунікаційної взаємодії з аудиторією	22
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЕФЕКТ МЕДІАПРОЄКТУ REELKA	26
3.1 Розробка комунікаційної стратегії просування проекту в соціальних мережах	26
3.2 Моніторинг результатів просування: аналітика, охоплення, залученість аудиторії	28
3.3. Ефективність контенту REELKA щодо розвантаження психологічного стану української аудиторії.....	30
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ.....	38
АНОТАЦІЯ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми магістерської кваліфікаційної роботи полягає у тому, що сучасна українська журналістика функціонує в умовах глибокої соціальної трансформації, спричиненої повномасштабною війною. Інформаційний простір України зазнав радикальних змін: аудиторія стала більш чутливою до тем, пов'язаних із безпекою, психологічною підтримкою, емпатією та відновленням свого почуття нормальності.

Звичний формат новинної подачі, зосереджений переважно на оперативності, достовірності та насиченості, наразі поступово змінюється. Журналістика дедалі більше орієнтується на людину – її досвід, емоції, здатність переживати події та зберігати спокій. У центрі комунікації – не сам факт, а його вплив на особистість. Такий підхід розширює функції медіа, надаючи їм роль не лише джерела інформації, а й інструменту соціальної підтримки, що допомагає аудиторії осмислювати та приймати реальність, зберігаючи внутрішню опору та довіру до світу.

Згідно з дослідженням «Медіаспоживання 2025», смартфон остаточно став головним екраном у повсякденному житті українців: «91% аудиторії споживає медіаконтент саме з мобільного пристрою, і ця тенденція не має вікових відмінностей. Користувачі проводять у цифровому середовищі значну частину дня: 44% перебувають у месенджерах понад три години щодня, 36% – на відеоплатформах, 30% – у соціальних мережах» [17]. Це свідчить про те, що медіа перестають бути окремою сферою та вбудовуються у щоденний ритм життя, виконуючи роль тла, рутини та помічника для проживання емоційного стресу. У цьому контексті особливої ваги набувають мультитематичні медіапроекти, які працюють не лише з інформаційними потоками, а й зі способами емоційної взаємодії з аудиторією, що зумовлює необхідність формування чіткої та адаптивної комунікаційної стратегії.

Мета проекту – дослідити особливості функціонування мультитематичних медіапроектів як інструменту психологічної підтримки українського користувача та проаналізувати концепцію, структуру й зміст інстаграм-проекту REELKA у контексті його реабілітаційної та комунікаційної ролі.

Місія проєкту – сприяти психологічному розвантаженню української аудиторії шляхом створення доступного, безпечного та емпатійного мультимедійного простору, який поєднує культурний, інформаційний, розважальний та підтримувальний контент.

Об’єкт – мультитематичний медіапроєкт у соціальних мережах.

Предмет – реалізація психологічно підтримувальної функції мультитематичного контенту на прикладі інстаграм-проєкту REELKA.

Завдання проєкту:

- 1) розглянути особливості культурної журналістики в умовах війни;
- 2) дослідити мультитематичність і особливості сучасних цифрових медіапроєктів у культурній журналістиці;
- 3) створити концепцію та структуру інстаграм-проєкту REELKA з урахуванням його інформаційної, культурної та психологічно підтримувальної функцій;
- 4) розробити комунікаційну стратегію проєкту, визначивши платформи, інструменти, рубрикацію, принципи взаємодії з аудиторією та підходи до оформлення айдентики;
- 5) створити та поширити мультимедійний контент проєкту REELKA на відповідних медіаплатформах, забезпечивши інтерактивну комунікацію з аудиторією, а також здійснити аналіз ефективності його впливу на рівень залученості та психологічний стан користувачів.

Під час роботи над теоретичною частиною проєкту було опрацьовано наукові статті, аналітичні матеріали, статистичні дані, дослідження з медіапсихології, цифрової журналістики та соціальних комунікацій, а також публікації профільних українських і міжнародних медіа, присвячені питанням емоційного впливу цифрового контенту та трансформації медіаспоживання в умовах війни.

Практична частина проєкту ґрунтується на створенні та аналізі мультимедійного контенту для інстаграм-проєкту REELKA, у межах якого культурні, інформаційні та емоційно підтримувальні матеріали поєднані в єдину систему. Під час реалізації було здійснено спостереження за тим, як аудиторія реагує на різні формати: що саме переглядає, зберігає, коментує, а що – пропускає. Це дозволило

побачити, які типи контенту дійсно працюють як інструмент емоційної підтримки, а які – потребують зміни подачі чи інтонації. До практичного наповнення увійшли добірки фільмів і серіалів, короткі відео та сторис, меми, аналітичні пояснення культурних явищ, а також візуальні й текстові матеріали, спрямовані на зниження рівня тривожності та формування відчуття стабільності в умовах воєнної реальності. У межах практичної реалізації було розроблено та впроваджено елементи айдентики, структуру профілю, рубрикацію контенту, а також систему взаємодії з користувачами через інтерактивні інструменти інстаграм. Апробація результатів здійснювалася у процесі публікації матеріалів у соціальній мережі, аналізу статистики показів, охоплення та збереження, а також у рамках спостереження за динамікою органічного зростання аудиторії.

Новизна кваліфікаційної магістерської роботи полягає у комплексному аналізі мультитематичних медіапроектів як інструменту психологічної підтримки українського користувача в умовах війни. Особливістю дослідження є акцент на емоційному впливі культурного контенту, зокрема матеріалів про фільми, серіали та візуальні історії, які виступають одним із дієвих засобів зниження тривожності та відновлення відчуття нормальності. Мультимедійний контент, що поєднує розважальні, інформаційні та аналітичні елементи, формує альтернативну модель медіаспоживання – більш м'яку, підтримувальну та адаптовану до потреб аудиторії.

Відмінністю REELKA від подібних інстаграм-проектів культурного спрямування є акцент на терапевтичному потенціалі аудіовізуальних історій, а також послідовне поєднання культурної аналітики з емоційною підтримкою, що робить контент не лише рекомендаційним, а й реабілітаційним. Такий підхід формує унікальну модель комунікації, орієнтовану на відновлення внутрішньої стійкості користувача.

Цільовою аудиторією проекту REELKA є українці віком від 18 до 45 років, для яких соціальні мережі є ключовим середовищем повсякденного медіаспоживання, культурних практик і пошуку психологічної підтримки. Особливо це стосується користувачів, для яких перегляд фільмів і серіалів є способом емоційного відновлення, усвідомлення власних переживань та формування спільності з іншими.

Проект орієнтується на активних користувачів інстаграму, які сприймають культурний контент у коротких, динамічних формах та потребують безпечного, естетичного й підтримувального цифрового простору.

Практичні матеріали публікувалися безпосередньо у профілі REELKA, що дозволило протестувати контент у реальних умовах медіаспоживання. Такий підхід дав можливість оцінити не лише окремі реагування, а й загальну динаміку – зростання переглядів, охоплення, кількості збережень та масштабування органічної аудиторії. Для забезпечення впізнаваності та послідовності комунікації була розроблена візуальна айдентика, система рубрикації, єдині стилістичні шаблони та музичні маркери. Їхнє застосування сприяло створенню цілісного образу проекту, підсилювало довіру користувачів і дозволяло поступово формувати спільноту, яка не просто переглядає контент, а й емоційно взаємодіє з ним.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИТЕМАТИЧНИХ МЕДІАПРОЄКТІВ

1.1. Поняття та класифікація мультитематичних медіапроектів у цифровій журналістиці

Мультимедійність стає визначальною характеристикою сучасного медіапростору, оскільки цифрове середовище змінює не лише технічні форми подання інформації, а й саму логіку взаємодії між медіа та аудиторією. У працях українських дослідників масової комунікації підкреслюється, що нові формати медіаконтенту трансформують способи побудови сенсів і моделі взаємодії між медіа та аудиторією. Зокрема, В. Різун наголошує, що масова комунікація виконує функцію впорядкування інформаційної реальності: вона структурує хаотичні події, створює смислові орієнтири та задає рамки інтерпретації для аудиторії. Як зазначає дослідник, «масова комунікація – це організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій» [11, с. 60]. У цьому підході підкреслюється, що медіа не лише передають інформацію, а формують спосіб її осмислення, задаючи передбачувані моделі розуміння соціальної реальності.

Подібну позицію розвиває С. Квіт, який підкреслює, що сучасні медіа функціонують у режимі багатоканальної комунікації, де аудиторія одночасно взаємодіє з кількома інформаційними потоками. Дослідник наголошує, що медіа сьогодні «залишаються інструментом, навіть агентом соціальних і культурних змін», а процес медіатизації формує нові способи сприйняття та інтерпретації інформації [4, с. 82]. У такому середовищі постає новий тип медіаспоживача – активний, фрагментарний та мультимодальний, що зумовлює зміну підходів до побудови контенту: ефективними стають формати, які поєднують текстові, візуальні й аудіокомпоненти та дозволяють користувачу самостійно вибудовувати маршрут ознайомлення з матеріалом.

У цьому контексті мультимедійні медіапроекти виступають не лише технологічним конструктом, а і явищем, що відповідає новим когнітивним патернам аудиторії. Дослідники відзначають, що мультимедійність і сторітелінг у цифровому

середовищі забезпечують ефект занурення: користувач не просто читає матеріал, а проживає його через різні сенсорні канали [5]. Поєднання тексту, відео, графіки та інтерактивних компонентів створює цілісний досвід, який посилює емоційний зв'язок з публікацією та підвищує його значущість. У цьому ж руслі авторки О. Кирилова та Ю. Гаркавенко наголошують на ширшому трансформаційному контексті сучасної медіасфери: «Трансформації у сфері комунікацій, зумовлені технологічним прогресом, таким як платформатизація, гібридність форматів та зміна моделей споживання медіа, підкреслюють необхідність визначення ефективних підходів до розвитку професійних компетенцій, які реагують на сучасні виклики, що стоять перед журналістською освітою» [5, с. 87].

Сьогодні в цифровому середовищі важливішим стає не лише зміст медіапродукту, а й спосіб його організації та представлення. Процес медіакомунікації зараз багатогранний і включає більше, ніж просто передачу інформації, аудиторія тепер активно інтерпретує інформацію, вона не є просто її одержувачами.

Такий підхід обумовлює розширення інструментів, через які медіа конструюють сенси, формують емоційні рамки та підтримують соціальну згуртованість. Війна лише підсилює цей процес, роблячи медіапростір ключовим каналом орієнтації та щоденної психологічної навігації для мільйонів користувачів. У цьому контексті особливої ваги набуває поняття медіапроєкту як цілісної форми організації медіадіяльності. Відповідно до визначення, поданого у Мінісловнику загальнонаукових і спеціальних термінів, «медіапроєкт – це, з одного боку, документ чи задум комплексу медіазаходів, а з іншого – багатокомпонентне явище, що включає керівника, виконавців, ресурси, чітко окреслені цілі та способи їх реалізації» [16, с. 26]. Застосування цього поняття дозволяє розглядати медійний продукт не лише як окремий матеріал чи контентну одиницю, а як структуровану систему, у якій поєднано інформаційні, організаційні та психологічні функції. Саме тому сучасні медіапроєкти стають важливим інструментом впливу на соціальні й емоційні процеси, особливо в кризових умовах. Таке розуміння медіапроєкту як комплексної комунікаційної структури логічно співвідноситься з аналітичними підходами, що пояснюють роль медіапростору в умовах війни. Саме на цьому ґрунті стає можливим

глибший аналіз «соціопатернів» війни, які виникають у точці перетину інформаційного навантаження, емоційної чутливості аудиторії та стратегій медіакомунікації.

Поступово мультитематичність стає однією з ключових рис сучасних цифрових медіа. Розважальний, культурний, інформаційний та просвітницький контент не існують окремо; вони інтегруються в межах єдиної комунікаційної стратегії. Це зумовлено як очікуваннями аудиторії, так і загальними тенденціями цифрової екосистеми, у якій медіапроекти перестають бути вузькоспеціалізованими та переходять до формату багатоаспектних платформ. Саме такий підхід дозволяє вибудовувати сталі відносини з користувачами та забезпечувати їх інформаційні, емоційні та культурні потреби одночасно.

На цьому фоні особливо важливим стає розуміння медіапростору як соціального середовища, що активно впливає на суспільні настрої. Як підкреслюють В. Королько та О. Суська, повномасштабне російське вторгнення на територію України «спричинило певний “водорозподіл” інформації, коли люди опинилися у ситуації інфодемії, коли наявна надвелика кількість інформації, проте реальність і правдивість цієї інформації вимагають ретельної і критичної перевірки» [6, с. 47]. У такому контексті «медіапростір у цьому плані є як інструментом, так і домінуючим фактором впливу» [6, с. 51]. Дослідники акцентують, що інфодемія, мова ворожнечі та масштабне поширення фейків спричиняють підвищення тривоги, фрагментацію уваги й загальну дезорієнтацію, а отже, медіапростір функціонує одночасно як арена боротьби за інтерпретацію подій і як середовище психологічної адаптації суспільства. У цьому вимірі мультимедійні медіапроекти покликані не лише задовольняти інформаційні потреби, а й сприяти емоційному врівноваженню аудиторії, зниженню рівня тривожності та формуванню позитивних соціопатернів – стійких моделей взаємодії з інформацією, що підтримують психологічну стійкість і критичне мислення громадян [6].

Таким чином, мультимедійні та мультитематичні медіапроекти не лише відображають сучасні технічні можливості, а й відповідають соціальним та психологічним потребам аудиторії. У воєнний час їхня роль посилюється: вони

стають інструментом організації інформаційного середовища, засобом емоційної підтримки та платформою для формування спільнот, здатних протистояти інфодемії та зберігати суб'єктність у складних умовах.

1.2. Психологічна функція сучасних медіа в умовах війни: огляд теоретичних підходів

Психологічна функція сучасних медіа в умовах війни набуває особливої ваги, оскільки інформаційний простір перетворюється на один із ключових ресурсів емоційної стабільності громадян. У період повномасштабного вторгнення медіа виконують не лише роль посередника між подією та аудиторією, а й стають прямим засобом підтримки, орієнтації та зниження психологічної напруги.

Сучасний стан ментального здоров'я українців демонструє масштабність запиту на психологічно підтримувальний контент. За результатами четвертої хвилі всеукраїнського соціологічного дослідження, проведеного у грудні 2024-січні 2025 року компанією 4Service у межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» – ініціативи першої леді Олени Зеленської, «лише 36% опитаних українців задоволені власним психологічним станом, тоді як у 2022 році він становив 41%, 83% респондентів повідомляють про високий рівень стресу, а 78% пов'язують його безпосередньо з війною» [14]. Показники дослідження свідчать про поширеність симптомів емоційного виснаження серед респондентів: понад половина повідомляє про тривожність і напругу, майже половина – про порушення сну та загальну виснаженість, а значна частка (45%) – про емоційну нестабільність. Такі результати демонструють потребу в доступних інструментах психологічної підтримки, серед яких медіа посідають важливе місце. Показово, що «86% українців вважають, що тему ментального здоров'я слід обговорювати більше», а також що «41% респондентів у 2025 році зазначили, що в їхньому оточенні ці питання стали обговорюватися частіше» [14], що свідчить про зростання суспільного запиту на психологічно орієнтований контент.

У межах дослідження «Ти як?» встановлено, що одним із найпоширеніших способів подолання стресу є звернення до культурно-розважального контенту: «35%

респондентів обирають перегляд фільмів», а також «40% використовують соціальні мережі та онлайн-простір як ключовий механізм відволікання та емоційної стабілізації» [14]. Подібні результати свідчать про те, що цифрові медіа виконують функцію доступного інструменту самодопомоги, який допомагає зменшувати рівень емоційної напруги та підтримувати психологічну рівновагу в умовах тривалої війни. У сукупності ці показники демонструють не лише зростання емоційної виснаженості населення, а й посилення залежності від інформаційних та комунікаційних каналів як доступних форм психологічної підтримки. Саме тому важливо розглядати медіа не тільки як джерело новин, а і як інструмент відновлення та стабілізації.

Висновки Всесвітньої організації охорони здоров'я підтверджують тенденцію до зростання психологічних потреб: «понад 2254 атак на заклади охорони здоров'я з початку вторгнення суттєво обмежили доступ до медичних і психологічних послуг», що робить інформаційно-комунікаційні платформи одним із небагатьох стабільно доступних ресурсів. За даними WHO (2025), «майже половина населення має прояви психічних розладів або тривалого стресу, а понад 100 тисяч українців потребують тривалої психологічної та фізичної реабілітації» [20]. За таких умов важливим стає не тільки інформування, а й створення середовища, здатного зменшувати внутрішню напругу та відновлювати відчуття безпечного контакту зі світом.

У ситуації тривалої невизначеності ключовим стає не лише зміст медіаповідомлень, а й спосіб, у який вони структурують реальність для аудиторії. Саме тому сучасні теоретичні підходи підкреслюють роль масової комунікації як механізму впорядкування досвіду. У цьому контексті медіа відіграють роль структурувального чинника. У працях В. Різуна, масова комунікація постає як організований процес, що формує смислові орієнтири та інтерпретаційні рамки для сприйняття подій [11]. Для людини, яка живе в умовах постійної невизначеності, медіа стають механізмом повернення відчуття опори – через пояснення складних процесів, формування когнітивного порядку та створення передбачуваного інформаційного ритму.

Важливу роль також відіграють мультимедійні формати, які забезпечують сенсорний рівень емоційної взаємодії. На це звертає увагу В. Рябічев, підкреслюючи,

що «повніше опише події той інтерактивний елемент, який передає емоції та почуття учасників події» [12, с. 70]. Мультимедійність, поєднана зі сторітелінгом, формує ефект занурення, завдяки якому користувач переживає досвід для себе, а не лише сприймає його раціонально. Це є суттєвим у контексті психологічної підтримки, оскільки історії, подані в аудіовізуальному форматі, допомагають людині ідентифікуватися з героями, нормалізувати власні переживання та знижувати напругу.

Як наголошують А. Лісневська та Я. Фруктова, «аудіовізуальний контент не має собі рівних з погляду потужності психологічного впливу та маніпуляції масовою свідомістю» [8, с. 164]. Дослідниці підкреслюють, що комплекс культурно-соціальних, психічних і психологічних чинників, пов'язаних зі сприйняттям відеоряду, сьогодні цілеспрямовано досліджується й активно використовується у технологіях впливу на масову аудиторію. У таких умовах аудіовізуальний контент цифрового середовища набуває особливої ваги: поєднання зображення, звуку та динаміки створює ефект максимальної присутності й емоційного залучення. Саме тому в ситуації інформаційної вразливості, зумовленої війною, відеоконтент може не лише підтримувати, а й посилювати тривожність, формувати викривлені уявлення або провокувати маніпулятивні емоційні реакції. Це зумовлює потребу в особливо уважному та відповідальному підході до структурування змісту медіапроектів, що працюють із культурними та емоційно орієнтованими форматами, оскільки аудиторія перебуває у стані підвищеної чутливості до візуальних і смислових стимулів.

Окрему роль відіграють ті платформи, які забезпечують не тільки передачу змісту, а й активну взаємодію між користувачами. Власне соціальні мережі і створюють додатковий вимір психологічної взаємодії – цифрову спільність. За дослідженням «Інстаграм, як ефективний канал комунікації» Богдан А. [13, с. 87], саме інстаграм демонструє найбільший рівень емоційної залученості аудиторії завдяки візуально орієнтованим форматам: коротким відео, сторис, інтерактивним реакціям. Такі формати не лише інформують, а й створюють відчуття присутності інших людей, підтримують відчуття зв'язку, зменшують самотність і цифрову ізоляцію. Для молодшої аудиторії, яка найбільше споживає контент у соціальних

мережах, це є важливим ресурсом емоційної регуляції. Культурний контент – фільми, серіали, музика – формує окремий напрям психологічної підтримки. Це підтверджують дані дослідження «Ти як?», згідно з якими перегляд фільмів є одним з найпопулярніших способів емоційної самопомоги [14].

Дослідження впливу стримінгових сервісів на сучасні практики медіаспоживання демонструє, що аудіовізуальний контент формує специфічний режим взаємодії з інформацією, який поєднує емоційне занурення, культурну ідентифікацію та сенсорну регуляцію. Як зазначає Грабарчук В. у своїй роботі “Створення та просування видання про стримінгові сервіси для перегляду кіно та серіалів” [13, с. 93-95], стримінгові платформи змінюють не лише спосіб доступу до контенту, а й моделі його переживання. Кіно та серіали створюють окремі простори символічної комунікації, у межах яких глядач отримує можливість дистанціюватися від актуальної реальності, переосмислювати події та здійснювати емоційне «перемикання».

У контексті тривалої війни такі медіапрактики набувають особливої значущості, адже забезпечують часову паузу, психологічне «вікно безпеки» та індивідуальний темп відновлення, що є важливими елементами керування стресом. Отже, психологічна функція сучасних медіа в умовах війни реалізується через поєднання сенсової орієнтації, емоційної регуляції, відчуття спільності та сенсорної взаємодії. Ці процеси створюють підґрунтя для формування мультитематичних медіапроектів, які об’єднують різні формати – інформаційний, культурний, емоційний та розважальний – і здатні виконувати підтримувальну роль. Саме в цьому контексті особливої актуальності набуває інстаграм-проект REELKA, побудований на поєднанні мультимедійності, сторітелінгу та емоційно орієнтованого контенту, який відповідає запитам української аудиторії на психологічну стійкість у період воєнних викликів.

1.3 Мультимедійність, сторітелінг і емоційна взаємодія з аудиторією як інструменти психологічної підтримки

Однією з ключових ознак сучасних мультимедіатичних медіапроектів є поєднання мультимедійних форматів із різновидами наративу, що забезпечує не лише інформування, а й глибшу емоційну взаємодію з аудиторією. У цифровій журналістиці мультимедійність перестала бути факультативним елементом оформлення матеріалу та перетворилася на базовий інструмент побудови комунікації. Відео, звук, анімація, графіка та інтерактивні елементи поступово формують новий тип сприйняття контенту, орієнтований на сенсорну залученість і підвищену емоційну чутливість аудиторії [9]. Такі формати дають змогу передати атмосферу події, відтінки настрою та складні емоційні стани, що неможливо реалізувати лише текстовими засобами.

Водночас наукові дослідники підкреслюють, що сама присутність мультимедіа не гарантує підвищення якості журналістського продукту. Надмірне використання яскравих візуальних чи аудіоелементів може відривати від змісту, знижуючи інформативність матеріалу [9]. Саме тому в цифровій журналістиці принципово важливим є змістовне узгодження мультимедійних компонентів із логікою оповіді, тематичними акцентами та очікуваннями аудиторії. Ефективний мультимедійний матеріал має забезпечувати не лише візуальну привабливість, а й розкриття ключових смислів.

У цьому контексті особливої ваги набуває мультимедійний сторітелінг, який поєднує текстові, візуальні та аудіальні наративи. Така модель створює ефект «проживання» історії: користувач не просто ознайомлюється з інформацією, а занурюється в досвід через різні сенсорні канали. Візуальні та акустичні компоненти посилюють емоційні акценти, структурують увагу та допомагають краще ідентифікуватися з героями. Водночас В. Рябічев зазначає, що «для інтернет-журналіста важливо поєднати на одній сторінці елементи, які одночасно розважають та інформують читачів, використати мультимедійний матеріал таким чином, щоб він збагачував інформаційний продукт, а не відвертав від нього увагу» [12, с. 67].

Психологічний ефект мультимедійного сторітелінгу поглиблюється внаслідок трирівневої емоційної взаємодії між користувачем і контентом. Перший рівень – сенсорний: відео, звук, ритм і візуальні переходи формують відчутний емоційний фон і полегшують занурення в матеріал. Другий рівень – ідентифікаційний: історії, засновані на впізнаваних ситуаціях, дозволяють користувачам співвіднести історії з власним досвідом. Третій рівень – інтерактивний: реакції, коментарі й можливість ділитися матеріалами створюють ефект цифрової спільності та спільного переживання інформації. У сумі ці рівні формують емоційно підтримувальний комунікаційний простір, який особливо важливий у період воєнних потрясінь.

Психологічні механізми такої взаємодії детально аналізує Л. Найдьонова у підручнику «Медіапсихологія воєнного часу». Дослідниця розглядає медіа як ресурс, що сприяє соціальній підтримці, комунікативній згуртованості та регуляції емоційних станів. За її підходом, медіа виконують функцію «компанійськості», дозволяючи підтримувати почуття належності та присутності інших людей навіть на відстані; вони також забезпечують можливість перемикання уваги та тимчасового зниження стресу через культурно-розважальний контент [9]. У цьому підході медіа постають як інструмент психологічної опори, здатний пом'якшувати наслідки тривалої невизначеності та підтримувати базове відчуття безпеки. Це робить мультимедійні формати особливо ефективними у контексті психологічної саморегуляції.

Водночас Найдьонова акцентує, що ресурсний потенціал медіа є амбівалентним і може супроводжуватися низкою ризиків надмірного споживання. Серед них – підміна реальної взаємодії парасоціальними стосунками, втеча у медіареальність як спосіб уникнення проблем, формування «полегшеної соціальності» та залежності від зовнішніх стимулів [9]. Такі загрози пов'язані із поступовою втратою здатності до саморегуляції та критичного осмислення отримуваної інформації, що робить питання медіаграмотності та психологічної безпеки особливо актуальними.

У цих умовах особливого значення набувають продумані мультимедійні медіапроекти, які не лише інформують, а й вибудовують здорові моделі емоційної взаємодії з контентом. Такі проекти сприяють підтримці усвідомленого

медіаспоживання, розвитку критичного мислення та збереженню психологічної рівноваги, поєднуючи комунікативну функцію з потенціалом емоційної підтримки.

Таким чином, мультимедійність і сторітелінг у сучасних медіапроєктах виконують не лише естетичну чи інформаційну функцію, а й вагому психологічну. Їхня здатність поєднувати сенсорне залучення, наративну глибину та інтерактивність робить їх ключовим механізмом емоційної підтримки аудиторії під час війни. Саме таке використання мультимедійних інструментів формує ціннісно орієнтовані, підтримувальні комунікаційні середовища, що стають підґрунтям для створення проєктів на кшталт REELKA – платформ, здатних одночасно інформувати, надихати й підтримувати психологічну стійкість користувачів.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ REELKA

2.1. Концепція, місія та цінності інстаграм-проєкту REELKA

Концепція інстаграм-проєкту REELKA ґрунтується на створенні цифрового мультимедійного середовища, у якому культурний контент – сцени з фільмів і серіалів, добірки, короткі відеоформати, рецензії та меми – виконує функцію емоційного самовираження, психологічної підтримки та нормалізації переживань української аудиторії в умовах тривалої війни. У проєкті послідовно використовується логіка фільмотерапевтичного підходу, що розглядає кінематограф як ресурс для усвідомлення власних почуттів, зниження рівня тривожності та формування внутрішніх опор. Згідно з підходом С. Красіна, фільми здатні ініціювати емоційну регуляцію, сприяти ідентифікації та створювати умови для внутрішнього зцілення через проживання наративів, які резонують із власним досвідом людини [3]. Саме цей принцип стає методологічною основою контентної моделі REELKA, де культурний матеріал інтегрується з терапевтично орієнтованим наративом.

Метою проєкту є формування безпечного й емоційно підтримувального медійного простору, що допомагає молодій аудиторії осмислювати власний досвід, відновлювати внутрішню рівновагу та знаходити способи емоційної адаптації до реалій війни. Проєкт прагне розвинути сучасну естетику українського переживання, яка поєднує емоційну щирість із культурною рефлексією. У цьому сенсі фільми та серіали виконують функцію м'якого терапевтичного інструмента, здатного забезпечити безпечну дистанцію для роботи з власними почуттями.

Зростання суспільного запиту на емоційно підтримувальний контент підтверджують тенденції останніх років: українці дедалі частіше відзначають емоційний вплив медіа та потребу в матеріалах, які допомагають знизити інформаційне напруження. Постійний стрес і перевантаження новинами послаблюють здатність до критичного сприйняття, натомість посилюють потребу в емпатійних, м'яких формах цифрової комунікації. У цьому контексті особливої ваги набувають медіапроєкти, що пропонують не просто

інформацію, а підтримувальний емоційний досвід. Саме так працює REELKA, вибудовуючи формати, які поєднують культурні образи та практики саморефлексії й допомагають аудиторії відчувати, що її переживання є нормальними й розділеними іншими.

Слоган REELKA – «кіно, яке обіймає без рук» – передає основний сенс проєкту: створити простір, де людину бачать, чують і розуміють. Такий ефект досягається завдяки інтонації спілкування: контент подається у спокійній, теплій і довірливій манері, схожій на розмову з близькою людиною, якій можна зізнатися у втомі чи сумніві. Цей інтонаційний вибір зменшує психологічну дистанцію та формує середовище, де аудиторія може безпечно впізнавати власні стани.

Концепція REELKA зосереджується на тому, щоб через аудіовізуальні образи дати людині можливість уповільнитися й краще почути себе. У проєкті культура працює не як розвага чи фон, а як спосіб м'яко торкнутися власних переживань. Саме тому інтерактивні сторис, короткі чи, трохи довші, сенсові рилси, добірки фільмів, невеликі есе, гумористичні фрагменти чи живі відео з авторкою формують простір, у якому стає легше описати свої емоції, зрозуміти їх або хоча б перестати вважати їх «зайвими». У цьому сенсі REELKA використовує культурні наративи як інструмент делікатної психологічної підтримки, що допомагає молодій аудиторії орієнтуватися у власних станах під час тривалої невизначеності та високої емоційної вразливості.

У такому підході ключову роль відіграє культурний контекст: саме він дозволяє проговорювати складні емоційні стани у спосіб, який є водночас обережним і достатньо виразним. Через знайомі сцени, інтонації та образи користувачі отримують можливість звертатися до тем, які важко описати без посередництва мистецтва: виснаження, невизначеність, досвід втрат, адаптацію чи повільні внутрішні зрушення. Культура в цьому випадку виконує не функцію ілюстрації, а функцію смислової опори – вона надає мову, через яку стає легше осмислювати власні переживання та впорядковувати досвід у тривожний час. Такий висновок підсилює концептуальні засади REELKA, де аудіовізуальні образи виступають медіатором між індивідуальними переживаннями та ширшим культурним контекстом.

У REELKA використовується особлива інтонація – спокійна, уважна й водночас особистісна. Вона не створює ефекту дистанції, характерної для традиційних медіаформатів, навпаки – дає відчуття присутності поруч людини, яка розуміє спектр емоцій, з якими стикається сучасна українська молодь. Така тональність допомагає сприймати контент не як абстрактні поради чи інформацію, а як спосіб м'яко наблизитися до власних переживань і спробувати їх назвати. У своїй концепції проєкт виходить із припущення, що аудіовізуальні історії – фільми, серіали, короткі відеофрагменти – можуть стати своєрідним містком між зовнішньою культурою та внутрішнім досвідом.

Цільовою аудиторією проєкту є українці віком від 18 до 45 років, переважно молодь з високим рівнем емоційної чутливості, яка активно споживає мультимедійний контент у соціальних мережах. За даними індексу медіаграмотності, саме ця вікова група демонструє найвищий рівень цифрової компетентності та найбільшу залежність від онлайн-медіа як джерела емоційної та інформаційної навігації [2]. Аудиторія REELKA шукає не лише розважальний контент, а й емоційний досвід, який допомагає проживати власні стани через культурні образи.

На думку Лісневської, Т. Куцай та Ю. Куцай, цифровізація докорінно змінила характер медіасередовища та вимоги до виробництва журналістського контенту, зокрема через стрімкий розвиток відеоплатформ, які формують нові стандарти подачі та споживання інформації. Дослідниці наголошують, «мультимедійні журналісти, здатні створювати різні типи контенту, отримують професійну перевагу над колегами, які не вміють працювати з відео» [19, с. 51]. У контексті стрімкого розвитку онлайн-відео вони наголошують на необхідності для журналістів «постійно вдосконалювати навички аудіовізуальної комунікації» та орієнтуватися на логіку сучасних цифрових платформ. Таким чином, зростання популярності коротких відеоформатів, storytelling-підходів і конвергентних моделей подачі інформації висуває до журналістів вимогу створювати емоційно виразні, динамічні та технічно якісні матеріали, здатні відповідати сучасним патернам цифрового споживання.

Отож концепція REELKA формує не просто набір цифрових форматів, а завершену модель медійної комунікації, у якій поєднуються мультимедійні

інструменти, фільмотерапевтичні підходи та персоналізований спосіб подачі змісту. Таке поєднання дає змогу створити простір, орієнтований на емоційну відкритість і підтримку, де молода аудиторія може безпечно розпізнавати, висловлювати й інтерпретувати власні переживання. У своєму функціонуванні проєкт виконує роль культурно-психологічного медіатора: він не обмежується інформуванням про кіноконтент, а пропонує інтерпретаційну рамку, яка допомагає осмислювати повсякденний досвід у ситуації війни та тривалої невизначеності. Через залучення емоційних кодів сучасної культури проєкт сприяє формуванню внутрішніх ресурсів, м'якій рефлексії та відновленню емоційного балансу.

Зазначений підхід окреслює REELKA як медіапроєкт нового типу, спрямований на підтримку стійкості, розвиток естетики українського досвіду та використання актуальних цифрових форматів для створення спільного емоційного простору, у якому культурний контент виконує одночасно інформаційну й терапевтичну функції.

2.2. Тематична структура, рубрикація та візуальна айдентика контенту

Тематична структура інстаграм-проєкту REELKA сформована як цілісна система медійного контенту, що поєднує культурну, терапевтичну, інформаційну та розважальну функції. Її основою є логіка емоційного занурення, характерна для фільмотерапевтичних підходів, у межах яких відеонаративи розглядаються як інструмент безпечного проживання складних станів, переосмислення травматичного досвіду та відновлення психологічної рівноваги [3]. У цьому контексті контент REELKA вибудовується не лише як засіб комунікації, а як форма емоційної підтримки молодій аудиторії, на яку суттєво впливає воєнний інфопростір України. Дані п'ятої хвили дослідження індексу медіаграмотності українців підтверджують зростання чутливості до впливу медіа на емоційний стан та зниження толерантності до перевантаженості складною інформацією [2]. Саме тому проєкт орієнтується на створення збалансованого простору, де культурний продукт виконує терапевтичну та стабілізаційну роль.

Структура контенту REELKA функціонує як багаторівнева система, у межах якої різні за форматом та інтенсивністю емоційного впливу матеріали поєднані в єдину логічну модель. Значне місце в ній займає напрям емоційно-терапевтичного контенту, спрямованого на підтримку й нормалізацію психоемоційних переживань. Цей напрям представлено добірками на кшталт «5 фільмів, що вчать чесності з собою», «Фільми, що відчуються як плед», а також відеофрагменти, які допомагають аудиторії розпізнавати та осмислювати власні стани через кінематографічні образи. Такий підхід спирається на ключові принципи фільмотерапії, відповідно до яких кіно створює умови для безпечного проживання почуттів, сприяє емоційному розвантаженню та активує процеси внутрішньої саморефлексії й психологічної підтримки [3].

Поруч із терапевтичним напрямом функціонує культурно-інформаційний блок, мета якого – забезпечити аудиторію актуальними рекомендаціями та навігацією у великому потоці аудіовізуального контенту. До цього блоку належать матеріали на кшталт «Топ Netflix», тематичні добірки новинок та короткі пояснювальні огляди. Така рубрикація відповідає загальнонаціональним тенденціям зростання ролі онлайн-платформ як основних джерел розважального та пізнавального контенту: згідно з даними дослідження 2024 року, «58% українців регулярно переглядають відео та фільми в інтернеті», а кількість користувачів стримінгових сервісів щороку зростає [2]. Відтак REELKA виконує важливу інформаційно-орієнтаційну функцію, яка доповнює її терапевтичний профіль.

Важливим компонентом тематичної системи є рубрика «кінодумки», позначена хештегом для зручної навігації, (Додаток А) у якій культурний матеріал поєднано з авторськими рефлексіями. У цьому форматі відео та тексти виконують роль інтимного медійного монологу, наближеного до щоденникових записів або коротких есе. Такий тип подачі формує у користувачів відчуття безпечної комунікації, що є одним з ключових маркерів сучасних терапевтичних медіапроектів. Саме через цю рубрику проєкт реалізує свою місію «підтримки через кіно», адже емоційна інтонація, рефлексивні описи та вербалізація внутрішніх переживань створюють форму

соціальної підтримки для аудиторії, яка часто не має достатніх ресурсів для повноцінного проживання складних станів.

Аналітичний вимір контенту забезпечується рубрикою коротких рецензій та культурних пояснень. Її функція полягає у структурованому поданні інформації про фільми та серіали, інтерпретації ключових сенсів, аналізі емоційних дужок персонажів та поясненні культурного контексту (Додаток Б). Такий підхід сприяє формуванню критичного мислення і медіакомпетентності, що є особливо актуальним з огляду на результати дослідження «Детектор медіа», де зазначено, що «лише 18% вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню, інтуїтивно» [2], тоді як більшість аудиторії потребує додаткових опор – пояснень і структурних підказок.

Окреме місце у структурі займає гумористично-іронічний контент, який виконує функцію емоційного розвантаження. Мемні рилси, тіток-формати та іронічні фрагменти кіносцен (Додаток В) працюють як засоби стабілізації емоційного стану та соціальної підтримки, що відповідає підходам фільмотерапії, де гумор розглядається як ефективний механізм інтеграції досвіду та зниження психологічної напруги [3].

Також важливою частиною комунікації проєкту є живі відео з авторкою, які забезпечують найвищий рівень утримання уваги й емоційної залученості. За результатами SMM-дослідження відеоформатів в інстаграм-сторис, саме живі відео створюють відчуття присутності, довіри й персоналізованої взаємодії, що значно підвищує інтерес аудиторії до подальшого контенту [1]. У REELKA цей формат використовується як підтримувальний, діалогічний і комунікаційний.

Динаміку комунікації забезпечує також системна інтеграція інтерактивів: опитувань, голосувань та відповідей на запитання. Дослідження Kukurudza Agency демонструє, що інтерактивні елементи у сторис істотно підвищують залученість і покращують позиціонування контенту в алгоритмах інстаграм [1]. У межах REELKA інтерактиви виконують не лише технічну функцію підвищення залученості, а й важливу комунікаційну роль. Саме через опитування, питання, мінідіалоги (Додаток Г) в сторис і відповіді на реакції формується відчуття спільного простору, де аудиторія не просто спостерігає, а бере участь, впливає на зміст і відчуває власну

присутність у житті проєкту. Такі форми взаємодії допомагають будувати теплий, взаємний контакт і створюють ефект «живої» комунікації, що є особливо цінним у середовищі соціальних мереж.

Візуальна айдентика REELKA також працює на формування цього ефекту. Вона вибудована як мінімалістична, впізнавана система, у якій сучасна українська естетика поєднується з терапевтичною м'якістю подачі. Добір кольорів – червоного, чорного, білого та бежевого з пудровими акцентами – разом із рукописним логотипом, використанням шрифтів Helvetica й Courier New та характерними музичними маркерами створює цілісний настрій, що підтримує інтонацію близькості й довіри. Завдяки цьому контент проєкту виглядає послідовно, впізнавано і водночас достатньо м'яко, щоб сприяти емоційному комфорту аудиторії.

2.3 Технологія створення мультимедійного контенту та особливості комунікаційної взаємодії з аудиторією

Технологія створення мультимедійного контенту для проєкту REELKA базується на поєднанні естетики сучасного мобільного сторітелінгу, принципів фільмотерапії та алгоритмічних механік соціальних мереж. Мультимедійність у цьому контексті не виконує допоміжної чи декоративної функції, а становить основу комунікаційної моделі, у якій візуальні, текстові, аудіальні та інтерактивні елементи працюють як єдиний емоційно-смісловий простір.

Створення контенту передбачає кілька послідовних етапів. Спершу здійснюється аналітичний добір культурних матеріалів – сцен із фільмів і серіалів, які здатні резонувати з ключовими темами проєкту. Відеофрагменти розглядаються як засіб м'якої емоційної взаємодії з аудиторією, оскільки допомагають безпечно торкатися складних переживань та сприяють поступовій саморефлексії. Тому важливо уникати надмірно травматичних сцен, обираючи матеріали, які підтримують глядача, допомагають описувати внутрішні стани та створюють ефект психологічної опори через культурний досвід.

На творчо-виробничому етапі здійснюється адаптація відеофрагментів до форматів інстаграм із використанням мобільних та вебінструментів, що забезпечують

динамічність і доступність виробничого процесу. Монтаж роликів виконується у застосунку InShot, який дозволяє оперативно обробляти аудіовізуальний матеріал, коригувати темп, ритм і тривалість фрагментів відповідно до логіки коротких відеоформатів. Візуальне оформлення – добірки, обкладинки, графічні елементи та стилістично цілісні шаблони – створюється в Canva, що забезпечує єдність айдентики та відповідність естетичному коду проєкту. Текстові субтитри генеруються й редагуються за допомогою сервісу Verba, що дає змогу формувати доступний, чіткий і ритмічний текстовий супровід. Важливу роль відіграє музичний компонент: добір аудіодоріжок підсилює емоційне занурення, допомагає структурувати ритм сприйняття та формує емоційний настрій відеоконтенту. Звукове оформлення виступає інструментом емоційної регуляції й посилює наративний ефект. Відеоматеріали доповнюються підписами, короткими роздумами та графічними акцентами, що спрямовують увагу користувача та формують емоційно відповідний тон.

Окремої уваги потребує адаптація контенту до вимог алгоритмів інстаграму. Вибір між форматами сторис і рилс, а також визначення структури добірки базуються на аналітиці залученості. Вибір між форматами сторис і рилс, а також визначення структури добірки базуються на аналітиці залученості. Як свідчать результати дослідження відеоформатів у сторис, «живі відео забезпечують найкраще загальне утримання, персоналізовані “кружечки” створюють ефект довіри, а трендові розважальні відео стимулюють поширення й охоплення» [1]. З огляду на це, REELKA поєднує декілька форматів у межах одного публікаційного циклу, що дозволяє підтримувати ритм уваги, уникати однотипності та зменшувати ймовірність втрати переглядів.

Комунікаційна взаємодія з аудиторією ґрунтується на принципах емпатії, персоналізованої тональності та високої інтерактивності. Проєкт розглядає користувача не як пасивного спостерігача, а як активного учасника медіапроцесу. Тому значна частина взаємодії забезпечується завдяки опитуванням, наліпкам, питанням, інтерактивним сценаріям та реакціям у сторис. Такі інструменти є важливою умовою формування довготривалої залученості, оскільки саме вони

підвищують релевантність контенту в алгоритмах інстаграм та сприяють розширенню охоплення [1].

Змістова частина комунікації також виконує терапевтичну функцію. Рефлексивні підписи, тексти, добірки й відеофрагменти допомагають користувачам опрацьовувати складні стани, пов'язані з війною, виснаженням, тривожністю чи досвідом втрат. Це корелює з даними звіту «медіа», у якому зазначено, що «частка тих, хто констатує вплив медіа на емоційний стан, збільшилася на 12% у порівнянні з 2021 роком» [2]. У контексті тривалої інформаційної напруги це свідчить про зниження когнітивних ресурсів аудиторії та вразливості до емоційно насиченого контенту. За таких умов емпатійний, структурований і культурно орієнтований контент набуває особливої значущості.

Психологічна безпека є одним з основних принципів проєкту. Добір матеріалів та комунікаційних форм здійснюється з урахуванням чутливості тем, ризиків ретравматизації, потреби в обережному формулюванні та використанні антистигматичної мови. Такий підхід узгоджується з сучасними моделями психологічної допомоги, у межах яких мистецтво та культурні форми комунікації розглядаються як ефективні засоби емоційної стабілізації, відновлення та адаптації [15]. Саме тому контент проєкту спрямований на створення безпечного середовища, у якому медіаматеріали виконують не лише комунікативну, а й реабілітаційну функцію.

У такий спосіб технологія виробництва контенту й модель взаємодії з аудиторією в REELKA формують цілісну систему: аналіз культурного матеріалу, фільмотерапевтичні механізми, мобільний сторітелінг та алгоритмічна логіка соціальних мереж поєднуються у єдиний процес. Завдяки цьому проєкт створює не лише емоційний і підтримувальний простір для користувачів, а й платформу культурної рефлексії та психологічної стабілізації молодого покоління в умовах війни.

Важливою частиною технології створення контенту є також дотримання вимог авторського права щодо використання фрагментів фільмів, серіалів, музики та зображень. Під час розробки й публікації матеріалів REELKA орієнтується на

положення Закону України «Про авторське право і суміжні права», зокрема норми щодо вільного використання творів у цілях цитування, ілюстрації для навчання та наукових досліджень, а також вимоги до припинення порушень прав в інтернеті. Використання аудіовізуальних фрагментів здійснюється в обсязі, що відповідає поставленій меті, із дотриманням принципу добросовісності та, за можливості, із зазначенням джерела запозичення, що дає змогу поєднати етичні й правові стандарти функціонування медіапроєкту.

У межах другого розділу доцільно виділити окремий аналітичний блок, присвячений SWOT-аналізу інстаграм-проєкту REELKA як медіапродукту. До сильних сторін (S) проєкту належать чітко окреслена терапевтична й культурна місія, емоційно чутливий *tone of voice*, візуальна впізнаваність та здатність працювати з актуальними емоційними запитамі молодшої аудиторії. Серед слабких сторін (W) на етапі запуску можна відзначити обмежений масштаб охоплення, залежність від алгоритмів платформи, невисоку початкову кількість підписників і потребу у стабільних ресурсах часу для регулярного виробництва контенту. До можливостей (O) належать зростання інтересу до підтримувальних медіапроєктів, потенціал партнерств із психологічними ініціативами чи культурними інституціями, а також розширення присутності на суміжних платформах. Серед загроз (T) варто виокремити конкуренцію з боку розважального контенту, ризики інформаційного перенасичення, можливі зміни алгоритмів інстаграму та загальний вплив воєнного контексту на ресурсність аудиторії.

Здійснений SWOT-аналіз дає змогу комплексно оцінити поточний стан проєкту REELKA, окреслити реалістичні перспективи його розвитку та слугує підставою для подальшого коригування комунікаційної стратегії, зокрема у напрямі посилення сильних сторін і мінімізації виявлених ризиків.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ПСИХОЛОГІЧНИЙ ЕФЕКТ МЕДІАПРОЄКТУ REELKA

3.1 Розробка комунікаційної стратегії просування проєкту в соціальних мережах

Комунікаційна стратегія інстаграм-проєкту REELKA вибудовується навколо ідеї чутливої медіаприсутності, у якій культурний контент використовується не лише як інформаційний ресурс, а передусім – як спосіб підтримки та емоційної орієнтації для української молоді. В умовах тривалої війни й підвищеної психологічної напруги головним завданням комунікації стає створення середовища, що допомагає людині знайти внутрішній баланс і впізнати власні переживання у знайомих візуальних сюжетах. Саме тому стратегія REELKA від початку орієнтована не стільки на збирання максимальної кількості підписників, скільки на формування сталого емоційного контакту з аудиторією.

Однією з відправних точок розробки стратегії стали тенденції соціальних мереж 2024–2025 років, які спеціалісти описують як перехід до «vibe-орієнтованої» комунікації. Йдеться про формати, що передають атмосферу, настрій, інтонацію – тобто те, що користувач відчуває «між рядків». Аналітичні огляди вказують, що у 2025 році зростає попит на контент, який сприймається «як емоційно щирий, інколи неполірований, але водночас точний у настрої» [18]. Це повністю відповідає завданням REELKA, адже проєкт працює з емоційними станами через культурні коди й потребує гнучкої, живої манери подачі.

Важливою частиною розробки стратегії стало і визначення того, як саме REELKA може працювати з культурним матеріалом у межах правового поля. Оскільки проєкт активно використовує фрагменти фільмів і серіалів, постало завдання знайти баланс між творчою свободою та дотриманням авторських прав. Відповідно до Закону України «Про авторське право і суміжні права», «допускається використання коротких уривків об'єктів суміжних прав як ілюстрацій для забезпечення та реалізації освітнього процесу чи з метою наукових досліджень в обсязі, що відповідає визначеній меті, якщо таке використання не має самостійного економічного значення» (ст. 43, ч. 2, п. 2) [10]. Для REELKA це означає роботу лише

з невеликими фрагментами, які не підміняють оригінальний твір, а навпаки – допомагають висвітлити певний емоційний стан, тему чи досвід. Такий підхід зберігає етичність і відкритість проєкту, дозволяючи використовувати культурні сюжети саме тією мірою, у якій вони допомагають читачеві краще розуміти себе.

Комунікаційна стратегія проєкту спирається на кілька принципів: сталість присутності, автентичність, повага до емоційної вразливості аудиторії та адаптивність. Для забезпечення цих принципів використовуються різні формати – від коротких відео з прямим зверненням до добірок фільмів, тематичних рилсів, мемів, рефлексивних каруселей і щоденних сторис. Такий спосіб організації контенту дає змогу не лише підтримувати постійний ритм взаємодії, а й пропонувати кілька «точок входу» модного споживання: емоційний, інформаційний, естетичний або рефлексивний.

У межах загальної стратегії можна виокремити три ключові напрями. Перший пов'язаний із послідовним нарощуванням органічної присутності – регулярними виходами публікацій, тематичною цілісністю, роботою з інтонацією та формуванням невеликої, але залученої спільноти, яка сприймає проєкт як місце емоційної підтримки. Другий напрям – інтеграція у культурний простір, що включає участь у трендових темах, добірках, обговореннях фільмів і серіалів, які формують інформаційне поле українського інстаграму. До цього також належать публікації на кшталт «ТОП NETFLIX», «Фільми, що відчуються як плед» чи підбірки для рефлексивного перегляду. Третій напрям – робота зі спільнотою: відповіді на коментарі, опитування в сторис, інтерактиви, запитання про настрій. Ці форми взаємодії важливі, оскільки саме через них аудиторія відчуває не лише присутність автора, а й свою значущість у межах проєкту.

Особливу роль у просуванні відіграє персональна присутність автора. Публікації з обличчям, прямими зверненнями чи короткими поясненнями контексту стабільно отримують більше взаємодій, що підтверджує: для аудиторії REELKA важливо не просто бачити контент, а розуміти людину, яка його створює. Це підсилює ефект довіри й робить взаємодію відчутнішою, майже міжособистісною.

Інструменти просування охоплюють кілька форматів: регулярні сторис, акцент на емоційно насичених рилсах, реакції на трендові аудіо, використання коротких відеосюжетів, створених під настрій або певний емоційний запит аудиторії. Початкове коло підписників було сформоване на етапі запуску, а подальше зростання відбувається завдяки органічному поширенню, репостам та рекомендаціям. Уже на ранніх етапах можна спостерігати, що найбільший відгук отримують саме ті формати, де автор присутній безпосередньо – це свідчить про високу потребу аудиторії у «людському» медіапосередництві.

Узагальнюючи, комунікаційна стратегія REELKA спрямована не на швидку масштабність, а на поступове формування емоційно стійкої спільноти, якій важливі не лише самі фрагменти культурного контенту, а й спосіб, у який вони інтерпретуються. У цьому сенсі проєкт поєднує інструменти цифрового маркетингу з соціально-психологічною функцією, що робить його релевантним для української молоді, котра потребує більш людського, уважного та психологічно реабілітаційного медіапростору.

3.2 Моніторинг результатів просування: аналітика, охоплення, залученість аудиторії

Аналітичний супровід просування REELKA розглядається як невіддільна частина комунікаційної стратегії, оскільки в умовах воєнного часу цифрова взаємодія виконує не лише інформаційну, а й терапевтичну функцію. Моніторинг показників проводився не як технічна процедура, а як спосіб виявити, наскільки контент проєкту сприяє емоційному розвантаженню, зниженню тривожності та формуванню відчуття підтримки серед користувачів. Кількісні метрики – перегляди, охоплення, взаємодії та динаміка підписників – оцінювалися у поєднанні з якісними характеристиками: тоном коментарів, характером приватних відповідей, частотою реакцій на сторис та рівнем готовності аудиторії ділитися особистими спостереженнями щодо переглянутого контенту.

Початковий етап функціонування сторінки засвідчив формування невеликої, але виразно активної спільноти, що дало змогу фіксувати поведінкові патерни ранніх

підписників. За період спостереження акаунт охопив 2,5 тис. переглядів і 242 взаємодії (Додаток Г), що для проєкту зі 186 підписниками є показником органічного зростання та позитивного резонансу. Водночас аналіз реакцій продемонстрував суттєву різницю між форматами контенту: найвищі показники переглядів стабільно отримували відео з персональною присутністю авторки, у той час, як текстово-візуальні добірки, попри менші охоплення, забезпечували високий відсоток збережень та пересилань.

Найрезультативнішим матеріалом став рилс з оглядом фільму «Велика смілива красива подорож», який зібрав 312 переглядів, 37 лайків, 16 коментарів, 2 поширення, 3 репости та 3 збереження (Додаток Д). Пояснення цього результату пов'язане з особливостями подачі: авторка з'являється у кадрі, говорить у спокійній, м'якій інтонації, ділиться враженнями та особистими переживаннями після перегляду фільму, що створює ефект довірливого діалогу. Такий формат знижує психологічну дистанцію, дозволяє аудиторії ідентифікувати себе з емоційним станом автора та формує відчуття спільності, що є важливим чинником у контексті психологічно орієнтованих медіапроєктів.

Водночас найбільшу кількість переглядів отримала добірка «5 фільмів, що вчать чесності з собою» – 345 переглядів (Додаток Е). Хоча взаємодій із цією публікацією менше, високий показник охоплення засвідчує запит аудиторії на контент, що пропонує структуровані культурні орієнтири для осмислення власних станів. Добірки фільмів, систематизовані за настроєм чи емоційним фоном, як правило, демонстрували найбільшу частку збережень та пересилань, що свідчить про їхню практичну значущість: користувачі не лише споживають контент, а й зберігають його для подальшого емоційного використання.

Сторис стали ключовим каналом підтримання щоденного ритму присутності проєкту. Вони стабільно збирали 30-35 переглядів на кожному сюжеті (Додаток Е), що вказує на формування лояльної ядрової аудиторії, готової стежити за оновленнями у більш інтимному форматі. Значна частина взаємодій зміщується саме в приватні відповіді на сторис: короткі емоційні реакції, уточнення, підтримувальні повідомлення. Це узгоджується з тенденцією до зростання приватності цифрової

комунікації серед молодшої аудиторії та свідчить про те, що користувачі схильні обговорювати емоційні теми у непублічному форматі, який забезпечує відчуття безпеки.

Аудиторний профіль проєкту також відіграє важливу роль в аналізі його ефективності. Переважна більшість користувачів – жінки (79,2%), тоді як чоловіки становлять 20,8% (Додаток Є). За віковими характеристиками домінує група 18–24 роки (75%), яку доповнюють сегменти 25–34 (12,5%) та 45–54 роки (8,3%) (Додаток Ж). Географічно аудиторія майже повністю складається з українських користувачів – 89,3% (Додаток З). Така структура свідчить про те, що REELKA чітко резонує з молодшою аудиторією, яка активно використовує цифрові медіа як спосіб емоційної навігації та саморефлексії.

Загальна динаміка взаємодій показує, що REELKA поступово формує для аудиторії не лише інформаційний простір, а й емоційну траєкторію, у якій користувачі почуваються достатньо безпечно, щоб повертатися до контенту, ділитися ним і зберігати його «на потім». У такому середовищі цифри стають лише поверхневим маркером глибших процесів: значно важливішим є те, як аудиторія реагує, якими є її повідомлення, чи виникає стабільний щоденний контакт і наскільки люди охоче вступають у діалог. Саме ці якісні прояви демонструють, що стратегія просування відповідає запитам користувачів і що REELKA має потенціал виконувати роль підтримувального цифрового простору, який допомагає молодим українцям зберігати емоційну рівновагу у період тривалої війни.

3.3. Ефективність контенту REELKA щодо розвантаження психологічного стану української аудиторії

Ефективність інстаграм-проєкту REELKA на аудиторію проявляється насамперед на рівні емоційного резонування, ідентифікації та рефлексивної взаємодії з культурними наративами. Якісний аналіз коментарів під публікаціями дає можливість простежити, як користувачі осмислюють запропонований контент та які психологічні процеси він запускає.

Першою помітною особливістю є високий рівень емоційного відгуку. У коментарях регулярно з'являються згадки про сльози, внутрішнє хвилювання, потребу зберегти підбірку «на потрібний момент». Такі реакції свідчать про те, що аудиторія не просто переглядає контент, а переживає його як особистий досвід: «У мене сльози тільки від згадки про нього» (Додаток И). Емоційний резонанс відіграє ключову роль у процесі осмислення власних переживань: через співпереживання користувач активує механізми саморефлексії та емоційної обробки, що пояснює стабільно високий рівень залученості до контенту REELKA.

Другою ознакою є ефект «довгого еха», який користувачі описують як тривале внутрішнє звучання історії після перегляду. У коментарях з'являються формулювання: «історія, що залишає після себе довге ехо» (Додаток І). Такий ефект свідчить про активацію післяпереглядової рефлексії, коли аудіовізуальний матеріал функціонує як тригер внутрішнього осмислення та емоційної роботи, що, у свою чергу, сприяє психологічній стабілізації, інтеграції переживань і поглибленню самоусвідомлення [15].

Наступним елементом ефективності є відчуття підтримки та опори, яке формується завдяки тональності проєкту й уважному добору культурних матеріалів. У коментарях користувачі прямо зазначають: «Дуже потрібна й важлива тема», «Беру собі в збережені» (Додаток Ї), «підбірка вау» (Додаток І), «Зберегла» (Додаток К). Вислови такого типу свідчать, що контент REELKA виконує функцію емоційного ресурсу, до якого звертаються у моменти напруги, втоми чи невизначеності.

Окремої уваги потребує трансформаційний ефект та ефект спільного проживання емоцій, який простежується у фразах: «всім дуже раджу – допомагає подивитися на події під іншим кутом» (Додаток Л). Це свідчить про появу нового способу інтерпретації власних життєвих ситуацій та відчуття спільності, яке є критично важливим для української молоді в умовах тривалого стресу. Спільне обговорення кіно стає способом знизити емоційну ізоляцію та створити безпечне поле для обміну досвідом. Такі реакції узгоджуються з підходами сучасної медико-психологічної реабілітації, де переосмислення досвіду та формування підтримувальних соціальних зв'язків розглядаються як ключові механізми адаптації

в умовах травматичного навантаження [15]. Ба більше, подібний тип взаємодії може слугувати індикатором когнітивного переосмислення – процесу, що сприяє використанню культурного матеріалу як інструменту особистісної стабілізації та відновлення.

Показовим є також те, що аудиторія високо оцінює чесність і життєвість рекомендованих фільмів: «такий чесний» (Додаток И), «справжній та дуже життєвий» (Додаток М). Ці висловлювання демонструють запит на культурні наративи, які не ідеалізують реальність, а натомість дозволяють побачити власні переживання відображеними в мистецтві. Саме такі історії сприяють емоційному звільненню та усвідомленню пережитого, що пояснює стійкий інтерес аудиторії до правдивих і глибоких кінонаративів.

У комплексі ці реакції демонструють, що контент REELKA виконує функцію емоційного медіатора, який впливає не тільки на настрій, але й на процеси саморефлексії, нормалізації почуттів та формування відчуття спільності. Він стає простором, де аудиторія може безпечно говорити про складне, знаходити культурні образи для опису власних станів і повертатися до контенту як до ресурсу. Таким чином проєкт сприяє м'якому психологічному відновленню і відповідає тенденції зростання запиту на емоційно підтримувальні медіа в українському інформаційному просторі.

ВИСНОВКИ

У магістерській кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження мультитематичних медіапроектів як інструменту психологічної підтримки української аудиторії в умовах війни та проведено детальний аналіз концепції, структури й комунікаційних практик інстаграм-проєкту REELKA. Отримані результати підтвердили, що цифрові медіа, зокрема культурно орієнтовані мультимедійні проєкти, здатні виконувати не лише інформаційно-розважальну, а й стабілізаційну, підтримувальну та рефлексивну функції для користувачів, які перебувають у стані тривалого стресу.

Теоретичний аналіз дав змогу визначити мультимедійність і мультитематичність як ключові характеристики сучасної цифрової журналістики. На основі праць українських дослідників показано, що масова комунікація в умовах війни виконує роль механізму впорядкування досвіду: структурує інформаційний хаос, формує смислові рамки та сприяє зниженню тривожності. Встановлено, що мультимедійні формати забезпечують ефект занурення, сенсорну взаємодію й емоційне резонування, що робить їх дієвими інструментами психологічної підтримки. Дані всеукраїнських досліджень ментального здоров'я підтвердили високий запит суспільства на доступні форми емоційної стабілізації, зокрема через культурно-розважальний контент і соціальні мережі.

Практична частина роботи присвячена розробці й апробації інстаграм-проєкту REELKA. Сформовано й обґрунтовано його концепцію, місію та цінності, що передбачають створення безпечного, емпатійного та емоційно чутливого простору для молодшої аудиторії. Визначено, що проєкт поєднує культурні наративи з фільмотерапевтичними підходами, пропонуючи користувачам спосіб осмислення власних переживань через образи кіно та серіалів. Описано тематичну структуру контенту, що включає емоційно-терапевтичні добірки, аналітичні матеріали, рефлексивні «кінодумки», гумористичні відео, живі звернення авторки та інтерактиви. Така модель контенту відповідає сучасним медіаповедінковим тенденціям і потребам аудиторії в легкому, адаптивному й одночасно глибшому форматі.

У роботі описано технологію створення мультимедійного контенту з використанням інструментів InShot, Canva та Verba, а також підходи до добору аудіовізуальних фрагментів відповідно до фільмотерапевтичних критеріїв. Показано, що виробничий процес може здійснюватися з дотриманням вимог законодавства щодо авторського права. Проведений SWOT-аналіз дав змогу визначити сильні сторони проєкту (чітка місія, емоційно підтримувальний формат, візуальна впізнаваність), слабкі сторони (обмежене охоплення, залежність від алгоритмів), можливості (зростання попиту на підтримувальні медіа) та загрози (інформаційне перенасичення, конкуренція з розважальним контентом).

Моніторинг результатів просування засвідчив, що REELKA демонструє сталі показники органічної активності: стабільні 30–35 переглядів сторис, 2,5 тис. загальних переглядів контенту та значну кількість взаємодій на ранньому етапі розвитку. Найвищий відгук отримують рилси з персональною присутністю авторки, що свідчить про важливість автентичності та людської інтонації для психологічно орієнтованих медіапроєктів. Добірки фільмів забезпечують найбільшу кількість збережень, що вказує на їхню практичну цінність для аудиторії. Аналіз коментарів підтвердив емоційний і підтримувальний ефект контенту: у відгуках домінують згадки про резонанс, сльози, «довге ехо» історій, відчуття опори та вдячність за можливість побачити власні переживання у культурних сюжетах.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що поставленої мети досягнуто: на прикладі REELKA доведено, що мультитематичні медіапроєкти можуть успішно виконувати психологічно підтримувальну функцію в умовах тривалої війни. Робота поєднала теоретичні, аналітичні та практичні складники, описавши повний цикл створення культурно-підтримувального цифрового медіапроєкту – від концепції та структури до контентного наповнення, правових аспектів і взаємодії з аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

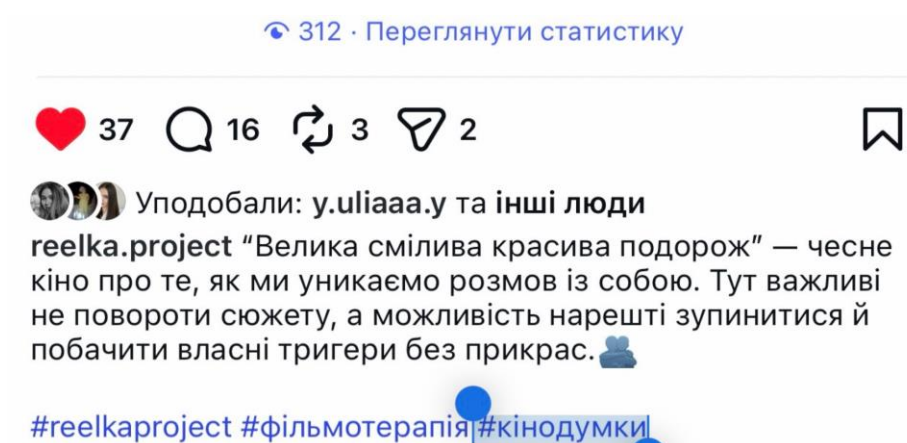
1. Гарагуля Л. Як підвищити залученість в Instagram Stories / Kukurudza. 11 березня 2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-pidvyshhyty-zaluchenist-v-instagram-stories/>
2. Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік / Detector Media. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/>
3. Інститут режисованої фільмотерапії та фільмотренінгу. Загальне поняття про кінотерапію (фільмотерапію) / Ін-т режисованої фільмотерапії та фільмотренінгу. 2025. URL: <https://cinematherapy.org/uk/zagalne-ponyattya-pro-kinoterapiyu-filmoterapiyu>
4. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 208 с. URL: <https://kvit.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/Mass-Communications-2018.pdf>
5. Кирилова О., Гаркавенко Ю. Медіапроект як інструмент реалізації компетентнісного підходу в журналістській освіті. Communications and Communicative Technologies. 2025. С. 86–90. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/281/328>
6. Крілько В. Г., Суська О. О. Соціопатерни війни: як медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства // Габітус. 2022. № 41. С. 47–52. URL: http://habitus.od.ua/journals/2022/41-2022/41_2022.pdf
7. Лісневська А., Новикова Р. Аудіовізуальний контент в культурній журналістиці воєнного часу: до питання національної ідентичності. Синопис: текст, контекст, медіа. 2023. № 29 (2). с. 131–138. URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/565/467>
8. Лісневська А., Фруктова Я. Ризики маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту цифрових медіа в добу постправди. Інформаційно-комунікаційна безпека: сучасні тренди / заг. ред. О. В. Курбан, А. Л. Лісневська. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. с. 160–210.

9. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія воєнного часу : електронний підручник. Київ : Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології, 2022. 344 с. URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/mediapsychology-of-war-time/>
10. Про авторське право і суміжні права : Закон України // Відомості Верховної Ради України. 2023. № 57. Ст. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 256 с. URL https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_masovoi_komunikacii
12. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 40. Липень–вересень. С. 67–70. URL: <https://journ.knu.ua/csc/wp-content/uploads/2016/05/%D0%9C%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-%D0%B2-%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%86%D1%96.pdf>
13. Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 22 травня 2025 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 224 с. URL: https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2025/22-05-festyval-nauky-2025-vseukrainska-naukovo-praktychna-konferentsiia-z-mizhnarodnoiu-uchastiu-sotsiokomunikatsiini-tendentsii-v-mediinomu-ta-naukovo-osvitnomu-dyskursakh/Zbirnyk_konferentsiia_2025_VSR_.pdf
14. Ти як? Українці відчують стрес і тривогу, але обирають конструктивні копінгові стратегії реагування на ці стани. Ти як?. URL: <https://howareu.com/news/ukraintsi-vidchuvaiut-stres-i-tryvohu-ale-obyraiut-konstruktyvni-kopinhovi-stratehii-reahuvannia-na-tsi-stany>

15. Чорна В. В., Ангельська В. Ю., Коцур Л. Д., Гуменюк Н. І. Кінотерапія як метод медико-психологічного відновлення та соціальної адаптації. Березень 2025. URL:
https://www.researchgate.net/publication/392977870_KINOTERAPIA_AK_METOD_MEDIKO-PSIHOLOGICNOGO_VIDNOVLENNIA_TA_SOCIALNOI_ADAPTACII
16. Шаповалова Г., Шебештян Я. Методичні рекомендації до проведення практичних занять і організації самостійної роботи з дисципліни «Управління медіапроєктами» : навч. посіб. для студ. магістратури / ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Ужгород : УжНУ, 2021. 26 с. URL:
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b264f11b-6fc8-40f9-8945-01cc28e05e69/content>
17. Gradus. Медіаспоживання під мікроскопом: українці проводять у месенджерах більше часу, ніж перед телевізором. Gradus Research Company. URL:
<https://gradus.app/kk/open-reports/research-media-consumption-ukraine/>
18. Hootsuite. Social Media Trends 2025 / Hootsuite. Травень 2025. URL:
https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorg0ULEn1wILDfcY2ba_G5JRVomYhCBYu0jCFlyLr0_7AYmAGST
19. Lisnevskaya A., Kutsai T., Kutsai Y. On professional competences of journalists in the context of digitalization and diversification of video content // The challenges in the development of future specialists : collective monograph / editors Gina Aurora Necul, Viktor Koval. Galati : Galati University Press, 2021. с. 42–53. URL:
https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39831/1/A_Lisnevskaya_T_Kutsai_Y_Kutsai_O_PCoJitCoDaDoVC.pdf
20. World Health Organization. Three years of war: rising demand for mental health support, trauma care and rehabilitation / WHO. 2025. URL:
<https://www.who.int/europe/news/item/24-02-2025-three-years-of-war-rising-demand-for-mental-health-support-trauma-care-and-rehabilitation>

ДОДАТКИ

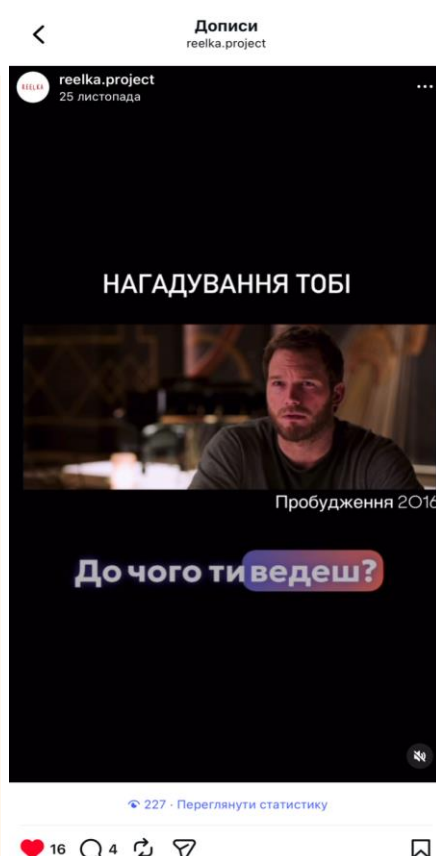
Додаток А



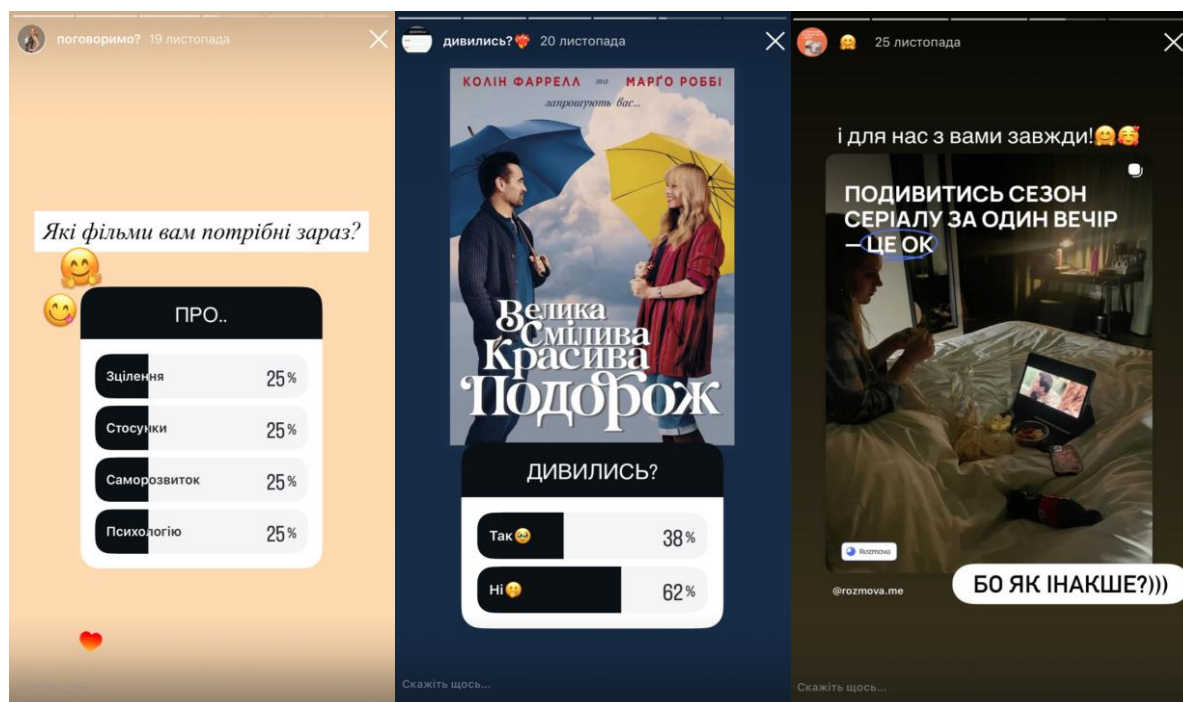
Додаток Б



Додаток В



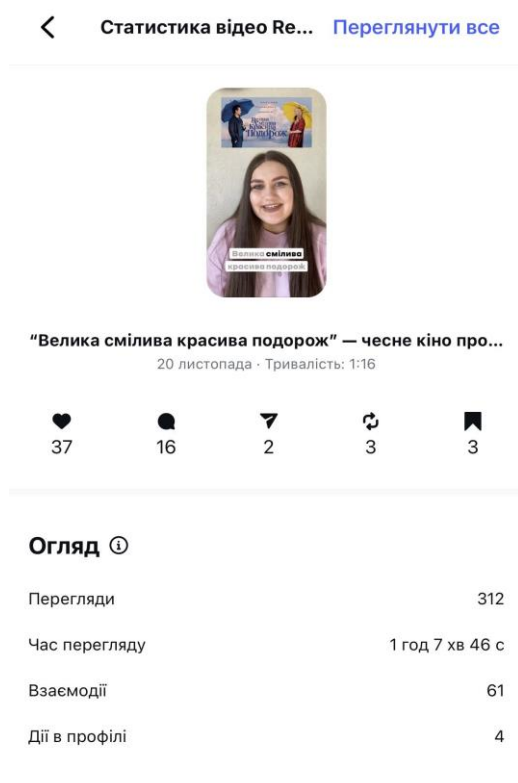
Додаток Г



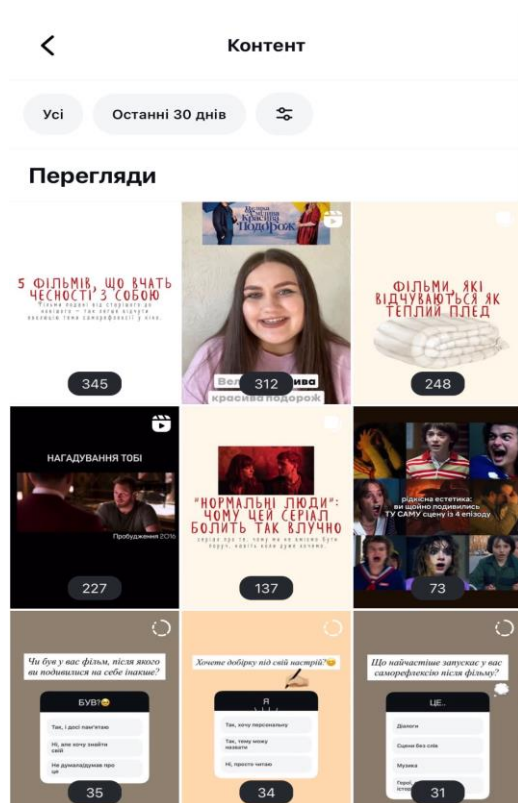
Додаток Г

Ваша інформаційна панель	
Статистика	3 лист. - 2 груд.
Перегляди	↗ 2,5 тис. >
Взаємодії	↗ 242 >
Нові читачі	↗ 13 >

Додаток Д



Додаток Е



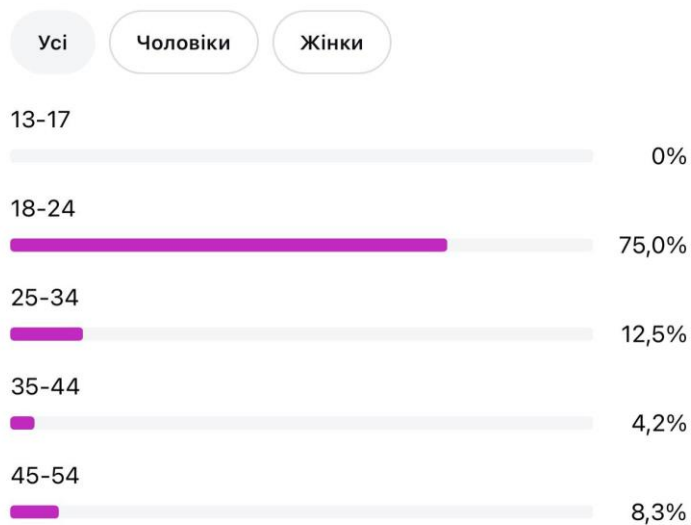
Додаток Є

Стать



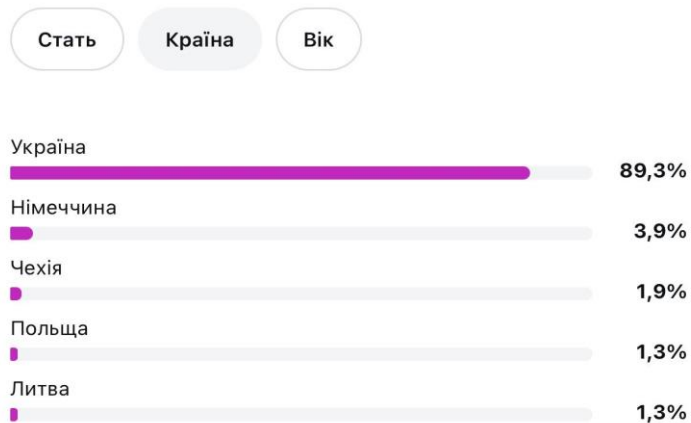
Додаток Ж

Віковий діапазон



Додаток З

Аудиторія ⓘ



Додаток И



a_l_i_k 3 дн. · ❤️ від автора

У мене сльози тільки від згадки про нього 😞
Такий чесний 💔

1

Відповісти Приховати

Додаток І



_lisachka_03 1 дн. · ❤️ від автора

Атмосферний, ніжний і болісний водночас —
історія, що залишає після себе довге ехо 😞💔

1

Відповісти Приховати

Додаток Ї



y.uliaaa.y 1 тиж. · ❤️ від автора

Клааас!!!! Дуже потрібна й важлива тема. І
фільм можна глянути і замислитись над
важливим. Беру собі в збережені 😍

1

Відповісти Приховати

Додаток Й



moria_who 1 тиж. · ❤️ від автора

підбірка вау!!! дивилась всі, але моя римська
імперія досі lalaland і after sun

1

Відповісти Приховати

Додаток К



a_l_i_k 3 дн. · ❤️ від автора

А як так вийшло, що я лише один бачила?!
Зберегла 😊

1

Відповісти Приховати

Додаток Л



moria_who 1 дн. · ❤️ від автора

була на ньому в кіно з подругою - фільм дійсно крутий, можна дуже класно подивитись після нього на різні події свого життя під іншим кутом! всім дуже раджу!!



1

Відповісти Приховати

Додаток М



moria_who 1 дн. · ❤️ від автора

болить, тому що справжній та дуже життєвий! 😭 вперше в моєму житті було таке, що книга гірше за серіал.



1

актори зробили неймовірну роботу! 🙌

Відповісти Приховати

АНОТАЦІЯ

Марцишин А. Мультитематичні медіапроекти як засіб психологічної реабілітації українського споживача: інстаграм проєкт REELKA

Ключові слова: мультитематичні медіапроекти, психологічна реабілітація, фільмотерапія, емоційна взаємодія, інстаграм, комунікаційна стратегія, медіапсихологія, цифровий контент.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню мультитематичних медіапроектів як засобу психологічної реабілітації українського споживача в умовах повномасштабної війни. На матеріалі інстаграм-проєкту REELKA проаналізовано, як аудіовізуальні наративи, сторітелінг і інтерактивні формати сприяють зниженню рівня тривожності, емоційній регуляції та формуванню відчуття спільності серед молодшої аудиторії.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні підходи до вивчення мультитематичних медіапроектів, психологічної функції сучасних медіа в умовах війни та ролі мультимедійності й сторітелінгу у формуванні емоційної взаємодії з аудиторією. У другому розділі проаналізовано концепцію проєкту REELKA, структуру контенту, технологію його створення, фільмотерапевтичні принципи та функціональні особливості айдентики й інтерактивних форматів. У третьому розділі подано комунікаційну стратегію просування проєкту, результати моніторингу охоплення й залученості, а також якісний аналіз аудиторних реакцій на контент.

Результатом виконання магістерської кваліфікаційної роботи стало створення та апробація мультимедійного інстаграм-проєкту REELKA, у межах якого виготовлено добірки, рилси, сторис і відеоогляди, сформовано візуальну айдентику та реалізовано стратегічну комунікацію. На основі аналітичних даних та відгуків користувачів визначено психологічний ефект контенту, зокрема його здатність сприяти емоційній стабілізації, рефлексії та психологічній реабілітації української молоді в умовах тривалої війни.

SUMMARY

Martyshyn, A. Multi-thematic media projects as a means of psychological rehabilitation for Ukrainian consumers: the Instagram project REELKA

Keywords: multi-thematic media projects, psychological rehabilitation, film therapy, emotional interaction, Instagram, communication strategy, media psychology, digital content.

This master's thesis is devoted to the study of multi-thematic media projects as a means of psychological rehabilitation for Ukrainian consumers in the context of full-scale war. Based on the REELKA Instagram project, it analyzes how audiovisual narratives, storytelling, and interactive formats contribute to reducing anxiety, emotional regulation, and the formation of a sense of community among young audiences.

The first chapter examines theoretical and methodological approaches to the study of multi-thematic media projects, the psychological function of modern media in wartime, and the role of multimedia and storytelling in shaping emotional interaction with the audience. The second chapter analyzes the concept of the REELKA project, the structure of its content, the technology used to create it, film therapy principles, and the functional features of identity and interactive formats. The third chapter presents the communication strategy for promoting the project, the results of monitoring its reach and engagement, as well as a qualitative analysis of audience reactions to the content.

The result of the master's thesis was the creation and testing of the multimedia Instagram project REELKA, which included compilations, reels, stories, and video reviews, as well as the development of a visual identity and strategic communication. Based on analytical data and user feedback, the psychological effect of the content was determined, in particular its ability to promote emotional stabilization, reflection, and psychological rehabilitation of Ukrainian youth in the context of prolonged war.