

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КИЇВСЬКІ ВИШИВАНКИ В МІОНХЕНІ»: ІНТЕРАКТИВНА СЕРІЯ
ІНСТАГРАМ-РЕПОРТАЖІВ**

Студентки 4 курсу
групи МЖБ1-22.0д
СВО бакалавра
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05
Міжнародна журналістика
Усової Поліни Олександрівни

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

Науковий керівник: Бикова О.М., доцент, кандидат наук
із соціальних комунікацій

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

_____ В. І. Терещук

завідувач кафедри
міжнародної журналістики

Голова комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	02
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	05
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	14
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту	14
2.2. Структура	18
2.3. Жанрова палітра	20
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення (для друкованих та інтернет проєктів) / музичний супровід (для теле- та радіопроектів)	22
2.5. Авторська ідея	25
2.6. Особливості аудиторії	31
РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ	33
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	42
ДОКУМЕНТАЦІЯ	45
ДОДАТКИ	47
АНОТАЦІЯ	49

ВСТУП

Актуальність вибору теми.

Instagram нині є однією з провідних візуальних платформ, на якій успішність контенту безпосередньо залежить від його візуальної привабливості, інформативності та здатності залучати аудиторію. Соціальні мережі у нашому сьогоденні відіграють важливу роль у формуванні інформаційного простору молоді. Особливо це стосується мігрантів за кордоном, де вони стають інструментом підтримки зв'язку з культурним середовищем та власною спільнотою [1]. У дослідженні підкреслюється швидке зростання популярності Instagram: з моменту запуску платформи (2010 рік) соцмережа стрімко зростає. Автори зазначають, що соціальна мережа «attracted more than 150 million active users» та налічувала «an average of 55 million photos uploaded by users per day» [1; с. 595]. Це свідчить про надзвичайно високий рівень популярності візуального контенту та актуальність дослідження Instagram як одного з головних середовищ цифрової комунікації молоді. Дослідники також звертають увагу на можливість Instagram як платформи для візуальної комунікації. У статті зазначається, що Instagram «offers its users a unique way to post pictures and videos using their smartphones» [1; с. 596]. Це пояснює, чому платформа стала популярною серед молоді: користувачі можуть швидко ділитися моментами свого життя через фото та відео. Крім цього, Instagram дає змогу використовувати різні фільтри й інструменти редагування, щоб «transform the appearance of an image» [1; с. 596], тобто змінювати зовнішній вигляд зображення та робити контент більш привабливим. Автори зазначають, що користувачі здебільшого переглядають «the latest photos and videos from all their friends» [1; с. 596], тому стрічка новин формує постійний потік візуального контенту. Саме через це Instagram сьогодні є не лише платформою для розваг, а

й важливим середовищем самопрезентації та висвітлення повсякденного життя молоді.

Актуальність теми зумовлена необхідністю дослідити, яким чином і наскільки ефективно візуальний контент може висвітлювати життя української молоді за кордоном, зокрема в Німеччині (Мюнхен), а також визначити чинники, що впливають на залученість аудиторії. Ознайомлення з результатами проєкту є корисним для розуміння особливостей створення ефективного візуального контенту в соціальних мережах та його ролі у висвітленні соціально значущих тем.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Метою роботи визначено створення медіапроєкту в мережі Instagram для висвітлення життя української молоді у Німеччині (Мюнхен). Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

1. Аналіз візуальних підходів до підвищення ефективності контенту й залучення аудиторії.
2. Дослідження теоретичних засад візуальної комунікації та принципи організації візуального контенту в соціальних мережах.
3. Аналіз тип фотографій та візуальних форматів, що використовуються в Instagram, і визначення чинників їхньої ефективності.
4. Розробка концепції медіапроєкту, орієнтованого на висвітлення життя української молоді за кордоном.
5. Створення та реалізація Instagram-сторінки як практичний результат дослідження.

Об'єкт та предмет дослідження.

Об'єктом дослідження є комунікаційні інструменти та візуальний контент у соціальній мережі Instagram у ролі засобу комунікації та інформування

аудиторії. Предметом дослідження є особливості створення, подачі та сприйняття візуального контенту, що висвітлює життя української молоді за кордоном, а також чинники, які впливають або можуть впливати на його ефективність і залученість аудиторії.

Методи дослідження.

У роботі використано наступні методи: аналіз наукових джерел — аби дослідити теоретичні основи візуальної комунікації; контент-аналіз — аби вивчити типи публікацій в Instagram; порівняльний аналіз — аби визначити ефективності різних форматів візуального контенту; а також метод практичного моделювання — аби розробити концепцію та реалізацію медіапроєкту.

Структура роботи.

Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується актуальність створення медіапроєкту та аналізуються особливості візуального контенту в соціальній мережі Instagram, та практичної — медіапроєкту у форматі Instagram-сторінки, що присвячена висвітленню життя української молоді в Німеччині (Мюнхен), до якої включено анонси подій, фоторепортажі, замітки та інші інформаційні матеріали.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Візуальна привабливість

Візуальна привабливість публікацій у соціальних мережах сьогодні розглядається як один із ключових факторів, що безпосередньо впливає на рівень залученості аудиторії, формування інтересу до контенту та подальшу взаємодію користувачів із ним. У сучасному цифровому середовищі, де інформаційні потоки є надзвичайно насиченими, саме візуальна складова часто визначає, чи зверне користувач увагу на конкретну публікацію, чи продовжить прокручування стрічки. Дослідники підкреслюють, що фотографії та відео набули статусу “key social currencies online” [1; с. 595], тобто стали своєрідною «соціальною валютою», через яку користувачі конструюють власну присутність у цифровому середовищі, демонструють стиль життя, емоційні стани та соціальний досвід.

У цьому контексті важливою є також функція Instagram як платформи для документування повсякденності та її візуальної репрезентації. Як зазначається в дослідженні, соціальна мережа надає користувачам можливість «capture and share their life moments with friends through a series of pictures and videos» [1; с. 595]. Це означає, що платформа виконує значно ширшу роль, ніж лише інструмент розваги: вона виступає середовищем формування цифрової ідентичності, де користувач через візуальні образи конструює уявлення про себе, своє оточення та соціальний контекст. Відповідно, візуальна складова контенту стає не лише естетичним елементом, а й інструментом самопрезентації та соціальної комунікації.

Окреме значення у формуванні ефективного візуального контенту має колірна палітра, насиченість зображень та контрастність, оскільки саме ці параметри суттєво впливають на швидкість сприйняття інформації та емоційну реакцію користувача. У дослідженнях зазначається, що “users are more likely to respond to brighter and more saturated pictures” [2; с. 2], що свідчить про пряму залежність між яскравістю візуального контенту та рівнем залученості аудиторії. У свою

чергу, колір розглядається не лише як естетичний елемент, а як потужний інструмент комунікації, адже “colour can be a sublimely persuasive force as marketing tool” [2; с. 4].

Подальший аналіз показує, що кольорові характеристики зображення впливають також на емоційне сприйняття контенту. Зокрема, “people tend to associate brightness with positivity” [2; с. 6], тобто світлі та яскраві візуальні рішення підсвідомо асоціюються з позитивними емоціями. Це має особливе значення для соціальних мереж, де користувацька взаємодія значною мірою базується на емоційному відгуку. У цьому ж контексті наголошується, що контент, який викликає емоційне збудження, має значно вищий потенціал поширення, оскільки “content that is likely to ‘go viral’ and receive a substantial amount of engagement tends to provoke emotional arousal” [2; с. 4].

Важливо також, що колір впливає не лише на індивідуальне сприйняття, але й на соціальне поширення контенту. Як зазначається у джерелі, “colour significantly impacts the spread (from person to person) of images” [2; с. 4], що підкреслює його роль у механізмах віральності та інформаційного розповсюдження в цифрових мережах. Таким чином, колірна палітра та контрастність виконують одночасно естетичну, емоційну та комунікативну функції, формуючи багаторівневий вплив на аудиторію.

У практичному вимірі це означає, що продумане використання кольору стає важливим інструментом структурування уваги користувача. Контрастні елементи дозволяють виділяти ключові смислові акценти, а узгоджена палітра сприяє формуванню цілісного візуального образу сторінки. У середовищі соціальних мереж, де користувачі щоденно взаємодіють із великою кількістю контенту, саме такі візуальні рішення забезпечують швидке «зчитування» інформації та підвищують ймовірність взаємодії з публікацією.

Додатково ефективність візуальної складової пояснюється особливостями алгоритмічної роботи платформ. У дослідженні зазначається, що Instagram використовує “a variety of algorithms, classifiers, and processes, each with its own purpose” [3], тобто складну систему автоматизованої обробки контенту, яка визначає його видимість. Основною метою цієї системи є утримання уваги користувача, адже “Instagram's algorithms have one goal: to make you stay on the app longer by delivering content you'll find relevant and interesting” [3].

Особливо важливим сигналом у цій системі є взаємодія користувачів із контентом. Зокрема, підкреслюється, що “Shares are now a top-ranking signal” [3], тобто поширення публікацій має суттєвий вплив на їхню видимість. Також алгоритм враховує рівень «резонансу» контенту з аудиторією, оскільки “the algorithm will reward content that resonates with your audience” [3]. Це означає, що якісно структурований і візуально привабливий контент має вищі шанси на органічне поширення в межах платформи.

У цьому контексті візуальна організація публікацій набуває не лише естетичного, а й функціонального значення. Чітка композиція, гармонійне поєднання кольорів та логічне структурування елементів сприяють кращому сприйняттю інформації, що, у свою чергу, підвищує залученість аудиторії. Таким чином, візуальні рішення виступають не лише засобом оформлення, а й інструментом підвищення ефективності комунікації.

Окремо варто зазначити, що стабільність візуального стилю сторінки відіграє важливу роль у формуванні впізнаваності акаунту. У сучасному цифровому середовищі користувачі часто оцінюють профіль за кілька секунд, і саме загальна візуальна узгодженість впливає на перше враження. Як зазначається в джерелі, “sharing your best work will always be the number one game plan” [4], що

підкреслює важливість не лише окремих публікацій, а й загальної якості контенту.

Водночас дослідники наголошують, що візуальна системність не повинна обмежувати творчість. У матеріалі підкреслюється: “A consistent color palette doesn’t mean you can’t explore” [4], що вказує на можливість поєднання стабільності та варіативності у візуальному стилі. Також зазначається, що певна узгодженість є необхідною для впізнаваності: “you do want to have some consistency so that new followers can instantly know what you do” [4].

У підсумку можна зазначити, що візуальна привабливість контенту в Instagram формується на перетині кількох ключових чинників: кольору, композиції, алгоритмічної логіки платформи та соціальної поведінки користувачів. Сукупність цих елементів визначає не лише естетичну якість публікації, але й її комунікативну ефективність, рівень залученості та потенціал поширення в цифровому середовищі [1; 2; 3; 4].

1.2. Гармонійне поєднання тексту та зображення

Ефективність контенту в Instagram значною мірою визначається тим, наскільки органічно та узгоджено в межах одного повідомлення взаємодіють текстова та візуальна складові. У сучасному цифровому середовищі користувачі рідко аналізують публікацію поелементно; навпаки, сприйняття відбувається цілісно, як єдиний смисловий блок, у якому зображення, текст, композиція та навіть просторове розміщення елементів формують загальне враження. Саме тому в дослідженнях мультимодальної комунікації підкреслюється, що вербальні та візуальні компоненти не є взаємними «перекладами» один одного, а функціонують як різні семіотичні системи, які, поєднуючись, утворюють новий рівень значення. Як зазначається у науковому джерелі, «text and image are not a

mere transcript of the other» [5, с. 1], що підкреслює автономність і водночас взаємодоповнюваність цих модальностей у процесі створення повідомлення. У цьому контексті важливим є явище семантичного ускладнення або «meaning multiplication», коли поєднання тексту та зображення не лише підсумовує їх окремі значення, а формує якісно новий інтерпретаційний рівень. Іншими словами, смисл виникає не в окремих елементах, а в їх взаємодії, у процесі спільного сприйняття користувачем. Дослідники наголошують, що «determining author intent with text+image content requires a richer kind of meaning composition» [5, с. 1], що фактично вказує на складність інтерпретації мультимодальних повідомлень і необхідність врахування багаторівневих зв'язків між візуальним і вербальним контентом.

У практичному вимірі це означає, що текст у межах Instagram-публікації не може розглядатися лише як пояснення до зображення. Він виконує значно ширшу функцію — уточнює контекст, спрямовує інтерпретацію, формує емоційний тон повідомлення або ж створює смисловий контраст, який стимулює увагу аудиторії. У багатьох випадках саме текст визначає, як саме буде «прочитане» зображення, а іноді навіть повністю змінює його первинне сприйняття. Така взаємодія двох модальностей формує більш глибоке залучення користувача до контенту, оскільки активізує одночасно візуальне та вербальне мислення.

Додатково слід враховувати, що ефективність мультимодального контенту підтверджується емпіричними дослідженнями, згідно з якими поєднання тексту та зображення підвищує точність інтерпретації повідомлення на 9,6% порівняно з використанням лише однієї модальності [5, с. 2]. Це свідчить про те, що мультимодальність не є лише естетичним або дизайнерським рішенням, а має безпосередній вплив на якість сприйняття інформації та рівень її засвоєння аудиторією.

Важливим аспектом функціонування контенту в соціальних мережах є також алгоритмічна логіка платформ, які враховують рівень структурованості та зрозумілості публікацій. Узгодженість тексту й зображення сприяє формуванню більш «читабельного» інформаційного потоку, який легше обробляється користувачем і краще інтерпретується алгоритмами рекомендацій. У результаті такі публікації частіше демонструють вищі показники залученості, зокрема через взаємодії у вигляді лайків, коментарів та збережень [3]. Таким чином, мультимодальна узгодженість має не лише комунікативне, але й функціональне значення у межах цифрових платформ.

Окремої уваги потребує типографічне оформлення, яке виступає важливим елементом візуальної організації тексту. Типографіка забезпечує не тільки читабельність, але й формує загальну естетику сприйняття інформації, впливаючи на те, як користувач структурує та інтерпретує зміст. Як зазначається у джерелі, «типографіка – це техніка структуризації друкованого тексту, покликана зробити його розбірливим для читання і привабливим при відображенні» [6]. У цьому визначенні підкреслюється подвійна природа типографіки — функціональна та естетична, що особливо важливо для цифрових медіа.

У середовищі мобільного споживання контенту, де домінує швидке прокручування стрічки та фрагментарне сприйняття інформації, значення типографіки ще більше зростає. Простота шрифтів, їх читабельність і візуальна нейтральність сприяють легшому засвоєнню інформації, тоді як надмірно складні або декоративні шрифти можуть ускладнювати сприйняття та створювати когнітивне навантаження. У цьому контексті рекомендація використовувати прості шрифти є не лише дизайнерським, але й когнітивно обґрунтованим рішенням, оскільки «краще вибирайте прості шрифти, які легко сприймаються очима» [6].

Крім базових принципів читабельності, типографіка виконує також структурну функцію, дозволяючи вибудовувати ієрархію інформації всередині публікації. Різні розміри шрифтів, насиченість, відступи та акценти допомагають користувачеві швидше орієнтуватися в змісті, виділяти ключові повідомлення та розрізняти рівні важливості інформації. У такий спосіб типографіка стає не лише інструментом оформлення, а й важливим механізмом організації смислу. Узагальнюючи викладене, варто підкреслити, що взаємодія текстової та візуальної складових у межах Instagram-публікацій є складним, багаторівневим і динамічним процесом, який не може бути зведений до простого поєднання окремих елементів. У сучасному цифровому медіасередовищі кожен компонент повідомлення — текст, зображення, композиційна структура, кольорові рішення та просторове розміщення — функціонує не автономно, а у взаємозалежності з іншими елементами, формуючи цілісну систему комунікації. Саме така інтеграція різних модальностей забезпечує виникнення єдиного смислового поля, у якому значення формується не на рівні окремих частин, а на рівні їх взаємодії та взаємного підсилення.

У цьому контексті особливо важливо наголосити, що мультимодальний характер цифрового контенту передбачає одночасну активацію різних каналів сприйняття користувача, зокрема візуального та вербального, що сприяє більш глибокому, комплексному та емоційно насиченому засвоєнню інформації. Завдяки цьому публікація в Instagram набуває рис цілісного комунікативного повідомлення, яке функціонує як єдиний наративний об'єкт. Такий підхід дозволяє не лише передавати інформацію, але й формувати певний досвід її сприйняття, у якому поєднуються раціональні та емоційні компоненти інтерпретації.

Водночас важливу роль у структуризації цього процесу відіграє типографіка, яка виступає не просто технічним елементом оформлення тексту, а повноцінним інструментом організації смислу та регулювання уваги користувача. Через вибір

шрифтів, їхню ієрархію, розміри, інтервали та розміщення формується візуальна логіка повідомлення, яка безпосередньо впливає на швидкість і якість його сприйняття. Типографіка в цьому випадку забезпечує баланс між естетичною виразністю та функціональною зрозумілістю, дозволяючи уникати перевантаження інформацією та водночас підсилювати ключові смислові акценти.

Таким чином, можна стверджувати, що ефективна мультимодальна комунікація в соціальних мережах базується на системній взаємодії всіх візуальних і текстових елементів, які спільно формують цілісне, логічно структуроване та емоційно виважене повідомлення. У межах такого підходу Instagram-публікація розглядається як інтегрований комунікативний продукт, у якому жоден елемент не є другорядним, а кожен виконує свою функцію у формуванні загального смислу. Саме ця взаємозалежність і взаємодоповнюваність компонентів становить основу сучасної мультимодальної комунікації та визначає її ефективність у цифровому середовищі [5; 3; 6].

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Сучасні соціальні мережі сьогодні вже давно перестали виконувати лише розважальну або допоміжну функцію у повсякденному житті користувачів. Вони перетворилися на складні багатовимірні цифрові середовища, у яких одночасно переплітаються комунікація, соціальна взаємодія, обмін інформацією, формування ідентичностей та розвиток різноманітних спільнот. У науковій літературі такі платформи дедалі частіше розглядаються як мережеві публічні простори, що виникають і постійно змінюються у процесі взаємодії людей між собою та з цифровими технологічними системами [7]. У цьому сенсі соціальні мережі слід розуміти не як нейтральні інструменти передачі повідомлень, а як активні соціотехнічні середовища, які впливають на те, як саме формується сучасна публічність, як вона організовується та як переживається користувачами в повсякденному житті.

У цьому контексті соціальні мережі визначаються як публічні утворення нового типу, що перебувають у стані постійної трансформації під впливом цифрових технологій. Як зазначається в дослідженні, “Networked publics are publics that are restructured by networked technologies” [7, с. 1–2]. Це означає, що цифрові платформи не просто створюють нові канали комунікації, а радикально змінюють саму природу публічного простору, його межі, логіку функціонування та способи взаємодії між учасниками. Публічність у цифрову епоху стає більш фрагментованою, динамічною та залежною від технічної архітектури платформ.

Дослідники також підкреслюють, що саме технологічна структура мережевих середовищ значною мірою визначає характер комунікаційних процесів і способи циркуляції інформації. Зокрема, зазначається, що “networked technologies reorganize how information flows and how people interact with information and each other” [7, с. 3]. Це свідчить про те, що цифрові платформи не лише забезпечують обмін інформацією, але й формують нові правила цього обміну, впливають на швидкість поширення контенту, його видимість, а також на способи соціальної взаємодії між користувачами, які все більше залежать від алгоритмічних структур.

Окремої уваги потребує також цифрова природа контенту, який існує в межах мережевих публічних просторів. Як підкреслюється у джерелі, “The content of networked publics is made out of bits” [7, р. 6], що означає його повну цифрову відтворюваність, легкість копіювання, редагування та миттєвого поширення без втрати якості. Саме ця особливість робить сучасні соціальні мережі надзвичайно динамічними: інформація може швидко набувати вірусного характеру, змінювати контексти сприйняття та циркулювати між різними аудиторіями практично без часових обмежень.

Водночас важливою характеристикою мережевої комунікації є те, що користувачі постійно взаємодіють не лише з реальними людьми, але й з

уявними аудиторіями. У цьому контексті зазначається, що користувачі змушені орієнтуватися на “imagined audience” [7, с. 10], тобто на уявну, потенційно присутню аудиторію, яка формує спосіб самопрезентації, стиль мовлення, вибір візуальних елементів і навіть тематику контенту. Це створює особливий психологічний і комунікативний ефект, коли кожне повідомлення одночасно адресоване конкретним людям і невизначеному широкому колу потенційних глядачів.

У такому середовищі формування ідентичності набуває особливої складності, особливо в умовах міграції. Ідентичність більше не може розглядатися як фіксована або стабільна характеристика особистості — вона радше постає як динамічний процес, що постійно змінюється під впливом соціального досвіду, культурних контекстів і комунікаційних практик [10, с. 228–229]. У цьому сенсі ідентичність можна описати як безперервний процес “play of difference”, де значення, саморозуміння та соціальні ролі перебувають у постійному русі, змінюючись залежно від ситуації, середовища та взаємодій з іншими людьми [10, с. 229].

У міграційному контексті цей процес ще більше ускладнюється через вплив інституційних, правових та соціальних умов приймаючих країн. Політика Європейського Союзу у сфері міграції та притулку визначає базові принципи регулювання цих процесів, наголошуючи, що “procedures must be fair, effective, and impervious to abuse” та передбачаючи спільну відповідальність держав-членів за управління міграційними потоками [8]. Це означає, що досвід мігрантів формується не лише через особисті стратегії адаптації, а й через структурні умови, які визначають доступ до ресурсів, можливостей та соціальної інтеграції.

У цьому контексті цифрові медіа набувають особливої значущості, оскільки вони створюють додатковий простір для підтримки зв’язку з культурою походження, одночасно забезпечуючи включення в нове соціальне середовище.

Соціальні платформи функціонують як середовище повсякденної взаємодії, де користувачі найчастіше обмінюються досвідом, емоціями, побутовими історіями та соціальними практиками, тоді як політичний або інституційний контент часто має другорядне значення [9]. Водночас саме ці платформи стають важливим інструментом самоорганізації спільнот, формування горизонтальних зв'язків та підтримки соціальної включеності.

Після 2022 року міграційна ситуація українців у Німеччині зазнала суттєвих змін. За офіційними даними, станом на 30 листопада 2025 року в країні проживало понад 1 158 000 громадян України, що більш ніж у сім разів перевищує показники до початку повномасштабного вторгнення [11]. Така масштабна міграція призвела до швидкого формування численних локальних українських спільнот у великих містах, зокрема в Мюнхені, які активно розвивають культурні, освітні та соціальні ініціативи. Водночас інформаційне поле, в якому функціонують ці спільноти, часто залишається розпорошеним, фрагментованим і недостатньо структурованим, що ускладнює доступ молоді до актуальних подій та можливостей.

Саме тому виникає потреба у створенні більш системного цифрового простору, який би виконував функцію інформаційного центру, сприяв комунікації між учасниками спільноти та допомагав формувати відчуття належності до ширшого культурного середовища. Вибір Instagram як платформи для реалізації такого проєкту є закономірним, оскільки вона є однією з найпопулярніших серед молоді та водночас поєднує функції візуальної комунікації, соціальної взаємодії та швидкого обміну контентом [9]. Це робить її особливо ефективною для роботи з аудиторією, яка споживає інформацію переважно у візуальному та динамічному форматі.

Отже, сучасні соціальні мережі слід розглядати як складні мережеві публічні простори, що постійно змінюють характер комунікації, способи поширення інформації та механізми соціальної взаємодії. У міграційному контексті

ідентичність постає як відкритий і незавершений процес, що формується під впливом соціальних практик, культурних взаємодій та інституційних умов, а цифрові медіа виступають ключовим середовищем її підтримки та трансформації. З урахуванням зростання української міграції до Німеччини та потреби в структурованому інформаційному просторі для молоді, створення тематичної Instagram-сторінки є обґрунтованим кроком, який поєднує інформаційну, соціальну та комунікативну функції в межах одного цифрового середовища.

2.2. Структура

Архітектура медіапроєкту «MUNICHLY.UA» вибудована як цілісна, внутрішньо узгоджена інформаційна система, що поєднує різні тематичні напрями в межах єдиного цифрового середовища та забезпечує комплексне висвітлення життя української молоді в Мюнхені. Така структура не є випадковим набором рубрик, а радше продуманою моделлю організації контенту, яка враховує як інформаційні потреби аудиторії, так і особливості споживання інформації в соціальних мережах, де важливими є швидкість, доступність і візуальна зрозумілість подачі матеріалу.

У межах проєкту контент розглядається як багатовимірна система, що виконує одночасно інформаційну, соціальну та культурну функції. Відповідно, кожен тематичний блок не лише подає окремий тип інформації, але й виконує роль елемента загальної наративної структури, яка формує цілісне уявлення про життя української спільноти за кордоном. Такий підхід дозволяє уникнути фрагментарності подачі матеріалу та забезпечує логічну пов'язаність різних типів контенту, що особливо важливо в умовах перевантаженого цифрового інформаційного середовища.

Контентна стратегія проєкту базується на кількох взаємопов'язаних рубриках, кожна з яких має власну функціональну спрямованість і водночас інтегрується в загальну концепцію сторінки:

- Соціально-політичний блок: орієнтований на висвітлення громадської активності української спільноти, зокрема участі в акціях, демонстраціях, інформаційних кампаніях та інших формах публічного вираження позиції. Його значення полягає не лише в інформуванні, а й у формуванні відчуття залученості аудиторії до суспільно важливих процесів, що відбуваються як у Німеччині, так і в ширшому міжнародному контексті. Цей напрям виконує також мобілізаційну та консолідаційну функцію, сприяючи зміцненню горизонтальних зв'язків усередині спільноти.
- Культурно-мистецький напрям: має на меті висвітлення українських культурних практик, творчих ініціатив та мистецьких подій, що відбуваються в Німеччині або за участі української діаспори. У цьому блоці особлива увага приділяється як професійним мистецьким проєктам, так і локальним ініціативам молоді, які сприяють збереженню та трансформації культурної ідентичності в умовах міграції. Важливо, що культура в межах проєкту розглядається не як статична категорія, а як динамічний процес взаємодії між українською та німецькою культурними просторами, що формує нові форми культурної присутності у міському середовищі Мюнхена.
- Інтеграційно-урбаністичний напрям зосереджується на міському контексті та практичних аспектах адаптації української молоді до життя в новому середовищі. У межах цієї рубрики висвітлюються простори міста, які є важливими для повсякденного життя — навчальні заклади, культурні центри, громадські простори, місця зустрічей і відпочинку. Окрім суто інформаційної функції, цей блок виконує також орієнтаційну роль, допомагаючи новоприбулим краще розуміти міську інфраструктуру та

швидше інтегруватися в соціальне середовище. Місто постає не лише як географічна локація, а як простір соціальної взаємодії та формування нових зв'язків.

- Подієвий контент формує динамічний вимір проєкту, оскільки відображає актуальні події української спільноти в Мюнхені та створює своєрідну цифрову хроніку її життя. Цей блок забезпечує оперативне інформування про заходи, зустрічі, культурні події та ініціативи, дозволяючи аудиторії залишатися в актуальному інформаційному полі. Крім того, подієвий контент сприяє формуванню відчуття безперервності та розвитку спільноти, демонструючи її активність і здатність до самоорганізації.

Загалом архітектура проєкту охоплює 25 публікацій, які розподілені між зазначеними тематичними напрямками відповідно до їх змістовного навантаження та комунікативної функції. Така структурована диференціація дозволяє забезпечити баланс між різними типами контенту, підтримувати регулярність оновлення сторінки та формувати стабільний інтерес аудиторії. Водночас різноманітність рубрик сприяє підвищенню залученості користувачів, оскільки візуально та тематично варіативний контент краще утримує увагу в умовах швидкого споживання інформації в соціальних мережах. Як зазначається у дослідженнях цифрової комунікації, «content with images generate far more user engagement than content without images» [12], що підкреслює важливість візуальної складової та структурної різноманітності контенту для ефективності медіапроєкту.

2.3. Жанрова палітра

Жанрова структура проєкту «MUNICHLY.UA» сформована як багатофункціональна система, що поєднує елементи візуальної документалістики, сервісного інформування та культурно-освітнього контенту.

Її побудова зумовлена потребою української молоді в Мюнхені у регулярному, доступному та різноплановому контенті, який одночасно виконує адаптаційну, інформаційну та ідентифікаційну функції. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що візуальні елементи є критично важливою складовою цифрових платформ, адже “Visual content is a critical component of everyday social media” [13], що пояснює домінування мультимедійних жанрів у структурі проєкту.

З урахуванням тематичного спрямування та регулярності публікацій у межах проєкту сформовано такі основні рубрики та відповідні жанрові форми:

- Фоторепортажі з подій: базовий жанр проєкту, що реалізується переважно у форматі Instagram-каруселей. Вони виконують документальну функцію, фіксуючи реальні події та повсякденне життя української спільноти. Візуальний контент у цьому випадку виступає не лише ілюстрацією, а способом конструювання смислів і соціальної присутності в цифровому середовищі.
- Інформування про демонстрації на підтримку України: рубрика має виражений соціально-громадський характер і реалізується у форматі інформаційних анонсів. Такі публікації забезпечують оперативність поширення даних та сприяють мобілізації молоді до участі в громадських ініціативах.
- Публікації про українських митців у Мюнхені та регіоні Баварії: жанрово оформлюються як портретні нариси та короткі інтерв'ю. Вони виконують культурно-просвітницьку функцію та сприяють збереженню культурної ідентичності в умовах міграції. У дослідженнях цифрових міст наголошується, що цифрові середовища одночасно створюють нові можливості інтеграції та можуть відтворювати нерівності доступу до соціальної участі, що підкреслює важливість культурних цифрових практик для відчуття приналежності: “Digital cities are both a symbolic and material construct, shaped unevenly across different regions through the convergence of governance and infrastructure, sociotechnical imaginaries, and lived experience” [14].

- Текстові замітки: допоміжний жанр, що забезпечує короткі пояснення та структурування інформації. Вони підсилюють зрозумілість візуального контенту та відповідають логіці швидкого споживання інформації в соціальних мережах.

Окремо слід зазначити, що сучасні дослідження цифрового маркетингу підкреслюють важливість регулярності та залучення аудиторії як ключових чинників ефективності соціальних медіа-комунікацій, де стабільна присутність контенту прямо впливає на видимість і взаємодію користувачів із публікаціями [15]. Це безпосередньо обґрунтовує вибір періодичності публікацій у межах проєкту.

Обґрунтування вибору та мовна стратегія: вибір української мови для всіх типів публікацій є свідомим стратегічним рішенням, що формує єдиний комунікаційний простір проєкту та підсилює відчуття спільності серед аудиторії. Регулярність виходу контенту (2–3 рази на тиждень) дозволяє підтримувати баланс між інформаційною насиченістю та уникненням перевантаження стрічки, що відповідає сучасним практикам ведення соціальних мереж і принципам ефективної взаємодії з аудиторією [15].

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення медіапроєкту

Оформлення медіапроєкту «MUNICHL.Y.UA» вибудовується як цілісна система візуальної комунікації, у якій естетичні рішення нерозривно пов'язані з інформаційною функцією та способом взаємодії з аудиторією. Візуальна мова сторінки ґрунтується на принципах структурованості, мінімалізму та узгодженості елементів, що є характерним для сучасних практик цифрового дизайну в соціальних мережах. Такий підхід зумовлений специфікою Instagram як платформи, де користувач сприймає інформацію фрагментарно, у швидкому

темпі прокручування стрічки, і тому потребує чітких візуальних орієнтирів, які полегшують навігацію змістом.

У цьому контексті візуальна узгодженість виконує не лише естетичну, а й когнітивно-комунікативну функцію. Послідовність оформлення знижує навантаження на сприйняття, оскільки користувач швидше розпізнає знайомі патерни та структури. Це пов'язано з тим, що, як зазначається в теорії когнітивного дисонансу, люди прагнуть до внутрішньої узгодженості своїх уявлень, а “people strive to have consistency among their attitudes, thoughts, and beliefs” [19, с. 36]. Відповідно, стабільна візуальна система не лише формує впізнаваність проєкту, але й створює відчуття передбачуваності та довіри до контенту, що є особливо важливим у середовищі надлишку інформації.

Одним із базових елементів візуальної концепції є єдина кольорова палітра, яка пронизує всі типи публікацій. Вона не виконує декоративну функцію, а виступає інструментом організації інформації та формування цілісного образу сторінки. Світлі фонові рішення у поєднанні з акцентними кольорами дозволяють вибудовувати чітку візуальну ієрархію, де користувач інтуїтивно розрізняє головні та другорядні елементи. Завдяки цьому контент стає більш читабельним і комфортним для сприйняття навіть у форматі швидкого перегляду стрічки.

Окреме значення у формуванні візуальної ідентичності має логотип, який послідовно використовується в усіх матеріалах проєкту. Його сталість забезпечує ефект повторюваності, що є важливим чинником закріплення бренду в пам'яті аудиторії. У дослідженнях з брендингу наголошується, що регулярність візуальних елементів сприяє формуванню стійких асоціацій, оскільки “a strong brand is built through consistent brand associations that reinforce recognition and meaning over time” [18, с. 7]. У випадку «MUNICHLY.UA»

логотип функціонує як маркер присутності бренду в цифровому середовищі та як елемент, що об'єднує різні типи контенту в єдину систему.

Типографічне оформлення проєкту побудоване на принципах стриманості, читабельності та функціональної простоти. Використання обмеженої кількості шрифтів дозволяє уникати візуального перевантаження та забезпечує чітку ієрархію інформації. Як зазначається в класичному підході до типографіки, “good typography is like a crystal goblet: it should not call attention to itself but reveal the meaning of the text” [20, с. 13]. У межах проєкту це означає, що шрифт не є самодостатнім декоративним елементом, а виконує роль інструмента, який допомагає структурувати зміст і направляє увагу користувача на найважливіші смислові акценти.

Композиційна побудова публікацій також підпорядкована принципам регулярності та передбачуваності. Єдині відступи, повторювані сітки та стабільне розміщення текстових блоків формують візуальний ритм, який полегшує сприйняття інформації. З точки зору когнітивного сприйняття, впорядковані структури обробляються мозком швидше та ефективніше, ніж хаотичні, що підсилює загальну зрозумілість контенту та знижує інформаційне навантаження на користувача.

Важливим елементом візуальної системи є також використання контрасту як засобу акцентування змісту. Контрастні рішення дозволяють виділяти ключові повідомлення та керувати увагою аудиторії в межах однієї публікації. У дослідженнях із візуальної комунікації підкреслюється, що контраст безпосередньо впливає на швидкість і точність сприйняття інформації [17], що робить його важливим інструментом побудови ефективної цифрової подачі матеріалу.

Додатковим елементом емоційного та смислового оформлення виступає використання музичного супроводу у форматі Stories. Музика у цьому випадку не є лише фоновим компонентом, а виконує функцію підсилення наративу, формування атмосфери та емоційного залучення аудиторії. Завдяки цьому контент набуває більшої цілісності та багатовимірності сприйняття.

Узагальнюючи, візуальна система медіапроєкту «MUNICHLY.UA» є результатом поєднання естетичних, когнітивних та комунікативних принципів. Послідовне використання кольору, типографіки, композиції, логотипу, контрасту та мультимедійних елементів формує цілісний цифровий простір, який забезпечує не лише інформування, а й комфортне, зрозуміле та людяно орієнтоване сприйняття контенту в умовах сучасного інформаційного середовища.

2.5. Авторська ідея

Авторська ідея медіапроєкту «MUNICHLY.UA» полягає у створенні візуально-інформаційного Instagram-ресурсу, який комплексно висвітлює життя української молоді в Мюнхені та виконує функцію цифрового медіапростору для комунікації, самоідентифікації та підтримки спільноти. Проєкт поєднує елементи документального підходу з сучасними практиками візуального сторітелінгу, у межах яких кожна публікація розглядається як структурна одиниця загальної наративної системи, що формує цілісний образ міського та соціального середовища.

Ключовим творчим задумом є створення єдиної медіаплатформи, яка акумулює інформацію про події, ініціативи, культурні практики та повсякденний досвід української молоді за кордоном. Така концепція зумовлена фрагментованістю

сучасного інформаційного простору, у межах якого локальні події часто розпорошені між різними каналами комунікації та не мають системного узагальнення. Відповідно, проєкт виконує функцію своєрідного інформаційного хабу, який інтегрує розрізнені потоки даних у впорядковану та доступну для сприйняття структуру.

З позиції творчої реалізації Instagram-сторінка функціонує як платформа мультимодального сторітелінгу, де взаємодіють фотографічні, текстові та серійні форми подачі контенту. Такий підхід узгоджується з концепцією мультимодальної комунікації, відповідно до якої поєднання різних семіотичних ресурсів — зображення, тексту та візуальної композиції — забезпечує більш глибоке, багатовимірне та цілісне сприйняття інформації. У цьому контексті підкреслюється, що візуальні та вербальні елементи функціонують як єдина система значень, а не як ізольовані компоненти [17].

Важливу роль у реалізації проєкту відіграє емоційна залученість аудиторії, яка формується через персоналізований, наближений до повсякденного досвіду контент. У межах сторінки використовуються історії, спостереження та фрагменти реального міського життя, що створює ефект присутності та сприяє посиленню взаємодії з підписниками.

У цьому контексті соціальні мережі доцільно розглядати як «мережеві публічні простори» (networked publics), які одночасно функціонують як середовище взаємодії та як уявна спільнота користувачів. Як зазначається в дослідженні, «networked publics are publics that are restructured by networked technologies» [7, с.1], що підкреслює трансформацію публік під впливом цифрових технологій та нових комунікаційних практик. Також наголошується, що такі простори одночасно є «the space constructed through networked technologies and the imagined collective that emerges as a result of the intersection of people, technology,

and practice» [7, с.1], тобто поєднують матеріальну інфраструктуру цифрових платформ і соціально уявлену спільність.

У межах цього підходу користувачі соціальних мереж виступають не лише пасивними споживачами інформації, а й активними учасниками її створення, інтерпретації та поширення. Комунікація в таких середовищах вибудовується через спільні практики взаємодії, обмін досвідом і постійне конструювання соціальних зв'язків. Як зазначає дослідниця, соціальні мережі «allow people to gather for social, cultural, and civic purposes and help people connect with a world beyond their close friends and family» [7, с.1–2]. Відтак емоційна залученість аудиторії в межах проєкту «MUNICHLY.UA» зумовлюється не лише змістом контенту, а й самою природою цифрового середовища, де межа між автором і аудиторією є умовною, а комунікація набуває характеру співтворення смислів.

Потенціал розвитку медіапроєкту визначається його відкритістю до масштабування та адаптації в умовах динамічного цифрового середовища. У сучасній медіакультурі локальні ініціативи дедалі частіше трансформуються у мережеві платформи, що виходять за межі одного міста та формують ширші комунікаційні зв'язки між спільнотами зі спільним культурним досвідом. У цьому контексті проєкт може бути розширений як регіональне медіа для української діаспори в різних містах Німеччини, а в перспективі — й інших країнах Європи.

Подальший розвиток «MUNICHLY.UA» може передбачати його трансформацію у багатоплатформне медіа, представлене одночасно в Instagram, TikTok та форматі вебсайту. Така мультиплатформність відповідає сучасним тенденціям медіасередовища, оскільки дозволяє адаптувати контент до різних форматів споживання інформації — від коротких візуальних повідомлень до розширених

аналітичних матеріалів. Це, у свою чергу, посилює як комунікативну, так і журналістську функцію проєкту.

Практичне значення проєкту полягає у створенні доступного та культурно релевантного інформаційного середовища для української молоді в Мюнхені. У ширшому вимірі він сприяє процесам соціальної інтеграції, допомагаючи орієнтуватися в міському просторі, знаходити локальні спільноти та брати участь у культурному житті міста. Важливо, що подібні ініціативи виконують також соціально-підтримувальну функцію, формуючи відчуття належності та зменшуючи соціальну дистанцію між різними групами міського населення.

Окрім соціального виміру, проєкт має освітньо-практичне значення, оскільки демонструє застосування теоретичних знань із медіакомунікацій, візуального дизайну та цифрового сторітелінгу в реальних умовах функціонування соціальних платформ. Таким чином, «MUNICHLY.UA» може розглядатися як практична модель створення сучасного медіаконтенту, орієнтованого на молоду аудиторію та її цифрові практики.

Реалізація проєкту здійснюється на платформі Instagram, яка є одним із ключових інструментів візуальної комунікації молодіжної аудиторії та відіграє значну роль у формуванні цифрових спільнот. На момент підготовки роботи медіапроєкт функціонує у форматі активної сторінки «MUNICHLY.UA», запущеної 31.01.2026 року. На сторінці регулярно публікуються фоторепортажі, інформаційні дописи, візуальні історії та короткі текстові матеріали, що відображають життя української спільноти в Мюнхені та формують цілісний образ міського середовища через призму особистого й колективного досвіду.

Посилання на сторінку: munichly.ua.

Відповідно до досліджень у сфері медіа та міграційних студій, цифрові комунікаційні середовища формують для мігрантів і діаспорних спільнот своєрідний «умовний простір приналежності», який одночасно забезпечує збереження культурної пам'яті та сприяє інтеграції в нові соціокультурні контексти [16]. У цьому сенсі цифрові платформи постають не лише як канали передачі інформації, а як складні соціокультурні інфраструктури, у межах яких постійно конструюються та трансформуються ідентичності й практики взаємодії.

Як зазначається в дослідженні, «the space around media is always a space of struggle», тобто медіапростір є простором постійної взаємодії, напруги та боротьби за доступ до ресурсів, інтерпретацій і репрезентацій [16]. Це підкреслює, що цифрові медіа одночасно відкривають можливості для самовираження і відтворюють структурні нерівності доступу та участі.

Важливою є також концепція «multiple spaces of belonging», тобто множинних просторів приналежності, які співіснують і взаємодіють у межах сучасного медіасередовища [16]. У цьому контексті Instagram-сторінка «MUNICHLY.UA» виступає як інструмент формування та підтримки культурної присутності української молоді в цифровому просторі Мюнхена, а також як платформа для конструювання спільнотної ідентичності через візуальні та комунікативні практики.

Підсумовуючи, авторська концепція проекту базується на поєднанні інформаційної, комунікативної та соціальної функцій медіа, що дозволяє створити цілісний цифровий продукт, орієнтований на потреби української молоді за кордоном. У цьому сенсі проект виконує також функцію «визнання» (recognition), сприяючи формуванню видимості, взаємної присутності та

відчуття належності в умовах транскордонної мобільності та культурної багатозаровості.

2.6. Особливості аудиторії

З метою визначення характеристик цільової аудиторії та її медіаспоживчих звичок було створено та проведено онлайн-опитування серед українців, які проживають у Мюнхені та його околицях. У дослідженні взяли участь 55 респондентів, що дозволяє розглядати отримані результати як узагальнений зріз медіаповедінки цільової групи в межах емпіричного аналізу. Зібрані дані відображають основні тенденції споживання контенту та вподобання щодо форматів подачі інформації в соціальній мережі Instagram [додаток В].

Оскільки переважна частка респондентів (82%) віддає перевагу коротким анонсам подій, створення такого типу контенту є прямою відповіддю на їхній інформаційний запит. Це підкреслює важливість швидкої та структурованої подачі інформації, яка дозволяє аудиторії оперативно орієнтуватися у культурному житті міста.

Високий інтерес до добірок, рекомендацій та культурних гідів (80%) свідчить про потребу не лише в інформуванні, а й у навігації в інформаційному просторі. У цьому контексті особливого значення набувають матеріали, які допомагають користувачам систематизувати події та робити усвідомлений вибір.

Водночас інтерес до оглядів подій і фоторепортажів (58%) демонструє запит на більш емоційно насичений і візуально виразний контент. Саме тому важливою складовою проєкту стає створення інтерв'ю з організаторами, учасниками та відвідувачами подій. Такі матеріали дозволяють передати атмосферу, створити

ефект присутності та посилити відчуття залученості до локальної культурної спільноти.

Додатковим мотиваційним чинником є те, що значна частина респондентів відзначила можливість знаходити однодумців як одну з ключових цінностей культурного контенту. Це підкреслює важливість створення не лише інформаційного, але й соціально об'єднувального медіаресурсу, який сприяє формуванню зв'язків у межах української спільноти в Мюнхені.

Цільова аудиторія медіапроєкту «MUNICHLY.UA» формується насамперед навколо української молоді, яка проживає, навчається або тимчасово перебуває в Німеччині, зокрема в Мюнхені та регіоні Баварії. У ширшому контексті це також представники української діаспори, які перебувають у процесі адаптації до нового соціокультурного середовища та водночас прагнуть зберігати зв'язок із мовою, культурою та подіями української спільноти.

Таким чином, аудиторія проєкту є не лише пасивним споживачем контенту, а й потенційним учасником цифрової культурної взаємодії.

Основними користувачами сторінки є студенти, молоді спеціалісти, учасники освітніх і культурних ініціатив, волонтери, а також представники громадських організацій, які беруть участь у розвитку українського середовища за кордоном. Для цих груп характерні висока соціальна мобільність та потреба в оперативному доступі до актуальної інформації про події, можливості участі в заходах та локальні ініціативи.

У територіальному вимірі проєкт орієнтований насамперед на Мюнхен як один із ключових центрів української міграції в Німеччині. Водночас його контент має ширшу релевантність і для українців в інших містах Німеччини та Європи,

оскільки порушує спільні теми адаптації, інтеграції та збереження культурної ідентичності.

Вікова структура аудиторії переважно охоплює групу від 18 до 35 років — найбільш активну в цифрових медіа. Саме ця аудиторія характеризується швидким темпом сприйняття інформації, орієнтацією на візуальний контент та активною взаємодією з публікаціями.

З гендерної точки зору аудиторія є відкритою та недиференційованою, оскільки тематика культурного життя, міських подій і соціальних ініціатив є однаково актуальною для різних груп користувачів.

Соціальний портрет цільової аудиторії можна описати як поєднання процесів інтеграції в нове суспільство та одночасного збереження зв'язку з країною походження. Значна частина користувачів перебуває у стані подвійної культурної приналежності, що формує потребу в медіаресурсах, які поєднують локальний і національно-культурний контекст. У цьому сенсі «MUNICHLY.UA» виконує також орієнтаційну функцію в міському та культурному середовищі.

Важливою характеристикою аудиторії є висока цифрова активність і звичка до швидкого споживання контенту. Це зумовлює необхідність використання коротких текстових форм, структурованих візуальних матеріалів, фоторепортажів і динамічних форматів подачі інформації.

Перспективи розширення аудиторії пов'язані з розвитком української діаспори в Європі та зростанням попиту на локалізовані україномовні медіаресурси. У довгостроковій перспективі проєкт може бути масштабований як у межах Німеччини, так і на ширший європейський простір, що підсилює його потенціал як адаптивної медіаплатформи.

Узагальнюючи, цільова аудиторія «MUNICHLY.UA» є соціально активною, цифрово компетентною та культурно залученою, що безпосередньо визначає як змістову, так і візуальну стратегію проєкту.

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ

3.1. Технічна база проєкту

Робота над медіапроєктом «MUNICHLY.UA» здійснювалася в умовах динамічного та часто непередбачуваного інформаційного середовища, характерного для сучасних цифрових медіа. У зв'язку з цим важливим аспектом реалізації проєкту стала не лише наявність технічних засобів, але й їхня адаптивність, мобільність та здатність забезпечувати безперервність творчого процесу. Виробництво контенту відбувалося паралельно з повсякденними справами, участю в подіях та польовою роботою, що наближує цей проєкт до практик сучасної мобільної журналістики та цифрового сторітелінгу.

Основним технічним інструментом у процесі реалізації проєкту став ноутбук MacBook Air, який виконував роль універсальної робочої станції. Його використання дозволило поєднувати різні етапи виробництва контенту в єдиному середовищі: від первинного опрацювання матеріалів до фінальної підготовки публікацій. На цьому пристрої здійснювалося редагування фотографій, базовий дизайн візуальних елементів, написання та редагування текстів, систематизація зібраних матеріалів, а також адміністрування Instagram-сторінки. Завдяки цьому забезпечувалася цілісність робочого процесу, а також можливість швидко реагувати на події та актуальні інформаційні приводи.

Окремо варто підкреслити значення мобільності даного пристрою. Легка вага, автономність роботи та стабільна продуктивність дозволяли працювати з контентом у різних просторових умовах — у міському середовищі, під час поїздок, у публічних просторах, кав'ярнях, а також безпосередньо після подій, які ставали основою репортажів. Таким чином, технічна база проєкту була органічно інтегрована у повсякденний ритм життя, що відповідало логіці «живого» медіапродукту, який формується у процесі безпосереднього спостереження за реальністю.

Для фото- та відеофіксації основним інструментом став смартфон iPhone 12 Mini, який використовувався як компактний та оперативний засіб репортажної зйомки. Його функціональні можливості дозволяли швидко реагувати на події, фіксувати емоційні та ситуативні моменти, а також створювати матеріали у форматах, оптимізованих для соціальних мереж, зокрема вертикальних Stories та коротких відеоформатів.

Водночас у процесі створення контенту частково використовувалися й матеріали, надані іншими фотографами та фотографіями, що дозволяло доповнити власні візуальні спостереження більш професійними знімками. Така

співпраця сприяла підвищенню якості візуального ряду та забезпечувала багатоперспективність подачі матеріалу.

Важливо зазначити, що значна частина контенту створювалася в умовах реального міського середовища Мюнхена — під час культурних подій, зустрічей української спільноти, громадських ініціатив та повсякденних міських ситуацій. Відсутність студійних умов у цьому випадку не була обмеженням, а радше свідомим вибором, який дозволив передати автентичність подій, емоційність моментів та живу динаміку міського простору.

Таким чином, технічна база проєкту «MUNICHLY.UA» характеризується як мобільна, гнучка та інтегрована у реальні умови виробництва контенту, що відповідає сучасним тенденціям цифрових медіа та практикам візуальної журналістики.

3.2. Програмне забезпечення та його роль у створенні контенту

Візуальна складова медіапроєкту «MUNICHLY.UA» формувалася як багаторівнева система цифрового виробництва контенту, у якій кожен програмний інструмент виконував чітко визначену функцію та водночас був частиною єдиного творчо-організаційного процесу. Такий підхід дозволив поєднати оперативність створення матеріалів із дотриманням єдиної візуальної логіки, що є ключовою вимогою сучасних соціальних медіа, зокрема платформ із високою роллю візуальної комунікації, таких як Instagram.

Центральним інструментом у процесі дизайну та оформлення контенту виступала платформа Canva, яка використовувалася як основне середовище для створення візуальних матеріалів різного типу. Саме тут розроблялися каруселі,

інформаційні афіші, Stories, а також графічні макети, що формували загальну стилістичну архітектуру сторінки. Робота з Canva передбачала не лише технічне компоновання елементів, але й систематичне вибудовування візуальної ідентичності проєкту через кольорові рішення, типографіку та композиційні принципи.

Завдяки цьому вдалося сформувати впізнаваний стиль сторінки, який забезпечує цілісне сприйняття стрічки користувачем і сприяє легшій навігації між різними типами контенту. Окреме значення мав також аспект адаптації матеріалів під специфіку мобільного споживання контенту, де важливими є швидкість сприйняття, візуальна чіткість і емоційна виразність кожного посту.

Для поглибленої обробки фотографічного матеріалу використовувався Adobe Photoshop, який виконував функцію інструмента для більш точного та професійного коригування зображень. У ньому здійснювалися базові та розширені етапи постобробки: корекція експозиції, балансу білого, контрастності, кольорів, а також обрізка кадрів і ретуш окремих деталей.

Зважаючи на те, що фото створювалися в різних умовах міського середовища Мюнхена — часто у швидкоплинних ситуаціях, за різного освітлення та без можливості контрольованої зйомки — використання Photoshop дозволяло вирівнювати візуальну якість матеріалів і забезпечувати їхню стилістичну узгодженість. У результаті формувався єдиний візуальний простір, у якому різні за походженням зображення сприймаються як частини цілісного наративу.

Окрему роль у процесі створення контенту відігравав застосунок Notes, який використовувався як гнучкий інструмент для фіксації ідей, спостережень та робочих задумів. У ньому накопичувалися чернетки текстів, концепції майбутніх публікацій, структури Stories, а також короткі рефлексивні нотатки, що виникали безпосередньо під час участі в подіях або спостереження за

міським середовищем. Таким чином, Notes виконував функцію своєрідного «цифрового робочого щоденника», де поступово формувалася контентний каркас проєкту.

Для організації матеріалів, їх систематизації та забезпечення доступності з різних пристроїв активно використовувалися хмарні сервіси Google Drive та Google Docs. Вони забезпечували структуроване зберігання фото-, відео- та текстових файлів, а також дозволяли здійснювати швидке редагування та обмін матеріалами між різними етапами роботи.

Використання хмарної інфраструктури суттєво підвищило ефективність робочого процесу, оскільки забезпечило безперервність доступу до матеріалів незалежно від місця перебування. Це було особливо важливо в умовах мобільного формату роботи над проєктом, де виробництво контенту відбувалося в різних просторових контекстах і часто в режимі реального часу.

У підсумку, візуальна складова проєкту «MUNICHLY.UA» базується на поєднанні декількох цифрових інструментів, які взаємодіють між собою і формують єдину екосистему виробництва контенту. Такий підхід дозволив забезпечити баланс між оперативністю, гнучкістю та візуальною якістю матеріалів, а також сприяв формуванню цілісного й впізнаваного медіаобразу проєкту.

3.3. Особливості використання технічних засобів у межах проєкту

Робота над проєктом «MUNICHLY.UA» базувалася на поєднанні мобільної журналістики, візуального сторітелінгу та елементів цифрового дизайну, що в сукупності формують сучасний підхід до створення контенту для соціальних

мереж. У межах реалізації проєкту особлива увага приділялася не лише технічному аспекту фіксації подій, але й способу їх інтерпретації через візуальні образи, композицію кадру, ритм подачі матеріалу та загальну емоційну тональність публікацій. Такий підхід дозволив розглядати кожну одиницю контенту як частину більшої наративної структури, де окремі фото або відео формують цілісну історію про життя української молоді в Мюнхені.

Значна частина матеріалів створювалася безпосередньо в міському середовищі, у реальному часі подій, без використання спеціально підготовлених студійних умов. Це означало постійну роботу в умовах змінного освітлення, різних локацій, високої динаміки подій та обмеженого часу на зйомку. Відповідно, важливим елементом проєкту стала здатність оперативно приймати рішення щодо кадрування, ракурсу та моменту фіксації події. Така мобільність наближала проєкт до формату документальної репортажної практики, де цінність має не лише естетика зображення, але й його автентичність та «живий» характер.

Окремою характеристикою проєкту є використання технічних і програмних засобів не лише як інструментів постобробки чи оформлення, але як повноцінної складової творчого процесу. Робота з фотографією, редагуванням, монтажем, композиційними рішеннями та типографікою поступово формувала загальну візуальну концепцію сторінки, визначаючи її стиль, тон комунікації та спосіб взаємодії з аудиторією. У цьому контексті цифрові інструменти виступали не допоміжним етапом, а середовищем, у якому вибудовувалася сама логіка медіапродукту.

Важливо також підкреслити, що проєкт розвивався в умовах постійної взаємодії з міським простором Мюнхена, що впливало на характер контенту та його тематичне наповнення. Події культурного життя, зустрічі української спільноти,

акції, виставки та повсякденні міські сцени ставали джерелом матеріалу, який фіксувався та трансформувався у візуальні історії. Таким чином, технічна складова була нерозривно пов'язана з соціальним контекстом, у якому створювався контент.

У результаті поєднання мобільних технологій, графічних редакторів і платформ для візуального дизайну вдалося сформувати цілісний медіапроект, адаптований до специфіки Instagram як платформи швидкої, візуально орієнтованої комунікації. Його характерною рисою є поєднання оперативності, емоційної виразності та структурованої візуальної подачі, що забезпечує зрозуміле та послідовне сприйняття інформації користувачами, а також сприяє формуванню впізнаваного медіаобразу проекту.

ВИСНОВКИ

1. У процесі виконання медіапроєкту «MUNICHLY.UA» було здійснено теоретичне дослідження особливостей візуальної комунікації в соціальних мережах. Встановлено, що визначальними чинниками ефективного сприйняття контенту в Instagram є візуальна цілісність, емоційна насиченість та оперативність подачі інформації. Аналіз наукових джерел засвідчив, що сучасний користувач сприймає цифровий контент комплексно, з урахуванням не лише його змістового наповнення, а й візуально-естетичних характеристик, стилістичного оформлення та рівня залучення до події.
2. У межах практичної частини роботи було проаналізовано основні формати контенту в Instagram, зокрема фоторепортажі, текстові інформаційні повідомлення, анонси подій і короткі відеоматеріали. Емпіричні спостереження засвідчили, що найбільш результативними є формати, які поєднують документальну фіксацію подій із виразною емоційною складовою. Зокрема, репортажна фотографія та серійна подача матеріалу у форматі каруселей забезпечують відтворення динаміки подій і формують у реципієнта ефект безпосередньої присутності.
3. Реалізація практичної частини проєкту надала можливість не лише створити функціональну Instagram-сторінку, а й здійснити емпіричне занурення в соціокультурне середовище української молоді в Мюнхені. У

процесі реалізації проєкту відбувалася взаємодія з локальними ініціативами, зокрема українськими закладами харчування, книгарнями, культурними та творчими просторами, організаторами заходів, фотографами та представниками культурного сектору. Це сприяло більш глибокому розумінню інформаційних потреб цільової спільноти та формуванню контенту, релевантного реальному міському контексту.

4. Важливим результатом реалізації проєкту стало поступове розширення функціонального призначення Instagram-сторінки, яка набула не лише інформаційної, а й комунікативної функції. Через публікації, інтеракцію в коментарях і приватні повідомлення проєкт трансформувалася у комунікаційний простір, що забезпечує доступ до подій, сприяє встановленню соціальних контактів, залученню до культурних ініціатив та формуванню відчуття спільноти в умовах міграційного середовища.
5. У ході реалізації проєкту було ідентифіковано низку організаційно-комунікаційних та технічних труднощів. До основних із них належать висока конкуренція в межах платформи Instagram, динамічність змін алгоритмів ранжування контенту, а також необхідність систематичного виробництва якісного та актуального медіаконтенту. Додатковими викликами стали потреба у постійній комунікації з учасниками спільноти, оперативне реагування на інформаційні події та підтримання безперервної присутності в цифровому інформаційному середовищі міста.
6. Водночас результати реалізації медіапроєкту «MUNICHL.Y.UA» свідчать про наявність потенціалу розвитку локальних цифрових медіа навіть за умов тематичної спеціалізації. Використання співпраці з локальними спільнотами та візуально орієнтованих форматів контенту створює передумови для розширення аудиторії, формування партнерських мереж та подальшої інтеграції проєкту в ширші цифрові платформи.

Узагальнюючи, слід зазначити, що виконання кваліфікаційної роботи забезпечило поєднання теоретичних положень із практикою створення сучасного медіапроєкту. «MUNICHLY.UA» виступає як приклад формування локального цифрового медіа, спрямованого на задоволення інформаційних і комунікаційних потреб української молоді в Мюнхені та інтеграцію елементів інформаційного, візуального й соціального контенту в єдину комунікаційну систему.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S. (n.d.). *What we Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*
<https://cdn.aaai.org/ojs/14578/14578-28-18096-1-2-20201228.pdf>
2. Wennemars, J. (2021). *How do the attributes of colour in influencer photo posts contribute to the engagement of users?* University of Twente
https://essay.utwente.nl/filesare/file/95328/Wennemars_BA_BMS.pdf
3. Talar Mazlounian. (2026). *How the Instagram Algorithm Works in 2026*. Later
<https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>
4. Rachel. (2025). *Tips for Creating a Follow-Worthy Instagram Color Palette*. Two Love Studio
<https://twolovesstudio.com/blog/instagram-color-palette/>
5. Kruk, J., Lubin J., Sikka R., Lin X., Jurafsky D., Divakaran A. (2019). *Integrating Text and Image: Determining Multimodal Document Intent in Instagram Posts*. arXiv
<https://arxiv.org/abs/1904.09073>
6. Важливість типографіки в мобільному дизайні. (2018). True Branding Buro
<https://true-ag.com/blog/post/vazhlivist-tipografiki-v-mobilnomu-dizajni>
7. Danah Boyd. (2010). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*
<https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
8. Migration and Asylum. (2025). *Asylum in the EU*. European Commission
https://home-affairs.ec.europa.eu/policies/migration-and-asylum_en

9. Colleen McClain, Monica Anderson, Risa Gelles-Watnick. (2024). *How Instagram users view, experience the platform*. Pew Research Center
<https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-instagram-users-view-experience-the-platform/>
10. Stuart Hall. (1990). *Cultural Identity and Diaspora*. University of Warwick
<https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/postgraduate/masters/modules/asiandiaspora/hallculturalidentityanddiaspora.pdf>
11. *Im Fokus: Russland und Ukraine*. (2026). Statistisches Bundesamt
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/ukraine.html>
12. Ganga Dhanesh, Gaelle Duthler, Kang Li. (n.d.). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. ScienceDirect
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811122000297>
13. Tim Highfield, Tama Leaver. (2015). *Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji*. Taylor & Francis
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2016.1155332>
14. Myria Georgiou. (2013). Being Human in Digital Cities
https://www.researchgate.net/publication/402289639_Myria_Georgiou_Being_Human_in_Digital_Cities
15. Michael Stelzner. (2024). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner
<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2025/>
16. Myria Georgiou. (2013). Diaspora in the Digital Era: Minorities and Media Representation. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*

Vol 12, No 4, 2013, 80-99.

<https://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2013/Georgiou.pdf>

17. Gunther Kress & Theo van Leeuwen. (2006). *READING IMAGES – THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN*

https://www.researchgate.net/publication/322105004_READING_IMAGES_-_THE_GRAMMAR_OF_VISUAL_DESIGN

18. David A. Aaker. (1996). *Building Strong Brands*

https://irp.cdn-website.com/e38aeb7a/files/uploaded/%5BM%5DDavid_A._Aaker_Building_Strong_Brands.pdf

19. William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler. (2003). *Universal Principles of Design*

<https://arc345ergofactors.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/william-lidwell-kritina-holden-jill-butler-universal-principles-of-design-rockport-publishers-2003.pdf>

20. Ellen Lupton. (2004). *Thinking With Type*

https://readings.design/PDF/thinkingwithtype_ellenlupton.pdf

21. Colin Ware. (2004). *Information Visualization: Perception for Design: Second Edition*

https://www.researchgate.net/publication/224285723_Information_Visualization_Perception_for_Design_Second_Edition

ДОКУМЕНТАЦІЯ

У межах реалізації медіапроєкту «MUNICHLY.UA» було сформовано комплексну систему авторського контенту, спрямовану на послідовне

висвітлення життя української молоді в Мюнхені та відображення різних аспектів її соціальної, культурної та повсякденної активності. Проєкт функціонує як цілісна медіаплатформа в межах Instagram, де кожна публікація виконує не лише інформаційну, а й документальну та репрезентативну функцію, фіксуючи окремі події, ініціативи та досвіди української спільноти за кордоном. Контентна структура сторінки побудована на поєднанні різних жанрових форматів, що дозволяє охоплювати багатовимірність міського та соціального середовища. Зокрема, у межах проєкту створено репортажні матеріали, які документують події в реальному часі та передають атмосферу присутності; аналітичні замітки, що інтерпретують окремі соціальні явища та процеси адаптації української молоді в новому культурному середовищі; анонси подій, які виконують інформативно-організаційну функцію та сприяють залученню аудиторії до активного життя спільноти; огляди українських і мультикультурних просторів Мюнхена, що допомагають формувати уявлення про міське середовище та можливості для інтеграції; а також фотоісторії, які через візуальний наратив передають емоційний та соціальний вимір повсякденного життя.

Таким чином, контент проєкту поєднує документальність і візуальну виразність, що дозволяє розглядати його як форму цифрового медіадокументування сучасного життя діаспорної спільноти. Кожен тип публікацій виконує окрему функцію в загальній структурі сторінки, водночас залишаючись частиною єдиного наративного простору, який поступово вибудовує цілісний образ української молоді в Мюнхені.

Сукупність створених матеріалів формує архівний масив контенту, який відображає як окремі події, так і ширші соціокультурні процеси, пов'язані з адаптацією, самоідентифікацією та розвитком української спільноти за кордоном. Такий підхід забезпечує не лише інформаційне наповнення сторінки,

але й її довгострокову цінність як цифрового ресурсу, що фіксує динаміку життя спільноти в конкретному міському контексті.

У табл. 1 («Контентне наповнення медіапроєкту «MUNICHLY.UA») подано структурований перелік основних публікацій, створених у межах проєкту, із їх тематичним розподілом та функціональним призначенням у межах загальної контентної стратегії.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Табл. А.1.

Контентне наповнення медіапроєкту «MUNICHLY.UA

Номер	Назва публікації	Дата	Формат
1	«Академічний шлях і особистий розвиток української молоді за кордоном»	31.01.2026	репортаж-замітка
2	«Українське слово без кордонів: вечір літературного стендапу»	05.02.2026	репортаж-замітка
3	«Крінжові історії, що об'єднали і подарували відчуття спільності»	07.02.2026	репортаж-замітка
4	«Чи справді Україна є демократичною країною?»	11.02.2026	аналітична замітка + фоторепортаж
5	Точка культурної мапи українського Мюнхена (нове покоління діаспори)	16.02.2026	огляд простору
6	Точка української мапи Мюнхена (культура і спільнота)	19.02.2026	огляд простору
7	24 лютого – чотири року спротиву	20.02.2026	анонс демонстрації
8	24.02.2026 – річниця повномасштабного вторгнення	24.02.2026	анонс події
9	3 українки й українець, які можуть пофотографувати тебе в Мюнхені	26.02.2026	огляд
10	Книжкова толока в Мюнхені	02.03.2026	анонс + програма
11	Жінки Всупереч: говоримо про фемінізм	03.03.2026	анонс події
12	Як провести час у Мюнхені наступного тижня?	06.03.2026	добірка подій
13	Мафія	09.03.2026	анонс
14	Розмова про жінок, дискусія про фемінізм	13.03.2026	фоторепортаж + замітка
15	Виставка сучасного українського плакату	15.03.2026	анонс
16	Ніч поезії. Молодіжний літпростір	17.03.2026	фоторепортаж
17	Точка культурної мапи українського Мюнхена (атмосферний заклад)	20.03.2026	огляд закладу

18	Arty Eggs — без традиційних рамок	23.03.2026	анонс
19	Як провести час у Мюнхені на вихідних?	25.03.2026	добірка
20	Точка культурної мапи українського Мюнхена (атмосферний заклад)	28.03.2026	огляд закладу
21	Україна – це любов	30.03.2026	анонс демонстрацій
22	Arty Eggs у рамках проєкту DALI HUB	04.04.2026	фоторепортаж + замітка
23	Роль релігії в українському суспільстві	07.04.2026	аналітична замітка + фоторепортаж
24	Як провести час у Мюнхені на вихідних?	17.04.2026	добірка подій
25	Мафія	21.04.2026	анонс

Додаток В

Схема. В.1.

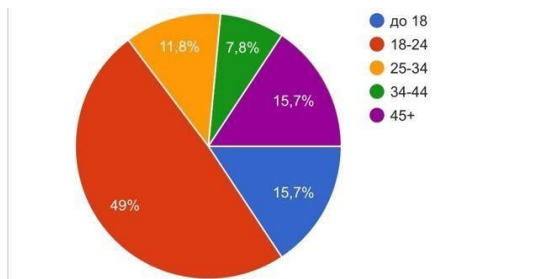


Схема. В.2.

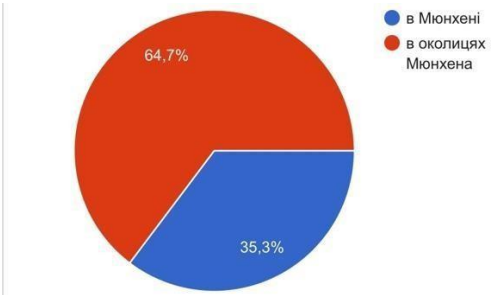


Схема. В.3.

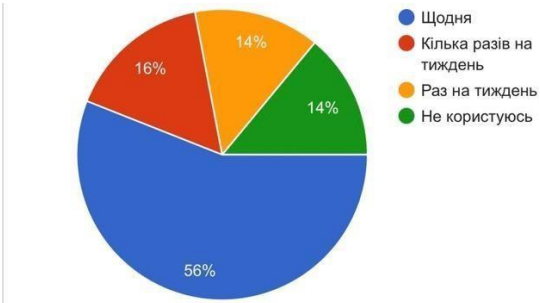


Схема. В.4.

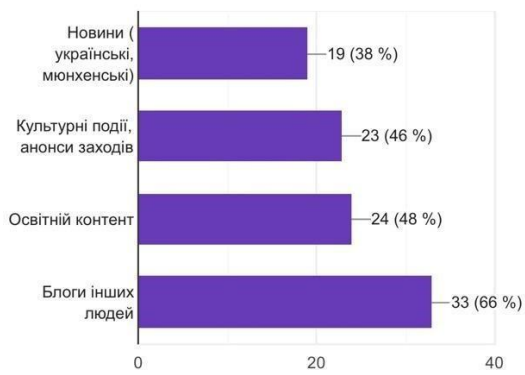
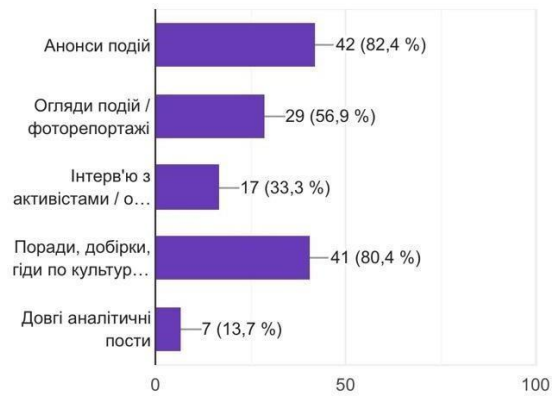


Схема. В.5.



АНОТАЦІЯ

Усова П. Медіапроект “Київські ‘Вишиванки’ у серці Європи: інтерактивна серія репортажів в Instagram про культурну адаптацію та стійкість українських мігрантів у Німеччині”

Ключові слова: Instagram, медіапроект, візуальний контент, українська молодь, соціальні мережі, візуальна комунікація, українська діаспора, Мюнхен, мультимодальний сторітелінг, цифрові медіа.

Медіапроект «MUNICHLY.UA» є сучасною цифровою ініціативою, реалізованою на платформі Instagram, що спрямована на висвітлення повсякденного життя української молоді в Мюнхені та формування локального цифрового медіапростору для української спільноти за межами України. Проект поєднує елементи журналістики, візуальної комунікації та соціального сторітелінгу, створюючи інтерактивне середовище для репрезентації досвіду міграції, адаптації та культурної взаємодії.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка, реалізація та теоретичне обґрунтування медіапроекту, а також дослідження особливостей створення ефективного візуального контенту в соціальних мережах і чинників, що впливають на рівень залученості аудиторії. У межах дослідження розглянуто принципи побудови візуальної композиції, взаємодії тексту та зображення, використання кольорової гармонії, типографіки та мультимодальних стратегій комунікації, притаманних сучасним платформам цифрових медіа, зокрема Instagram.

Практична частина роботи полягає у створенні та наповненні Instagram-сторінки «MUNICHLY.UA», яка функціонує як медіаплатформа для публікації фоторепортажів, інформаційних матеріалів, коротких текстових заміток та контенту про культурні ініціативи української молоді в Німеччині. Особливу увагу приділено формуванню емоційно залученого та візуально цілісного контенту, що сприяє підвищенню впізнаваності проекту та розвитку взаємодії з аудиторією.

Реалізований медіапроект виконує інформаційну, комунікативну, культурно-репрезентативну та об'єднавчу функції. Він сприяє соціальній інтеграції української молоді в міське середовище Мюнхена, підтримує зв'язок із культурним контекстом України та створює простір для формування відчуття спільноти в умовах міграції та транскордонної мобільності.

Отримані результати та розроблена концепція можуть бути використані для подальшого розвитку цифрового медіапроєкту, його розширення на інші соціальні платформи, а також масштабування в межах інших міст Європи, де проживають українські громади.

Usova P. Media Project “Kyiv ‘Vyshyvankas’ in the Heart of Europe: An Interactive Series of Instagram Reports on the Cultural Adaptation and Resilience of Ukrainian Migrants in Germany”

Keywords: Instagram, media project, visual content, Ukrainian youth, social media, visual communication, Ukrainian diaspora, Munich, multimodal storytelling, digital media.

The media project “MUNICHLY.UA” is a contemporary digital initiative implemented on the Instagram platform, aimed at documenting and presenting the everyday life of Ukrainian youth in Munich and at shaping a localized digital media space for the Ukrainian community abroad. The project integrates elements of journalism, visual communication, and social storytelling, creating an interactive environment for representing experiences of migration, cultural adaptation, and intercultural interaction.

The aim of the bachelor’s qualification thesis is to develop, implement, and theoretically substantiate the media project, as well as to explore the characteristics of effective visual content creation in social media and the factors influencing audience engagement. The study examines the principles of visual composition, the interaction between text and image, the use of color harmony, typography, and multimodal communication strategies typical of contemporary digital media platforms, particularly Instagram.

The practical part of the project consists of the creation and maintenance of the Instagram page “MUNICHLY.UA”, which functions as a media platform for publishing photo reports, informational posts, short textual notes, and content related to cultural initiatives of Ukrainian youth in Germany. Special attention is given to the

development of emotionally engaging and visually coherent content that enhances the project's visibility and strengthens interaction with the audience.

The implemented media project performs informational, communicative, cultural-representational, and community-building functions. It contributes to the social integration of Ukrainian youth into the urban environment of Munich, supports the preservation of cultural ties with Ukraine, and creates a space for forming a sense of community under conditions of migration and transnational mobility.

The obtained results and developed concept may be used for the further development of the digital media project, its expansion to other social media platforms, and its scaling to other European cities with Ukrainian communities.

