

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

Інстаграм-сторінка для українців в Греції «pharos.info»: створення та просування

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

Здобувачки IV курсу
журналістика спеціальності 061 Журналістика освітньої програми 061.00.05 Міжнародна журналістика Давиденко Софії Василівни

_____ (ініціали, прізвище)

групи МЖб-1-22-4.0д ступеня вищої освіти «бакалавр» галузі знань 06 Жу-Допускаю до захисту перед ЕК

Науковий керівник: Семенюк О.А., професор кафедри міжнародної журналістики

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

_____ В.І. Терещук

завідувач кафедри міжнародної журналістики Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Члени комісії

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Голова комісії

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ДІАСПОРНОГО МЕДІАПРОЄКТУ В ІНСТАГРАМ	7
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «PHAROS.INFO»	14
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	14
2.2. Структура проєкту.....	15
2.3. Жанрова палітра.....	17
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення	18
2.5. Авторська ідея	20
2.6. Особливості аудиторії	21
РОЗДІЛ 3 ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	24
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОКУМЕНТАЦІЯ	32
ДОДАТКИ	39
АНОТАЦІЯ	43

ВСТУП

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, докорінно змінило долі багатьох українців. Одні рушили на захід України – до родичів, до знайомих, просто подалі від постійних обстрілів. Інші перетнули кордон і опинились у чужих країнах, де ніхто не чекав і все доводилось починати з нуля. Повномасштабне вторгнення розкидало українців по всьому світу - від Польщі до Португалії, від Німеччини до Італії.

Греція стала одним із таких напрямків. За даними УВКБ ООН по Елладі, у країні перебуває понад 30 тисяч українців, які потребують інформаційної та правової підтримки [1]. Це люди різного віку і різних доль, яких об'єднало одне – необхідність починати заново в країні з чужою мовою, незнайомими законами та геть іншим укладом життя.

Опинившись у незнайомому середовищі, людина одразу постає перед безліччю питань, але знайти відповіді на них вкрай важко. Місцеві медіа зазвичай не заглиблюються в такі специфічні проблеми іноземців, а вся корисна інформація залишається розкиданою по різних ресурсах. Через це переселенці часто почуваються розгубленими. У зв'язку із вище сказаною ситуацією можна висловити наступне, що українські мігранти потребують достовірної інформації про події в Греції, де вони тимчасово проживають.

У такій ситуації саме соцмережі стали для біженців чи не найзручнішим місцем, де можна знайти хоч якісь відповіді. І особливу роль тут відіграє платформа інстаграм. Станом на початок 2025 року нею щомісяця користуються понад 2 мільярди людей, що робить її другою за популярністю платформою у світі [2]. Доступна зі смартфона, здатна складні речі пояснити через короткі відео та візуальні дописи – саме тому вона стала природною платформою для медіапроєкту, орієнтованого на людей, яким потрібна інформація тут і зараз.

Для українців в Елладі системного україномовного медіаресурсу з редакційним підходом фактично не існувало. Інститут масової інформації фіксує системну проблему – попри мільйони українців у країнах ЄС, повноцінних медіаресурсів,

орієнтованих на місцеву українську аудиторію, у більшості країн досі бракує [3]. Моніторинг нинішніх ресурсів для українців у Греції, проведений авторкою взимку 2025 року, підтвердив це і для Еллади зокрема. Телеграм-канали без структури, фейсбук-групи з оголошеннями, грецькомовні офіційні сайти, недоступні через мовний бар'єр – усе це не замінює повноцінного медіа. Саме ця прогалина стала поштовхом до започаткування інстаграм-сторінки «pharos.info». Назва походить від грецького «φάρος» – маяк, що здавна слугував орієнтиром для тих, хто шукав берег у темряві. Таку ж роль покликаний відігравати цей проєкт – бути орієнтиром для тих, хто опинився далеко від дому.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою є розробка та популяризація авторського україномовного медіапроєкту «pharos.info» на базі платформи інстаграм для української спільноти у Греції, з подальшим дослідженням результативності контент-плану та способів залучення діаспорної аудиторії.

Завдання роботи:

- з'ясувати інформаційні потреби українців, що проживають у Греції, та на їх основі визначити тематичні пріоритети медіапроєкту;
- дослідити чинне медіасередовище для українців за кордоном та встановити місце «pharos.info» серед існуючих ресурсів;
- сформувати концепцію, редакційну політику та візуальний стиль сторінки;
- розробити контент-стратегію з урахуванням особливостей платформи інстаграм та діаспорної аудиторії;
- створити та опублікувати авторський контент у форматах карусель, рилс, інтерв'ю та сторис;
- оцінити ефективність просування сторінки на основі реальних статистичних даних вбудованої аналітики інстаграм.

Об'єктом дослідження є практична діяльність україномовної інстаграм-сторінки «pharos.info» як цифрового інформаційного ресурсу для українських переселенців у Греції.

Предметом слугують технологічні та творчі процеси розбудови цього медіапродукту – починаючи від моделювання контент-стратегії та визначення жанрової палітри до інструментів безкоштовного залучення й розширення діаспорної спільноти.

Методами дослідження в проєкті «pharos.info» є:

- аналіз конкурентів, що передбачає вивчення наявних медіаресурсів для українців в Греції та визначення їхніх сильних і слабких сторін;
- контент-аналіз, що включає збір та обробку показників охоплення аудиторії та кількості взаємодій – лайків, коментарів і репостів;
- метод спостереження, спрямований на відстеження реакції аудиторії та динаміки розвитку сторінки впродовж визначеного періоду;
- інтерв'ю, що охоплює збір матеріалу від українців, які проживають у Греції, з метою висвітлення реального досвіду адаптації;
- аналіз статистичних даних через вбудовану аналітику інстаграм, що передбачає систематичне вивчення показників охоплення, залученості та географії аудиторії;
- створення текстового та візуального контенту як практичний метод реалізації медіапроєкту;
- описовий метод, що охоплює характеристику концепції, структури та жанрової палітри проєкту;
- методи аналізу та синтезу, спрямовані на узагальнення теоретичних підходів до розуміння діаспорних медіа та інстаграм як платформи для журналістської діяльності.

Апробація. Результати дослідження були оприлюднені на III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах», що відбулася у 2026 році, у

формі доповіді на тему «Мультимедійний інстаграм-проект як інструмент соціокультурної адаптації та згуртування української громади в Греції».

Структура проекту. Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з двох частин – теоретичної та практичної. Теоретична частина охоплює три розділи: у першому розкриваються теоретичні засади функціонування інстаграм як медіаплатформи та особливості діаспорних медіа; у другому представлена характеристика медіапроєкту «pharos.info» – концепція, структура, жанрова палітра, візуальний стиль та особливості аудиторії; у третьому описані технічні засоби реалізації проєкту та проаналізовано результати його функціонування. Практична частина містить документацію – тексти авторських публікацій та додатки зі скриншотами сторінки й статистичними даними. Загальний обсяг роботи становить 43 сторінки основного тексту, список використаних джерел містить 16 позицій.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ДІАСПОРНОГО МЕДІАПРОЄКТУ В ІНСТАГРАМ

Визначення термінології, стан наукової розробки проблеми та джерельна база

Сучасна журналістика давно вийшла за межі редакцій і газетних шпальт. Сьогодні новини читають у транспорті, між робочими нарадами, за сніданком – і здебільшого не на сайтах видань, а у стрічці соціальних мереж. Цей зсув змінив не лише звички аудиторії, але й саму логіку медіавиробництва: щоб бути почутим, вже недостатньо написати – потрібно знати, де, коли і в якому форматі подати матеріал. Редакції, які ще десять років тому орієнтувались виключно на друк чи телебачення, сьогодні змушені адаптуватись до платформ, де аудиторія живе постійно. І саме тут соціальні мережі стали не просто доповненням до традиційних медіа, а повноцінним самостійним майданчиком для журналістської роботи.

Соціальні медіа дослідники визначають як інтерактивні цифрові канали, що уможливають створення, поширення та обмін контентом між користувачами у режимі реального часу [4]. На відміну від традиційних ЗМІ, де комунікація є односторонньою, соціальні мережі побудовані на діалозі: читач може не лише споживати інформацію, але й реагувати на неї, ділитися нею і самостійно створювати контент. Саме ця двостороння природа робить їх особливо цінними для спільнот, яким важливо не просто отримувати інформацію, а й відчувати себе частиною живого діалогу.

Серед усіх соціальних платформ інстаграм посідає особливе місце. Заснований у 2010 році і придбаний компанією Meta у 2012 році, він давно переріс роль фотоальбому і перетворився на повноцінний медіаінструмент із власною редакційною логікою та алгоритмами просування. З початку 2025 року платформа нараховує понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця і є другою за популярністю соціальною мережею у світі [5]. Ключова перевага інстаграм – багатоформатність: карусельні дописи, рилз, сториз та довгі відео утворюють цілісну екосистему, де кожен формат виконує свою функцію. Карусель дозволяє структуровано подати

складну інформацію – покрокову інструкцію з оформлення документів чи роз'яснення змін у законодавстві. Рилз забезпечує широке органічне охоплення завдяки алгоритму, який активно просуває короткі відео новій аудиторії. Сториз створюють відчуття живого контакту з автором і підходять для оперативних новин, анонсів та опитувань. Така різноманітність форматів дозволяє одній сторінці одночасно бути і довідником, і новинною стрічкою, і майданчиком для спілкування.

Алгоритм інстаграм враховує залученість користувача – лайки, коментарі, збереження та поширення – і на основі цих даних вирішує, кому показувати контент. Публікація, яку активно зберігають і пересилають, отримує значно більше органічного охоплення, ніж та, яку просто переглянули. Це означає, що якісний і релевантний матеріал здатний виходити далеко за межі наявних підписників без жодного рекламного бюджету [5]. Для невеликих авторських медіапроектів, що працюють без інституційного фінансування, це є не просто перевагою, а умовою існування.

Не менш важливим теоретичним поняттям для цього дослідження є діаспора. У науці її визначають як спільноту людей, що проживають за межами своєї батьківщини, зберігаючи при цьому культурні, мовні та емоційні зв'язки з нею [6]. В умовах повномасштабної війни українська діаспора набула принципово нового виміру: поряд із тими, хто виїхав свідомо і давно, з'явилися мільйони людей, для яких від'їзд був не вибором, а вимушеною необхідністю. Ці люди опинились у чужому середовищі раптово – без мовної підготовки, без знання місцевих законів, нерідко без знайомих у новій країні. Їхні інформаційні потреби принципово відрізняються від потреб традиційної діаспори: їм потрібна не культурна журналістика, а практична допомога тут і зараз.

Діаспорні медіа – це засоби масової інформації, що обслуговують інформаційні потреби таких спільнот. Дослідники виокремлюють кілька їхніх ключових функцій: інформування про події як на батьківщині, так і в країні перебування; збереження культурної ідентичності; практична допомога в адаптації та форму-

вання відчуття спільності серед переселенців [7]. Дослідниця А. Качанівська зазначає, що цифрові діаспори створюють сучасний глобальний відкритий публічний простір, де голоси людей, далеких від батьківщини, нарешті отримують можливість бути почутими [8]. Це особливо актуально для українців, розкиданих по десятках країн: соціальні мережі дозволяють їм залишатись частиною єдиної спільноти незалежно від географії.

Сервісна журналістика – це той тип медіа, який не просто розповідає що сталося, а пояснює що з цим робити. Американський медіакритик Б. Ламберт визначає її як новини, якими можна скористатись – практичний контент, що допомагає читачеві зорієнтуватись у конкретній ситуації та прийняти рішення [9]. Саме такою є більшість публікацій «pharos.info», від інструкцій з оформлення тимчасового захисту до порад щодо пошуку роботи в Греції. Для людини, яка щойно переїхала і не знає з чого починати, такий контент має цінність, яку складно переоцінити.

Авторський контент – це оригінальні матеріали, створені напряму автором медіапроєкту: тексти, фотографії, відео, інфографіка. На відміну від агрегованого контенту, авторський передбачає власну редакційну позицію, унікальну подачу та відповідальність за правдивість інформації. В умовах цифровізації будь-яка особистість може стати творцем контенту без обмежень щодо кількості підписників чи інституційної приналежності [10]. Саме це відкрило можливість для авторських діаспорних медіапроєктів, що виникають не з редакційного рішення, а з особистої потреби їхніх авторів.

Тема діаспорних медіа в цифровому просторі поки що недостатньо висвітлена у вітчизняній науці, однак інтерес до неї зростає. Міжнародні дослідники, зокрема В. Міллер, трактують цифрову культуру як таку, що формується під впливом появи та використання нових цифрових технологій, де користувачі є не пасивними споживачами, а активними співтворцями контенту [11]. Це підтверджує і

практика «pharos.info»: аудиторія сторінки не просто читає матеріали, але й ділиться ними, пропонує теми і стає частиною редакційного процесу через зворотній зв'язок.

Аналіз медіасередовища та конкурентного простору

Серед інстаграм-проектів, що реалізують модель сервісної журналістики для української громади, особливо показовим є акаунт @ua_in_poland_ – «Українці в Польщі» з понад 61 тисячею підписників, який публікує матеріали про зміни в законах, документи та легалізацію [12]. Масштаб цього акаунту свідчить про реальний запит: люди шукають інформацію рідною мовою про конкретну країну, де живуть. Схожу нішу займають @ukrainian_people_in_germany для українців у Німеччині [13] та @torrevieja_ua для українців в Іспанії [14]. Усі ці проекти виникли не як медіабізнес, а як відповідь на реальну потребу громади в інформації рідною мовою про країну, де люди опинилися. Їхній успіх підтверджує, що формат інстаграм-сторінки є ефективним інструментом для діаспорної журналістики.

Варто зазначити, що певні ресурси для українців у Греції все ж існують – переважно у форматі телеграм-каналів на кшталт «Українці в Греції» та фейсбук-груп з оголошеннями [15]. Однак їхня роль зводиться здебільшого до анонсування офлайн-заходів, публікації фотографій з подій та хаотичного репосту новин без чіткої редакційної концепції. Такі ресурси не пояснюють, не структурують і не адаптують інформацію під конкретні потреби читача – вони фіксують факт, але не допомагають у ньому розібратися. Системного підходу, регулярного контент-плану чи журналістської роботи з темою там немає. Саме цей якісний розрив між тим, що існує, і тим, що реально потрібне громаді, і став головним обґрунтуванням для створення «pharos.info».

Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія «pharos.info» – українці, які проживають у Греції або планують туди переїхати. Це люди, які щодня стикаються з практичними питаннями адаптації і водночас прагнуть залишатися в контакті з українською спільнотою та

подіями на батьківщині, і навіть родичі та друзі з України, які хочуть бути в курсі того, як живуть їхні близькі за кордоном.

Хто саме читає «pharos.info» і звідки – показує вбудована аналітика інстаграм. За час існування сторінки з 12 лютого по 28 травня 2025 року було набрано 125 читачів та понад 8 775 переглядів (Рис. 1).



Рисунок 1. Кількість переглядів інстаграм-сторінки @pharos.info

Географічний розподіл аудиторії показує, що найбільша частка переглядів зараз припадає на Україну – 66,7%, Польща посідає друге місце з 8,7%, Греція – третє з 6,3% (Рис. 2).

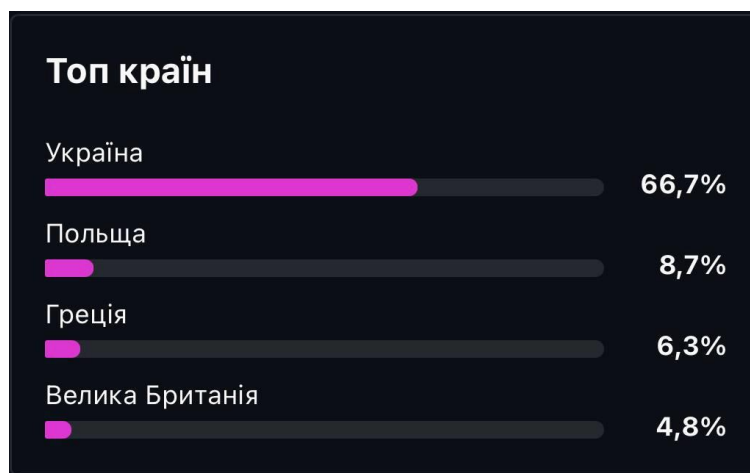


Рисунок 2. Розподіл цільової аудиторії

На перший погляд, невеликий відсоток грецької аудиторії може здатись парадоксом для медіа, орієнтованого на українців у Елладі. Однак це цілком логічно. Сторінка існує лише кілька місяців, і значна частина її аудиторії – це люди в Україні, які готуються до переїзду або стежать за ситуацією для близьких. Органічне зростання саме грецької аудиторії є одним зі стратегічних пріоритетів подальшого розвитку проєкту і потребує цілеспрямованих інструментів просування безпосередньо в Греції.

Вікова структура аудиторії: 57,1% підписників – люди від 18 до 24 років, ще 33,3% – від 25 до 34 (Рис. 3).

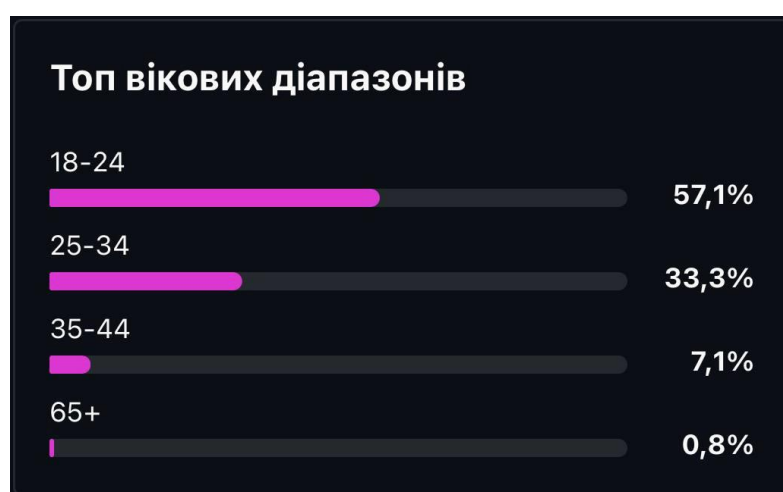


Рисунок 3. Віковий діапазон цільової аудиторії

Тобто майже дев'ять із десяти читачів – молодь до 35 років. Це покоління, яке звикло отримувати інформацію через смартфон, цінує лаконічність і візуальність подачі матеріалу.

Серед найпопулярніших публікацій – матеріал про заборону для туристичного бізнесу в столиці Греції з 621 переглядом, допис інструкція оформлення тимчасового захисту з 316 переглядами, матеріал про роботу в Греції з 288 (Рис. 4).

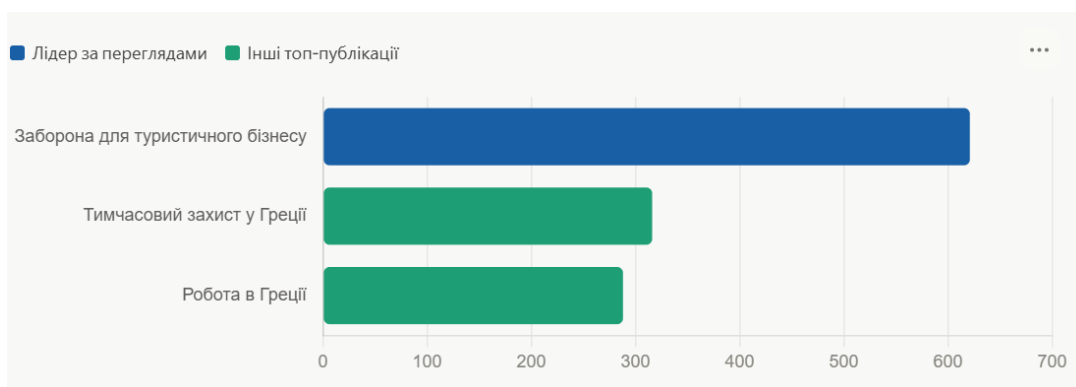


Рисунок 4. Топ публікації сторінки @pharos.info за кількістю переглядів

Ці дані підтверджують, що аудиторія однаково активно реагує як на актуальні новини, так і на практичні сервісні матеріали – обидва напрямки є пріоритетними для розвитку сторінки.

РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «PHAROS.INFO»

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

«Pharos.info» з'явився 12 лютого 2025 року як відповідь на конкретну інформаційну потребу. Опинившись у Салоніках, авторка зіткнулась з відсутністю українського ресурсу, який би системно висвітлював практичні питання життя в Греції – від оформлення документів і пошуку роботи до місцевих подій і новин, що стосуються безпосередньо українців у цій країні. Інформація десь існувала, але вона була розкидана по різних джерелах, грецькою мовою або давно застаріла. Для людини, яка щойно переїхала і ще не зорієнтувалась, це справжній глухий кут.

Назва «pharos» походить від грецького «φάρος» - маяк. Маяк не розповідає красивих історій, він просто показує, де берег. Саме це і потрібно людині в чужій країні. Аббревіатура «UA–GR» в описі сторінки – не просто деталь оформлення, а позначення того, для кого і про що цей простір: зв'язок між Україною та Грецією, який для тисяч людей став частиною їхнього щоденного життя.

Інстаграм обрано не випадково. Більшість українців споживають інформацію зі смартфона, між справами, без бажання читати довгі тексти. Платформа дає те, чого немає в жодному іншому форматі – карусель із п'яти слайдів про продовження тимчасового захисту прочитають там, де не відкриють статтю на сайті. Рилз із поясненням про українські права в Греції подивляться навіть ті, хто ще не підписаний, бо алгоритм сам підштовхне контент потрібній людині. Сториз – це живий контакт без дистанції, швидко і без зайвого. А інтерв'ю у форматі каруселі дає голос тим, чий досвід може допомогти іншим – людям, які вже пройшли те, що хтось тільки починає.

Важливо і те, що інстаграм не вимагає великого бюджету для органічного зростання. Якісний і потрібний контент платформа просуває сама через алгоритм рекомендацій, збереження і репости. Для авторського медіапроєкту без редакції і фінансування це не просто зручність, а умова існування.

Паралельно було створено акаунт у мережі тредс – текстовій соціальній платформі від компанії “Мета”, запущеній у 2023 році як альтернатива соцмережі “Твіттер”, яка інтегрована з інстаграм і дозволяє вести діалог з аудиторією у форматі коротких текстових дописів [16]. Саме там найбільше підписники пишуть на пряму – ставлять питання, діляться досвідом. Це живий зворотній зв'язок, який формує редакційний план не з припущень, а з реальних запитів людей.

Місія проєкту – щоб українець у Греції почувався менш загубленим. «Pharos.info» охоплює все, з чим він стикається щодня: легалізація і документи, робота і житло, події громади, новини країни перебування і те, що відбувається вдома. Це не просто новинна стрічка і не просто довідник, а спроба поєднати сервісну журналістику з відчуттям спільноти, де аудиторія є не лише читачем, а й співучасником.

2.2. Структура проєкту

Сторінка має чітку редакційну логіку. Кожен допис має своє місце, кожен формат свою функцію. Структура будувалась з практики – з розуміння того, що саме шукає людина, яка щойно опинилась у Греції або вже живе тут, але досі не знає відповідей на базові питання.

Контент сторінки поділяється на кілька тематичних напрямків. Перший і найбільший – сервісний: матеріали про тимчасовий захист, легалізацію, документи, роботу, житло, водійські права, соціальні виплати. Це те, що люди шукають найчастіше і за чим повертаються на сторінку знову. Другий напрямок – новини та події: все, що відбувається в Греції та стосується українців, від змін у законодавстві до акцій солідарності та громадських заходів. Третій – людські історії: інтерв'ю з українцями, які живуть в Елладі, діляться своїм досвідом адаптації, розповідають про труднощі і знахідки. Саме цей формат викликає найбільше відгуків – бо люди впізнають себе в чужих історіях. Четвертий напрямок – практичні гідни та підбірки: де знайти «своє» в Афінах, які пляжі варто відвідати, як орієнтуватися в грецькій бюрократії.

Кожен з цих напрямків реалізується через конкретні формати публікацій. Карусельний допис – основний формат для структурованої інформації: покрокові інструкції, списки, пояснення складних речей простою мовою. Рилз – для охоплення нової аудиторії та подачі новин у динамічному форматі. Інтерв'ю – розгорнуті карусельні пости з особистими історіями українців. Сториз – оперативна інформація, анонси нових матеріалів і пряма взаємодія з підписниками через опитування та запитання. Аналітика підтверджує, що саме карусельні дописи найбільше резонують з аудиторією і становлять основну частку переглядів сторінки (Рис. 5).



Рисунок 5. Розподіл переглядів за типом контенту інстаграм-сторінки @pharos.info

Окремою частиною структури є хайлайтси – збережені сториз, згруповані за темами. Вони виконують функцію навігації по сторінці: новий підписник може одразу знайти потрібну тему, не гортаючи всю стрічку. Серед хайлайтсів – блоки про тимчасовий захист, роботу, житло, документи та події громади.

Публікації на сторінці виходять регулярно – в середньому два-три рази на тиждень, з поступовим нарощуванням частоти відповідно до зростання аудиторії та редакційного досвіду. На початковому етапі, у лютому-березні 2025 року, основна увага приділялась формуванню візуального стилю та тестуванню форматів, тому публікації виходили рідше. Починаючи з квітня темп зріс, а у травні сторінка вийшла на стабільний ритм із публікаціями майже щодня. Час публікації обирається на основі аналітики інстаграм – платформа показує години, коли аудиторія найбільш активна. Для «pharos.info» це переважно вечірні години в будні дні, коли люди повертаються з роботи або навчання і гортають стрічку. Якщо відбувається

важлива новина – вона одразу стає пріоритетом, навіть якщо на цей день був запланований інший матеріал. Усі публікації витримані в єдиному візуальному стилі, що формує впізнаваність сторінки – детальніше про кольорове рішення, типографіку та інструменти просування йдеться у підрозділі 2.4.

2.3. Жанрова палітра

Жанрова палітра формувалась разом зі сторінкою – не за планом, а через пробу. Люди, які опинились у чужій країні, потребують різного: хтось шукає конкретну інструкцію, хтось хоче зрозуміти, як інші проходили через те саме, хтось просто хоче знати, що відбувається поруч. Тому сторінка працює одразу в кількох жанрах.

Найбільший блок це сервісні матеріали. Вони виглядають як практичні інструкції та роз'яснення з тем, які хвилюють українців у Греції найбільше: легалізація і тимчасовий захист, пошук роботи і житла, документи, освіта, корисні застосунки. Такі публікації не просто інформують – вони допомагають зробити конкретний крок. Саме їх найчастіше зберігають і пересилають знайомим.

Другий напрямок – новини. Сторінка стежить за тим, що відбувається в Греції і стосується українців: зміни в законодавстві, рішення влади, події регіонального і загальноєвропейського масштабу. Новини подаються коротко і по суті – без зайвого, але з усім важливим.

Третій жанр – інтерв'ю. На сторінці вийшло дві розгорнуті розмови з українцями, які живуть в Елладі. Кожна є особистою історією: як людина переїхала, з чим зіткнулась, що допомогло. Цей формат збирає найбільше коментарів і репостів, бо читач впізнає в чужому досвіді своє.

Є також підбірки та гіді – легший, але не менш корисний контент: де знайти «своє» в Афінах, які пляжі варто відвідати, що варто знати про грецький менталітет, як орієнтуватися серед університетів. Такі матеріали допомагають освоїтись у новій країні не лише юридично, але й побутово.

Анонси подій – культурних, громадських, розважальних – інформують про те, що відбувається для і з українською громадою в Греції. Це короткі публікації, які нагадують: поруч є люди і є спільне життя.

Нарешті – фоторепортаж. На сторінці вийшло два матеріали: про Афіни і про Салоніки. Це жанр, який дає сторінці глибину – не лише довідник, але й погляд на міста, де живуть українці.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Вигляд публікацій в стрічці грає важливу роль, бо саме перша секунда визначає чи затримається читач, чи прогорне далі. Візуальний стиль «pharos.info» є частиною редакційної стратегії.

Основна кольорова палітра сторінки побудована на поєднанні темно-синього фону з золотисто-жовтими акцентами та білим текстом. Такі кольори не випадкові – разом вони відсилають до українського прапора і одразу зчитуються аудиторією як щось рідне, знайоме, своє. Водночас ця палітра добре працює і з практичного боку. Контрастне поєднання легко читається на екрані смартфона і не втомлює око навіть при тривалому перегляді. Жовтий акцент виділяє ключові слова в заголовках, підкреслює найважливіше і робить обкладинку динамічною.

Заголовки публікацій набрані капслоком. Це свідомий прийом: у переповненій стрічці великий жирний текст зупиняє погляд швидше, ніж будь-яке зображення. При цьому шрифт підібраний м'який, без гострих засічок, щоб капс не сприймався як крик, а читався легко і впевнено.

Логотип сторінки створений на перетині двох символік: українського тризуба і грецького орнаменту, об'єднаних у єдине коло. Темно-синій фон, золоте зображення – все в тій самій палітрі, що і весь контент сторінки. Логотип не просто впізнаваний – він одразу говорить, про що цей проєкт і для кого (Рис. 6).



Рисунок 6. Логотип інстаграм-сторінки @pharos.info

Присутній на кожній публікації як водяний знак, він залишається видимим навіть коли допис репостять без підпису автора.

Для створення графічного матеріалу використовується додаток “Канва”. Цей редактор дозволяє підтримувати єдиний шаблонний стиль для всіх публікацій. Фото та відеоматеріали підібрані тематично відповідно до кожної новини. Фотографії обов'язково якісні й атмосферні, із зображенням грецьких пейзажів, вулиць та людей, і слугують фоном для текстових обкладинок. Для рилс використовувались відеозаписи з геолокацією Греції, що допомагає алгоритму інстаграм просувати контент у тематичних рекомендаціях.

До кожного допису додано хештеги. Україномовні (#українці_в_греції, #життявгреції) та англомовні (#ukrainiansingreece, #greece), що розширює охоплення за межі україномовної аудиторії і дозволяє потрапляти у тематичні пошукові запити. Встановлені геолокації (Афіни, Салоніки, Греція) дозволяють інстаграм підтягувати публікації у локальні тренди і показувати їх людям, які шукають контент про конкретне місто. Це один з небагатьох безкоштовних інструментів органічного просування, який реально працює для гіперлокального медіа.

Окрема увага приділена достовірності та прозорості контенту. Під кожною публікацією зазначено першоджерело інформації, а якщо використовувались фотографії з відкритих джерел або інших авторів, обов'язково вказується їхнє походження. У сервісних матеріалах завжди наводяться прямі посилання на офіційні

ресурси, зокрема сайт Міністерства міграції та притулку Греції, портал ДУРА, контакти програми HELIOS та інші інституції, до яких читач може звернутися самостійно. Такий підхід формує довіру аудиторії і відрізняє «pharos.info» від численних каналів, що просто копіюють інформацію без перевірки та зазначення джерел.

2.5. Авторська ідея

Основою для створення медіапроєкту став аналіз проблем, із якими стикаються українці після вимушеного переїзду до іншої країни. На етапі адаптації люди часто відчують розгубленість через незнання місцевих законів, мовний бар'єр та зовсім інший темп життя. Зокрема, у Греції робота державних установ та правила поведінки мають свої особливості, що спочатку лише ускладнює процес інтеграції.

Головна ідея проєкту – запустити корисний та практичний інформаційний ресурс, у якому на той момент існувала реальна потреба. Це не просто черговий канал із копіюванням чужих новин, а жива платформа, де кожен може знайти чітку відповідь на конкретне запитання та отримати моральну підтримку.

Наповнення ресурсу поєднує в собі офіційні довідкові матеріали (наприклад, правила оформлення тимчасового захисту) та реальний досвід інших переселенців у форматі особистих історій. Також, окрім важливих грецьких новин, на платформі публікуються практичні поради, які допомагають швидше освоїтися в різних містах Еллади.

Назва медіапроєкту «pharos», що перекладається як «маяк», безпосередньо відображає його головну концепцію та дозволяє відразу зрозуміти суть ресурсу. Маяк не веде за собою і не вказує точний маршрут, а лише світить у темряві, допомагаючи обрати правильний шлях. Сторінка працює так само: не нав'язує думок, не лякає і не перебільшує, просто дає інформацію, яка допомагає орієнтуватись.

Авторська позиція в проєкті – це позиція людини, яка сама через все це пройшла. Це не журналіст з редакції, який пише про переселенців ззовні. Це людина зсередини, яка знає, як виглядає грецький офіс легалізації зранку і скільки разів треба передзвонити, щоб отримати відповідь.

«Pharos.info» – це медіа про те, як жити в Греції, якщо ти українець. Не виживати, а саме жити, з розумінням того, що відбувається навколо, з відчуттям спільноти і зв'язком з домом.

2.6. Особливості аудиторії

Українська спільнота в Греції є досить неоднорідною за своєю структурою. Частина людей переїхала сюди одразу після лютого 2022 року і за чотири роки проживання вже встигла адаптуватися: вивчити мову, знайти роботу та інтегруватися в місцеве суспільство. Інша частина прибула нещодавно і лише починає цей процес, стикаючись із базовими проблемами - від оформлення перших документів та відкриття банківських рахунків до визначення своїх подальших планів. Крім того, аудиторія поділяється на тих, хто прагне повернутися в Україну за першої нагоди, і тих, хто планує залишатися за кордоном назавжди. Попри ці розбіжності, усіх переселенців об'єднує спільний досвід перебування в іншомовному середовищі зі специфічною бюрократією та іншим темпом життя, де кожному у певний момент бракувало доступної та зрозумілої інформації.

Аудиторія медіапроєкту «pharos.info» формується навколо українців, які опинилися за кордоном і прагнуть інтегруватися в нове соціокультурне та правове середовище. Основу підписників складають люди до 35 років, які через вимушений переїзд стикаються з викликами адаптації та шукають надійне джерело інформації у глобальному цифровому просторі.

Це аудиторія, яка потребує практичного, доступного та зрозумілого контенту, що допомагає долати повсякденні труднощі, розв'язувати юридичні питання та орієнтуватися в особливостях життя іншої країни.

Проєкт орієнтований на три основні групи – українців, які вже перебувають безпосередньо в Греції, а також громадян, які залишаються в Україні, але готуються до релокації або відстежують корисну інформацію для своїх близьких за кордоном. Це дозволяє охопити широку спільноту, зацікавлену у взаємодопомозі та підтримці зв'язків з іншими переселенцями.

Цільова аудиторія проєкту виявляє чіткий запит на якісний, лаконічний і візуально привабливий контент, який допомагає адаптуватися до умов життя в Греції. Публіка шукає неформальну альтернативу офіційним бюрократичним джерелам: короткі, але змістовні пояснення, пам'ятки та алгоритми дій, які легко зберегти, запам'ятати чи переслати іншим.

Ще однією ключовою потребою є розуміння щоденних процесів у новій країні. Аудиторія хоче бачити життя в Греції у реальному вимірі – дізнаватися про роботу державних установ, специфіку банківської системи, мовні особливості та локальний ритм життя.

Окрім цього, сучасна аудиторія прагне взаєморозуміння, а не лише сухої довідки. Вона хоче бачити чужий досвід, ділитися власними труднощами та успіхами. Тому в проєкті використовуються особисті історії (інтерв'ю).

Особливості взаємодії

Взаємодія між проєктом «pharos» та його аудиторією відбувається на кількох рівнях – емоційному, інформаційному та соціальному.

Насамперед, атмосферний візуальний контент (світлини грецьких пейзажів, вулиць та людей) викликає теплу емоційну реакцію. Користувачі активно виражають свою підтримку через лайки та коментарі, що формує простір довіри. Естетика сторінки сприяє тому, що корисні дописи хочеться зберегти, перетворивши їх на своєрідний цифровий орієнтир у новому середовищі.

На інформаційному рівні підписники беруть участь в обговореннях, ставлять уточнювальні запитання щодо документів, діляться власними лайфхаками та досвідом взаємодії з місцевими інституціями. Такі реакції свідчать про те, що контент проєкту стимулює живий діалог і допомагає у розв'язанні реальних проблем. Особливо активною є реакція на публікації, де офіційні правила поєднуються з реальними історіями з життя.

На соціальному рівні проєкт стає майданчиком для формування згуртованої спільноти. Репости, збереження, надсилання публікацій друзям – усе це створює

ефект мережевого поширення контенту. Така модель комунікації забезпечує довготривале залучення людей. Популярністю користуються дописи, пов'язані з практичними порадами щодо життя в великих містах та алгоритмами оформлення документів.

Таким чином, проєкт «pharos.info» не лише відповідає актуальним запитам аудиторії на корисний та естетичний контент, а й створює безпечний простір для взаємодопомоги. Завдяки поєднанню перевіреної інформації, візуальної привабливості та відкритості до діалогу, платформа виконує функцію справжнього «маяка» для українців у глобальному цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3 ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Будь-який медіапроект є не лише ідеєю та контентом, але й сукупністю конкретних інструментів, без яких він просто не існував б. Оскільки «pharos.info» працює без редакції, бюджету та технічної команди, кожен інструмент обирався з міркувань простоти, ефективності і доступності. Нижче описано весь технічний ланцюжок від створення публікації до аналізу її результатів.

Налаштування акаунту

Першим кроком стало створення бізнес-акаунту в інстаграм для сторінки @pharos.info [17]. На відміну від особистого профілю, бізнес-акаунт відкриває доступ до вбудованої аналітики вбудованої аналітики «Мета Бізнес Сюїт» – детальних даних про охоплення публікацій, географію та вік аудиторії, темпи приросту підписників і рівень залученості. Ці дані переглядаються щотижня і впливають на вибір тем та форматів наступних публікацій.

Опис профілю

Біографія акаунту – це перше, що бачить потенційний підписник. Текст складається з кількох коротких рядків, які миттєво пояснюють хто ми, для кого і про що. Використано аббревіатуру UA–GR та емодзі прапорів для візуальної лаконічності. Посилання у біо веде на тредс для прямого зв'язку з авторкою.

Створення графічного контенту

Усі макети створюються в онлайн-редакторі “Канва”. Для кожного формату розроблені окремі шаблони: карусель, обкладинка рилз, сториз, іконки хайлайтсів. Шаблони зберігають єдину палітру і типографіку, тому підготовка нового допису займає значно менше часу, ніж створення макету з нуля. Фотографії підбираються з відкритих фотобанків (Depositphotos, Pexels, Pixabay та інших), матеріалів міжнародних медіаагенцій або знімаються авторкою особисто. Під кожною публікацією зазначається авторство фото та першоджерело інформації.

Створення відеоконтенту

Рилз монтуються у мобільному додатку “КапКат” та вбудованому редакторі інстаграм. КапКат дозволяє додавати субтитри, текстові вставки, музику та візуальні ефекти прямо на смартфоні. Субтитри додаються обов'язково, тому що більшість користувачів переглядають відео без звуку, і саме текст на екрані визначає чи додивляться рилз до кінця. Музика підбирається з бібліотеки інстаграм, це здебільшого трендові треки, які допомагають відео потрапляти в рекомендації.

Планування та регулярність публікацій

Публікації виходять в середньому два-три рази на тиждень з поступовим нарощуванням частоти. На початковому етапі, у лютому-березні 2025 року, основна увага приділялась формуванню візуального стилю та тестуванню форматів, тому дописи виходили рідше. Починаючи з квітня темп зріс, а у травні сторінка вийшла на стабільний ритм із публікаціями майже щодня. Жорсткий контент-план не використовується свідомо, замість нього працює гнучка система, де черговість тем визначається актуальними подіями та запитам підписників. Час публікації обирається на основі аналітики – для «pharos.info» це переважно вечірні години в будні дні.

Робота з текстом підпису

Кожен допис супроводжується текстовим підписом, який має бути інформативним, але не надто довгим. Перше речення особливо важливе – інстаграм показує лише кілька слів до кнопки «ще», і саме воно визначає чи натисне людина читати далі. У сервісних матеріалах у тексті завжди наводяться прямі посилання на офіційні ресурси – сайт Міністерства міграції, портал ДУРА, контакти програми HELIOS та інші. Це зроблено для того, щоб читач міг звернутися самостійно.

Інструменти органічного просування

До кожного допису вручну додаються хештеги та геолокація. Хештеги працюють у двох напрямках – україномовні для охоплення української аудиторії, англomовні для потрапляння у міжнародні пошукові запити. Геолокації дозволяють інстаграм показувати публікації людям, які шукають контент про конкретне місто.

Репости підписників та пересилання у приватних повідомленнях забезпечують додаткове органічне поширення.

Тредс як канал зворотного зв'язку

Паралельний акаунт у тредс використовується як технічний інструмент для збору запитів аудиторії та тестування тем. Якщо короткий пост у тредс викликає активне обговорення, тема переростає у повноцінний матеріал для інстаграм. Цей механізм дозволяє формувати редакційний план на основі реальних потреб, а не припущень.

Аналітика та коригування стратегії

Meta Business Suite надає дані, на основі яких приймаються редакційні рішення. Щотижневий перегляд аналітики дозволяє визначити які теми і формати працюють найкраще, в який час аудиторія найактивніша, звідки приходять нові підписники. Загалом за час існування сторінки, з 12 лютого по 28 травня 2025 року, «pharos.info» набрав понад 8 775 переглядів, кількість підписників зросла до 125. За останні 30 днів охоплення зросло на 83,6%, а відвідування профілю - на 207,1%.

Робота з першоджерелами та верифікація інформації

Неправильна порада щодо документів чи термінів може обернутися для читача реальними проблемами. Тому кожен сервісний матеріал готується виключно на основі офіційних джерел. Авторка регулярно моніторить портал Міністерства міграції та притулку Греції, сайт державної служби зайнятості DYPRA, оновлення програми HELIOS від Міжнародної організації з міграції, а також офіційні сторінки грецьких муніципалітетів. Новини перевіряються через кілька джерел – грецькомовні видання, міжнародні агенції та офіційні заяви відповідних інституцій. Під кожною публікацією обов'язково зазначається першоджерело інформації, а у сервісних матеріалах наводяться прямі посилання, електронні адреси та контактні номери установ, щоб читач міг звернутися самостійно і перевірити дані.

Перспективи розвитку проєкту «pharos.info»

За кілька місяців існування проєкт пройшов шлях від нульової аудиторії до стабільного зростання. Це фундамент, на якому будується наступний етап. Основні напрямки розвитку:

— Нарощування відеоконтенту – рилз поки становлять незначну частку від загального охоплення, але мають найбільший потенціал для залучення нових підписників через рекомендаційний алгоритм.

— Таргетована реклама через рекламний інструмент «Мета Едс» – навіть мінімальний бюджет при точному налаштуванні за географією та мовою здатен прискорити зростання аудиторії безпосередньо в Греції.

— Нові рубрики – лайфхак тижня, юридичні відповіді у форматі Q&A, репортажі з регіонів Греції за межами Афін і Салонік.

— Залучення співавторів з різних міст Греції, що розширить географію контенту і забезпечить більшу регулярність.

— Колаборації з українськими організаціями та медіа, що працюють у Греції, для взаємного просування і розширення аудиторії.

Стратегічна мета – перетворити авторський проєкт на повноцінне медіа, яке стане першою точкою входу для кожного українця, який прибуває до Еллади.

Водночас розвиток супроводжується викликами. Збереження якості контенту при зростанні частоти публікацій потребує ефективного управління часом. Постійні зміни алгоритмів інстаграм вимагають гнучкості та моніторингу. Обмежені ресурси одноосібного проєкту впливають на темпи розвитку і потребують чіткого визначення пріоритетів.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена розробці та впровадженню авторського медіапроєкту «pharos.info» на платформі інстаграм для української спільноти в Греції. Практична реалізація продукту стала водночас і предметом дослідження, і його головним результатом.

Теоретичний аналіз засвідчив, що інстаграм є оптимальним майданчиком для діаспорної журналістики. Багатоформатність платформи, алгоритмічне просування без рекламного бюджету та мобільна доступність роблять її природним середовищем для медіапроєктів, орієнтованих на переселенців.

Реалізований продукт поєднав сервісну журналістику, новинний контент, особисті історії та практичні гіді в єдиному медіапросторі. Візуальна айдентика на перетині двох культурних символік забезпечила впізнаваність бренду з перших публікацій. Редакційна стратегія будувалась не з теоретичних припущень, а з особистого досвіду авторки та безпосереднього спостереження за потребами аудиторії, що і визначило її результативність.

Статистичні дані демонструють позитивну динаміку. За кілька місяців існування сторінка показала стабільне зростання охоплення, а найвищу залученість продемонстрували сервісні матеріали про легалізацію і працевлаштування та оперативні новини про події в Елладі. Підписники не лише споживають контент, але й активно його поширюють і надсилають подяки, що свідчить про формування живої спільноти навколо проєкту.

Подальша розбудова «pharos.info» передбачає нарощування рилз-контенту для залучення нової аудиторії, запуск таргетованої реклами безпосередньо в Греції та розширення авторського колективу. Стратегічна мета полягає у перетворенні авторського соло-проєкту на повноцінне медіа, що стане першою точкою входу для кожного українця, який прибуває до Еллади.

Проведене дослідження засвідчує, що модель авторського діаспорного медіапроєкту в інстаграмі є життєздатною і має реальний попит. Поєднання практичної

журналістики з відчуттям спільноти виявилось саме тим форматом, якого бракувало українцям у Греції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNHCR Greece. Information for refugees from Ukraine. 2024. URL: <https://help.unhcr.org/greece/displaced-people-from-ukraine/>
2. Statista. Instagram — statistics & facts. 2025. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
3. Інститут масової інформації. Забута діаспора. Як Україні побудувати ефективні комунікації зі своїми громадянами за кордоном. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/zabuta-diaspora-yak-ukrayini-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-zi-svoyimi-gromadyanamy-za-kordonom-i65955>
4. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. № 1. P. 59–68. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
5. Barnhart B. Instagram Statistics Marketers Should Know in 2025. Sprout Social. 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
6. Safran W. Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*. 1991. Vol. 1. № 1. P. 83–99. URL: <https://utppublishing.com/doi/10.3138/diaspora.1.1.83>
7. Dayanti Is., Apriyani H., Usman O. Influence of Promotion Through Social Media Instagram, Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions. 2018. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3310670
8. Kachanivska A. Social Media and Diasporic Digital Communion: The Ukrainian Experience. International Council for Media Literacy. 2025. URL: <https://ic4ml.org/journal-article/social-media-and-diasporic-digital-communion-the-ukrainian-experience/>
9. Lambert B. So what is 'service journalism,' anyway? *MinnPost*. 2015. URL: <https://www.minnpost.com/media/2015/03/so-what-service-journalism-anyway/>
10. User-generated content. EBSCO Research Starters. *Communication and Mass Media*. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/user-generated-content>

11. Miller V. Understanding Digital Culture. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2020. 344 p. ISBN: 978-1-4739-9387-7.
12. Українці в Польщі. Instagram-сторінка @ua_in_poland_. URL: https://www.instagram.com/ua_in_poland/
13. Українці в Німеччині. Instagram-сторінка @ukrainian_people_in_germany. URL: https://www.instagram.com/ukrainian_people_in_germany/
14. Українці в Іспанії. Instagram-сторінка @torrevieja_ua. URL: https://www.instagram.com/torrevieja_ua/
15. Українці в Греції / Робота Греція / Афіни Салоніки Патри Яніна Пірей Кавала. Група у фейсбуці. URL: <https://www.facebook.com/groups/ukrainiansandgreece/>
16. Threads. Meta Platforms. 2023. URL: <https://about.instagram.com/threads>
17. Pharos.info. Instagram-сторінка @pharos.info. URL: <https://www.instagram.com/pharos.info/>

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти авторських публікацій в Instagram-медіа «pharos.info» (вибрані публікації):

ПУБЛІКАЦІЯ 1. Інтерв'ю

«Перший рік – це перевірка на міцність». Як 20-річна дівчинка будувала життя в Греції з нуля.

— Розкажи трошки про себе, як склалося так, що ти переїхала до Греції?

Мене звати Марія, мені 20 років. Насправді все життя довелося перевертати з ніг на голову. Мені було всього 16, коли почалося повномасштабне вторгнення, і потрібно було терміново збирати речі. Я переїжджала з Харкова. Спочатку поїхала до Польщі й прожила там понад 2,5 роки. Там усе було більш-менш зрозуміло, але з часом я відчула, що мені катастрофічно не вистачало близьких поруч. Було відчуття що це не моя країна. Тому, коли мені зателефонувала подруга, яка вже облаштувалася в Греції, я довго не думала. Мені дуже захотілося переїхати до неї, ближче до тепла і підтримки. Ось так я опинилася тут і вже 1,5 роки будує своє життя в Афінах.

— Якими були перші враження від Греції? Що виявилось найважчим на початку?

Перші місяці – це була суміш захвату та легкого шоку. З одного боку, мене абсолютно підкорив вайб країни: це розслаблене ставлення до життя, кава на терасах, усміхнені люди, море поруч. З іншого – я майже одразу зіштовхнулася з грецькою бюрократією. Щоб отримати один документ треба спочатку мати інший документ, якого у тебе ще немає. Усе відбувається дуже повільно, ніхто нікуди не поспішає, концепція «сієсти» працює залізною. Треба мати сталеві нерви, щоб просто отримати потрібну довідку. До такого ритму життя або звикаєш, або тікаєш від нього. Взагалі, перший рік в країні – це була справжня перевірка на міцність. Коли ейфорія від моря та сонця трохи згасає, ти залишаєшся сам на сам із реальністю, де треба повністю перезібрати себе і свій побут.

— Як в Афінах із роботою? Тобі легко вдалося влаштуватися?

Знайти першу роботу було, мабуть, найскладнішим етапом. Був період, коли я просто сиділа без грошей, розсилала резюме на вакансії дизайнерів, а мені ніхто не відповідав. Воно й логічно – кому потрібен дизайнер без нормального знання грецької та місцевого досвіду. Коли фінанси почали підтискати, довелося шукати будь-що. Так я потрапила на кухню в одну невелику таверну. Робота була максимально важка

– цілий день на ногах у спеку, постійно щось миєш, чистиш, ріжеш. Пам'ятаю, в один із перших днів стою, чищу якусь рибу, навколо всі кричать грецькою, а я ледь стримую сльози й думаю: «Мені 19 років, я хотіла займатися дизайном, а зараз стою тут і взагалі не розумію що відбувається». Але, звісно, ця робота мене дуже загартувала. Приходила після зміни додому, відкривала ноутбук і далі моніторила вакансії, переробляла портфоліо, писала в різні компанії.

— Як вирішувала питання з мовою? Чи можна обійтися без грецької?

Спочатку англійська мова тут чудово підходить. У великих містах та туристичних місцях нею говорять майже всі, тому базові потреби закрити легко. Але якщо ти хочеш інтегруватися, розуміти місцевих і жити повноцінно – потрібна грецька. Пізніше я записалася на мовні курси – до речі, моїм учителем був українець, що значно полегшило навчання. Я вчила мову щодня і зараз вже можу вільно спілкуватися на побутовому рівні, підтримати розмову з сусідами та вирішити всі питання в місті.

— У тебе вийшло повернутись у свою професійну сферу?

Я отримала мільйон відмов, але не зупинялася. І зрештою мені пощастило – натрапила на маленьку агенцію в Афінах. Зараз я працюю SMM-спеціалістом. Зараз я не просто пишу тексти чи виставляю сторіз, а повністю розробляю фірмовий стиль для наших клієнтів, створюю сітки профілів, малюю банери та брендую сторінки з нуля.

— Що допомагало не опустити руки в період адаптації?

Мене дуже рятували люди. На самому початку було значно легше від того, що поруч була подруга, яка з усім допомагала, підказувала і просто підтримувала морально. А з часом моє коло спілкування сильно розширилося.

— Грецький Instagram та маркетинг відрізняються від нашого?

О, це взагалі моя улюблена тема, тут різниця просто колосальна! Наш український маркетинг випереджає грецький на кілька років точно. У нас усе дуже динамічне: стильний мінімалізм, круті шрифти, дорогий відеопродакшн, складна інфографіка, чіткі стратегії. У Греції все набагато простіше, іноді навіть хаотично. Головний тренд, який я помітила – це максимальна ставка на людей і емоції. Греки купують у греків. Їм не потрібна красива картинка, їм треба бачити власника бізнесу, команду, чути їхні голоси в сторіз.

— Які плани будеш тепер? Плануєш залишатися?

Наразі я пов'язую своє майбутнє з цією країною. Зараз активно готуюся до вступу в місцевий університет, щоб здобути вищу освіту вже тут. Греція дала мені купу виликів, але водночас навчила простішої життєвої мудрості – насолоджуватися моментом і вірити у власні сили, навіть коли починаєш усе абсолютно з нуля. Головне – не здавайтеся і не очікуйте, що все вийде з першого місяця. Перший рік буде важким, це треба просто прийняти як факт.

#українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ПУБЛІКАЦІЯ 2. Сервісний матеріал

ВСТУП В УНІВЕРСИТЕТИ ГРЕЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНЦІВ

Як іноземець і українець зі статусом захисту, ви вступаєте за категорією «Абітурієнти іноземного походження» (Allogenis). Не потрібно складати грецьке ЗНО (Panhellenic Exams) або українське НМТ. Конкурс проходить на основі середнього бала вашого атестата. Важливо, щоб середня оцінка була перерахована у 20-бальну грецьку систему.

Знадобляться наступні документи: атестат про повну загальну середню освіту та додаток до нього; довідка про право вступу до ВНЗ в Україні; довідка про програму навчання; довідка про громадянство та походження; копія картки тимчасового захисту (Adeia Diamonis).

Приймання документів зазвичай відбувається онлайн на порталі Міністерства освіти Греції в липні. Ви можете обрати до 20 факультетів у різних університетах країни. Система автоматично розподіляє абітурієнтів згідно з їхнім середнім балом. Результати з'являються наприкінці серпня.

Більшість програм бакалаврату – грецькою мовою. Якщо ви не знаєте мови, перший рік відвідуєте інтенсивні курси грецької. Після року курсів потрібно скласти іспит на рівень В2. Лише після цього вас офіційно зараховують на перший курс обраного факультету.

Статус тимчасового захисту надає вам права, ідентичні правам грецьких студентів: безоплатне навчання в державних ВНЗ, безоплатне харчування, безоплатні підручники (система Eudoxus), студентський квиток (Paso) з 50% знижкою на проїзд.

Важливі нюанси на 2026 рік: переконайтеся, що всі українські документи мають штамп «Апостиль» перед подачею. У Греції переклад має бути завірений юристом або офіційною службою перекладів МЗС Греції. Отримати місце в гуртожитку важко, тому житло варто шукати заздалегідь.

#українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ПУБЛІКАЦІЯ 3. Сервісний матеріал

РОБОТА В ГРЕЦІЇ: ДЕ ШУКАТИ ВАКАНСІЇ

Згідно з офіційним порталом Міністерства міграції та притулку Греції, особи з тимчасовим захистом мають автоматичне право на доступ до ринку праці. Знання англійської мови відкриває двері до більшості актуальних вакансій.

Для легального працевлаштування вам знадобляться два ключові номери: АМКА (Номер соціального страхування) – для медичного страхування та внесків у пенсійний фонд, та АФМ (Податковий номер) — для сплати податків та відкриття банківського рахунку.

Офіційний державний центр зайнятості ДУРА – державна служба, реєстрація там дає статус безробітного, доступ до офіційних вакансій та курсів професійної підготовки. Сайт: dura.gov.gr. Там можна оформити «Державну картку безробітного», яка дає право на безкоштовний проїзд у громадському транспорті та інші пільги.

Adama Job Center – проєкт, який допомагає біженцям у підготовці резюме та пошуку роботодавців (adamajobcenter.metadrasl.org). SolidarityNow – організація з центрами підтримки в Афінах та Салоніках, де допомагають з працевлаштуванням (solidaritynow.org).

Сайти для пошуку роботи: Skywalker.gr – один із найвідоміших майданчиків у країні; Kariera.gr – сильний варіант для системного пошуку; Jobfind.gr – корисний для вакансій по всій країні, включно з туристичними регіонами; XE.gr (розділ роботи) – формат оголошень, де часто трапляються позиції у сервісі, прибиранні, догляді, продажах.

#українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ПУБЛІКАЦІЯ 4. Сервісний матеріал

ЯК ОТРИМАТИ ГРОШОВУ ДОПОМОГУ НА ОРЕНДУ ЖИТЛА У ГРЕЦІЇ: ПОВНА ІНСТРУКЦІЯ

Йдеться про програму HELIOS (Геліос) – ініціативу Міжнародної організації з міграції (МОМ), створену для того, щоб допомогти людям зі статусом тимчасового захисту інтегруватися в грецьке суспільство.

Перш ніж звертатися до HELIOS, у вас мають бути оформлені: тимчасовий захист – картка з фотографією; номер АФМ (AFM) – грецький податковий номер; номер АМКА (AMKA) – номер соціального страхування; коди TaxisNet — доступ до електронної системи податкової.

Для участі необхідно звернутися до одного з Інтеграційних навчальних центрів (ILC) або партнерських організацій (SolidarityNow, CRS, GCR). Дистанційно можна надіслати запит на електронну пошту iom_helios_info@iom.int або написати у WhatsApp/Telegram за номером +30 690 986 8980 (є підтримка українською мовою).

Програма не надає готове житло, а допомагає оплачувати те, яке ви знайдете самі. Знайдіть квартиру та домовтеся з власником про офіційну оренду. Контракт має бути завантажений власником на платформу TAXISnet. Ви повинні підтвердити цей контракт через свій особистий кабінет TAXISnet.

Виплата складається з двох частин – початкової допомоги та щомісячної субсидії: 1 особа – початкова виплата 700 €, щомісячна субсидія 230 €; 2 особи – 1 300 € та 420 €; 3 особи – 1 550 € та 550 €; 4-5 осіб – 1 800 € та 650 €; 6+ осіб – 2 300 € та 800 €. Виплати надаються максимум на 12 місяців.

#українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ПУБЛІКАЦІЯ 5. Новина

СТОЛИЦЯ ГРЕЦІЇ ГОТУЄ ЖОРСТКУ ЗАБОРОНУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У Афінах розглядають можливість запровадження суворих обмежень на розширення готельної мережі, щоб врятувати місто від надмірного навантаження. Про це повідомляє Euronews.

Згідно з офіційною статистикою, у регіоні Аттика вже нараховується майже 69 тисяч готельних місць, причому половина з них сконцентрована безпосередньо в Афінах. Представники галузі підтверджують, що готельний бізнес у місті зростає занадто стрімко.

Раніше в місті вже пішли на радикальний крок, «заморозивши» видачу дозволів на короткострокову оренду житла в окремих районах. Тепер, за наявними даними, влада планує поширити цю практику і на ліцензії для нових готелів.

«Нам справді потрібно подивитися, чи потрібні нам ще готелі, скільки і де. Нам потрібно побачити та подумати, скільки додаткового туристичного навантаження ми

можемо підняти і де. Ми не повинні стати Барселаною. Ми повинні розуміти, що є перенасичені райони, які не можуть дозволити собі нові місця: чи то короткострокову оренду, чи ні», – сказав мер міста Харіс Дукас.

Торік Афіни прийняли рекордні 12 мільйонів іноземців. Для порівняння: все населення столиці складає лише близько 3,6 мільйона осіб.

#українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ПУБЛІКАЦІЯ 6. Новина

ШАХЕД НА КІПРІ: АТАКОВАНО БРИТАНСЬКУ АВІАБАЗУ, ГРЕЦІЯ РОЗГОРТАЄ СИЛИ

У ніч на понеділок, 2 березня, іранський дрон атакував територію Кіпру. Ціллю стала суверенна британська авіабаза Акротірі, розташована поблизу Лімасола, повідомляє Surlus Mail. Це сталось близько опівночі за місцевим часом. Пошкодження були «незначними», постраждалих немає, повідомляють у Міністерстві оборони Британії.

Атака відбулася буквально через кілька годин після того, як прем'єр-міністр Британії офіційно надав дозвіл США використовувати британські бази для нанесення ударів по Ірану. Президент Кіпру Нікос Христулідіс підтвердив факт удару, наголосивши: «Я хочу чітко заявити: наша країна жодним чином не бере участі і не має наміру брати участь у жодній військовій операції».

Греція відреагувала миттєво, активувавши оборонні домовленості. Міністр оборони Нікос Дендіас оголосив: до берегів Кіпру вже прямують два грецькі військові кораблі — «Кімон» та «Псара». Останній має на борту суперсучасну систему «Кентавр», яка була створена спеціально для боротьби з дронами. Окрім кораблів, в небо підіймають два винищувачі F-16 для оборони повітряного простору.

#українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ПУБЛІКАЦІЯ 7. Підбірка

МАПА УКРАЇНСЬКИХ МІСЦЬ В АФІНАХ: ДЕ ЗНАЙТИ «СВОЄ»

Асоціація української діаспори «Українсько-Грецька Думка» – один із найстаріших осередків громади. Вони видають альманах «Вісник – Ангеліафорос», організовують масштабні культурні події та координують допомогу Україні. При асоціації діє суботня школа. Район метро Attiki, вул. Арістоменус (Aristomenous), 101.

Культурно-освітній центр «Берегиня» — відомий своєю суботньою школою, яка співпрацює з Міжнародною українською школою МОН України. Також при центрі діє яскравий хореографічний ансамбль. Район метро Attiki, вул. Арістоменус (Aristomenous), 78.

Центр підтримки і розвитку «Трембіта» – активний осередок, що займається збереженням культурної спадщини. Тут проводять творчі майстер-класи, освітні заходи та діє суботня школа для дітей. Район Peristeri, вул. Ретімніс (Rethimnis), 22.

Товариство «Український журавлиний край» – тут працює український культурний центр та затишна Бібліотека імені Богдана-Ігоря Антонича, де можна взяти почитати книги рідною мовою. Вул. Вікторос Гюго (Viktoros Hugo), 45 (1-й поверх).

#українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ПУБЛІКАЦІЯ 8. Репортаж

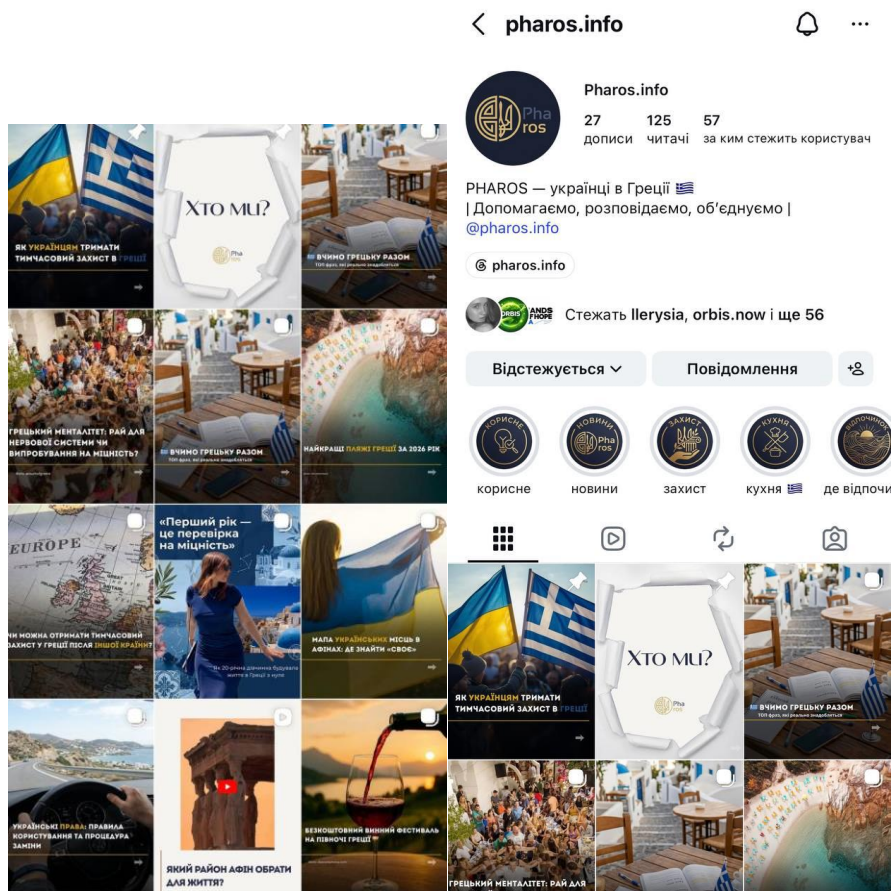
Друге за величиною місто Греції, Салоніки, поєднує в собі візантійську велич та сучасну енергію балканського мегаполіса. Від легендарної Білої вежі до галасливих площ – місто живе у нерозривному зв'язку з Егейським морем.

Фото: Давиденко Софія

#салоніки #thessaloníki #українцівгреції #ukrainiansingreece #greece

ДОДАТКИ

Додаток А. Сторінка в інстаграм



Додаток Б. Сторінка в тредс

Pharos.info

pharos.info

Українці в Греції 🇺🇦🇬🇷



63 читачів · 53 ТИС. нещодавніх переглядів

Відстежується

Повідомлення

Ланцюжки Відповіді Медіафа... Репости



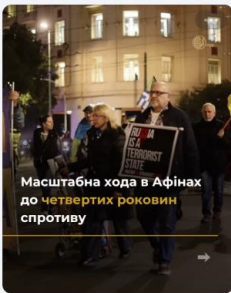
pharos.info 3 дн.

Яка страва з грецької кухні вам подобається найбільше? 🤔



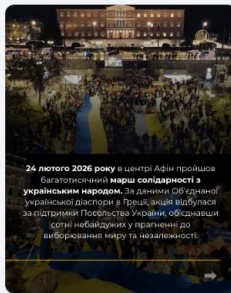
❤️ 4 Q 2 ↻ 🔄

Додаток В. Формат дизайну постів для соцмережі (у вигляді блокноту)



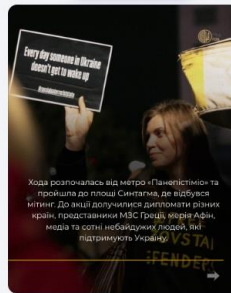
Масштабна хода в Афінах до четвертих роковин спротиву

1



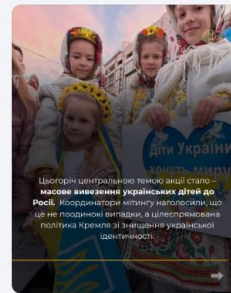
26 лютого 2026 року в центрі Афин пройшов багатотисячний марш солідарності з українським народом. За даними ОБСДІАНО українська діаспора в Греції вийшла за підтримки Посольства України, об'єднуючи сотні небайдужих у протесті до вивернення миру та незалежності.

2




Хода розпочалася від метро Панагістіон та простягла до площі Синтагма, де відбувся мітинг. До акції долучилися двомовні різномовні українці, представники МЗС Греції, моряки АФін, меди та сотні небайдужих людей, які підтримують Україну.

3



Цьогоріч центральною темою акції стало масове вивезення українських дітей до Росії. Координаторка мітингу заголосила, що це не поодинокі випадки, а цілеспрямована політика Кремля зі знищення української ідентичності.

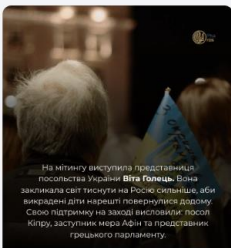
4




За даними інстаграм-білгінгів ВСУ/НА станом на лютий 2025 року.

- понад 20 000 дітей офіційно визнані депортованими або примусово перевіреними;
- 1,6 мільйона дітей залишаються на тимчасово окупованих територіях або під контролем РФ;
- лише 2003 дитини наразі вдалося повернути додому.

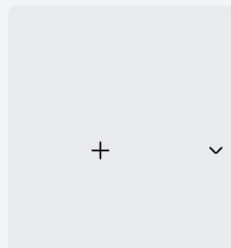
5



На Мітінгу виступила представниця посольства України Віта Голецька. Вона закликала світ тиснути на Росію ситуацію, аби вкотре рази нашіш повернувся додому. Своєю підтримку на захід висловили: посол Кіпру, заслужений моря АФін та представник грецького парламенту.



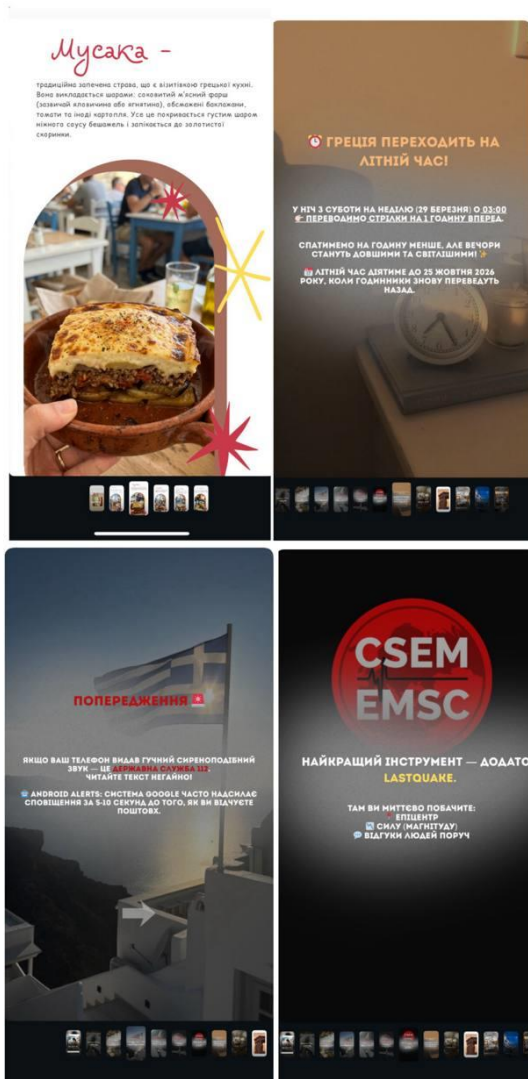
«Минуло чотири роки, Україна бореться, Україна тримається, Україна об'єднує світ» — наголошено цінності свободи та гідності — парасольки організатори, та висловили міру відданості партнерам із Греції за непохитну підтримку та солідарність із українським народом.



+

▼

Додаток Г. Формат сториз



Додаток Д. Формат підпису під публікаціями



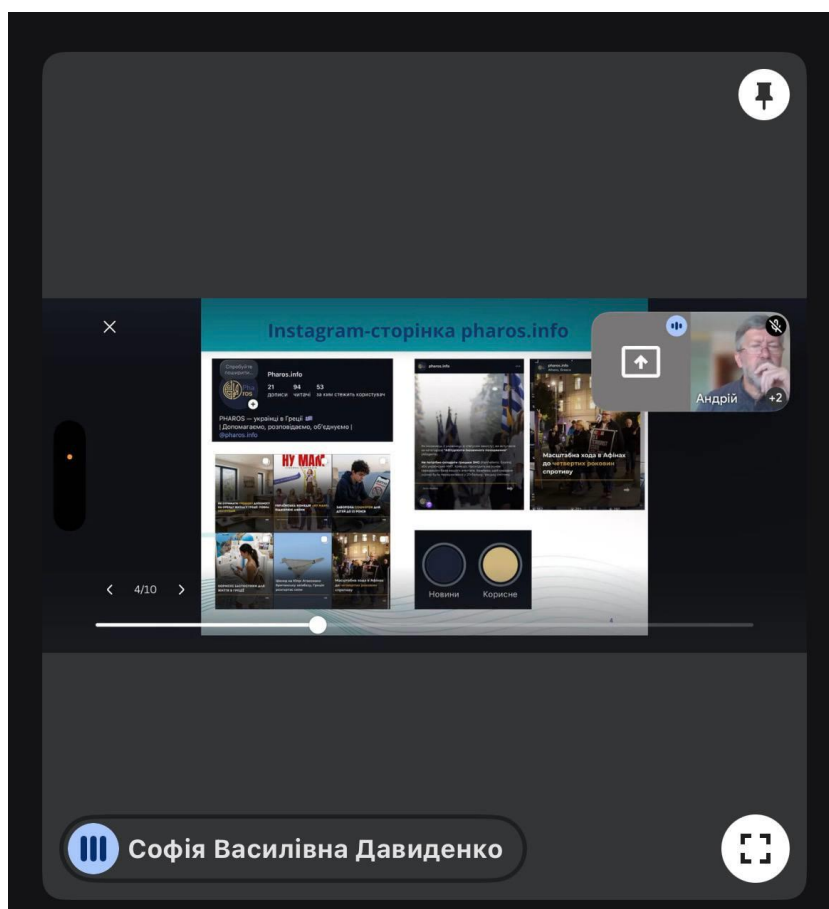
Уподобали: handsofhoreua та інші люди

pharos.info Чотири роки незламності: масштабна хода солідарності в Афінах 🇺🇦 🇬🇷

Грецька столиця замайоріла синьо-жовтими прапорами. Українська громада нагадує світу: ми боремося за незалежність і мир разом.

#греція #афіни #українцівгреції #standwithukraine #athens

Додаток Е. Підтвердження апробації бакалаврської роботи



АНОТАЦІЯ

Давиденко С.В. Інстаграм-сторінка для українців в Греції «pharos.info»: створення та просування.

Ключові слова: Instagram, діаспорні медіа, сервісна журналістика, українці в Греції, авторський контент, органічне просування, соціальні мережі, Threads, контент-стратегія.

Дана бакалаврська робота присвячена розробці та впровадженню авторського україномовного медіапроєкту «pharos.info» у соціальній мережі “Інстаграм” для української громади в Греції. Дослідження поєднує теоретичне обґрунтування з практичною реалізацією діючого медіапродукту. У теоретичній частині проаналізовано роль інстаграм у системі діаспорних комунікацій, розкрито сутність сервісної журналістики та авторського контенту, проведено зіставлення з аналогічними проєктами для українців у Польщі, Німеччині та Іспанії. Практична частина охоплює повний цикл створення медіапродукту, від концепції та візуальної айдентики до публікацій різних жанрів та організації зворотного зв'язку через тредс. Описано технічний інструментарій, методи органічного просування та принципи верифікації інформації. Аналітика підтвердила позитивну динаміку розвитку проєкту та виявила перспективні напрямки подальшого зростання.

ABSTRACT

Davydenko S.V. Instagram page for Ukrainians in Greece «pharos.info»: creation and promotion.

Keywords: Instagram, diasporic media, service journalism, Ukrainians in Greece, original content, organic promotion, social media, Threads, content strategy.

This bachelor's thesis is dedicated to the development and implementation of an original Ukrainian-language media project «pharos.info» on the Instagram platform for the Ukrainian community in Greece. The research combines theoretical foundations with the practical implementation of a functioning media product. The theoretical part analyses the role of Instagram in the system of diasporic communications, reveals the essence of

service journalism and original content, and compares the project with similar initiatives for Ukrainians in Poland, Germany, and Spain. The practical part covers the full cycle of media product creation, from concept and visual identity to publications of various genres and audience feedback organisation through Threads. The technical toolkit, methods of organic promotion, and principles of information verification are described. Analytics confirmed the positive dynamics of the project's development and identified promising directions for further growth.