

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ ПРО ЕМОЦІЙНУ
ГРАМОТНІСТЬ ТА ЗДОРОВУ КОМУНІКАЦІЮ «HEART TALKS» ДЛЯ
«ПОКОЛІННЯ Z»**

Здобувачки (-а) IV курсу
групи МЖБ-2-22-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05
Міжнародна журналістика
Пилипів Христини Юріївни

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

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Науковий керівник: Скорофатова А.О.,
доцент кафедри міжнародної
журналістики, кандидат філологічних
наук

Кількість балів: _____ Оцінка:
ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

_____ 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.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ТА ЗДОРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z.....	9
1.1.Визначення термінології, стан наукової розробки проблеми та джерельна база.....	9
1.2.Поняття емоційної грамотності: наукові підходи та еволюція концепції.....	10
1.3.Здорова комунікація як складова міжособистісної взаємодії молоді.....	13
1.4.Соціально-психологічні характеристики, цінності та медіа споживання Покоління Z.....	14
1.5. Ментальне здоров'я Покоління Z в умовах сучасних суспільних викликів	16
1.6.Психоемоційний стан молоді в умовах війни: український контекст.....	17
1.7.Instagram як інструмент просвітницької комунікації та створення соціально орієнтованого медіаконтенту.....	19
РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ТВОРЧО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ INSTAGRAM-ПРОЄКТУ HEART TALKS	22
2.1.Обґрунтування актуальності та концепції інформаційного проєкту.....	22
2.2.Структурна модель Instagram-проєкту HEART TALKS.....	25
2.3.Жанрово-форматна специфіка контенту проєкту.....	27
2.4.Візуальна концепція та особливості дизайнерського оформлення.....	44
2.5. Авторська ідея та комунікаційна стратегія проєкту.....	50
2.6.Цільова аудиторія проєкту та особливості взаємодії з нею.....	52

РОЗДІЛ III. ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ INSTAGRAM-ПРОЄКТУ HEART TALKS.....	54
3.1. Технічні засоби створення та ведення Instagram-проєкту.....	54
3.2. Програмне забезпечення для створення візуального та текстового контенту.....	55
3.3. Інструменти просування та аналітики Instagram-проєкту.....	56
3.4. Етапи практичної реалізації медіапроєкту.....	57
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	65
ДОДАТКИ.....	74
АНОТАЦІЯ.....	77
ANNOTATION.....	80

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімких глобальних трансформацій, зумовлених розвитком цифрових технологій, геополітичною нестабільністю та наслідками пандемії COVID-19, питання емоційного здоров'я та якості міжособистісної комунікації набуває дедалі більшої актуальності у науковому та суспільному дискурсі. Представники Покоління Z, народжені між 1997 і 2012 роками, стали першими, які дорослішали в умовах постійного цифрового середовища, що суттєво вплинуло на характер їхньої емоційної та комунікативної поведінки. У цьому контексті особливої наукової і практичної значущості набуває поняття емоційної грамотності – здатності розпізнавати, називати, розуміти та виражати власні емоції, а також коректно інтерпретувати емоційний стан інших. Дослідження в галузі психології та соціальних комунікацій підтверджують: розвинена емоційна грамотність є одним із ключових чинників психологічної стійкості, здатності до ефективної комунікації та побудови здорових міжособистісних стосунків [18].

Актуальність цього дослідження зумовлена низкою взаємопов'язаних чинників. Насамперед представники Покоління Z дедалі частіше стикаються з проблемами емоційного та ментального здоров'я. Згідно з дослідженням ЮНІСЕФ, проведеним серед понад 5 600 представників Покоління Z віком 14–25 років у різних країнах світу та оприлюдненим у червні 2025 року, поєднання геополітичних конфліктів, кліматичної кризи, економічної нестабільності та викликів ментального здоров'я залишає молодих людей з відчуттям пригніченості, безсилля та відсутності чітких орієнтирів [19]. За даними глобального дослідження Deloitte 2025 року, яке охопило понад 23 000 респондентів у 44 країнах, 40% представників Покоління Z відчувають стрес або тривогу більшість або весь час, а ментальне здоров'я посідає друге місце серед найбільш актуальних суспільних проблем для цього покоління [13]. Близько 40% Покоління Z у світі повідомляють про потребу у допомозі з

питань ментального здоров'я, проте не мають доступу до відповідної підтримки [19]. Водночас просвітницький контент, який допомагав би молоді розуміти й виражати власні емоції у доступному форматі, залишається вкрай недостатнім.

Крім того, Покоління Z в Україні дорослішає в умовах повномасштабної війни. Хронічний стрес, вимушене переміщення, втрата близьких та руйнування звичного середовища формують специфічний емоційний профіль покоління, яке потребує психологічної підтримки та доступного просвітницького середовища для розвитку компетенцій емоційної саморегуляції та здорової комунікації. Цей контекст визначає особливу відповідальність медіа – створювати простір, у якому молодь може отримати інструменти для розуміння власних емоцій і побудови здорових стосунків з навколишнім світом та соціумом.

Водночас соціальні мережі, які стали основним середовищем комунікації Покоління Z, не завжди сприяють здоровій емоційній взаємодії. Близько 40% представників Покоління Z відчують когнітивну втому внаслідок тривалого перегляду контенту в соціальних мережах, а надмірне споживання короткого відеоконтенту призводить до скорочення обсягу уваги та зниження здатності до глибокого зосередження. Наявні ресурси рідко поєднують науково обґрунтований підхід із форматом, адаптованим до медіазвичок сучасної молоді. Саме тут платформа Instagram відкриває унікальні можливості для просвітницької комунікації: візуально орієнтований формат, короткі текстові блоки та інтерактивні інструменти дозволяють транслювати складні психологічні концепції у доступній формі. Авторський двомовний Instagram-проект HEART TALKS покликаний частково заповнити дефіцит доступного та якісного просвітницького контенту про емоційну грамотність та здорову комунікацію, орієнтованого на Покоління Z у міжнародному медіапросторі.

Мета дослідження. Метою роботи є розробка концепції та практична реалізація авторського двомовного Instagram-проекту HEART TALKS,

спрямованого на популяризацію емоційної грамотності та здорової комунікації серед представників Покоління Z у міжнародному медіапросторі.

Відповідно до поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити теоретичні засади емоційної грамотності та здорової комунікації як соціально-психологічних і комунікаційних явищ;
- проаналізувати особливості Покоління Z як цільової аудиторії: медіазвички, психологічні виклики та комунікативні потреби;
- визначити вплив війни та глобальних криз на емоційний стан і комунікативну поведінку українського Покоління Z;
- дослідити Instagram як платформу для створення та поширення просвітницького медіа контенту та проаналізувати конкурентне середовище;
- розробити концепцію, структуру, візуальний стиль і систему рубрик проєкту HEART TALKS;
- розробити авторські журналістські матеріали відповідно до концепції проєкту та журналістських стандартів.
- здійснити практичну реалізацію Instagram-проєкту HEART TALKS.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є Instagram як платформа просвітницької комунікації для представників Покоління Z. Предметом дослідження є особливості створення контенту про емоційну грамотність та здорову комунікацію для Покоління Z в умовах цифрового медіа простору та глобальних криз.

Методи дослідження. У процесі підготовки кваліфікаційної бакалаврської роботи було застосовано міждисциплінарний підхід із використанням таких методів дослідження:

- аналіз та синтез – для опрацювання понять емоційної грамотності, здорової комунікації та особливостей Покоління Z;
- порівняльний аналіз – для дослідження конкурентного середовища та визначення унікальності проєкту HEART TALKS серед подібних медіапроєктів;

- контент-аналіз – для оцінки ефективності різних форматів контенту в Instagram та формування редакційної стратегії проєкту;
- проєктний метод – для розробки концепції, структури та створення журналістських матеріалів проєкту HEART TALKS;
- емпіричне дослідження у формі вуличного опитування – для виявлення уявлень різних вікових груп про Покоління Z та його характерні риси.

Новизна двомовного проєкту HEART TALKS полягає у поєднанні журналістського формату з науково обґрунтованим контентом про емоційну грамотність, орієнтованим одночасно на міжнародну та україномовну аудиторію Покоління Z. На відміну від багатьох наявних ресурсів, які часто подають інформацію або надто академічно, або надто спрощено, проєкт HEART TALKS адаптує просвітницький контент до медіазвичок сучасної молоді, поєднуючи англomовні відеоматеріали у форматі Reels з україномовними текстовими описами. Такий формат дозволяє доступно говорити з поколінням Z на складні психологічні теми, що сприяє розширенню аудиторного охоплення проєкту в міжнародному та українському медіа просторі.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної бакалаврської роботи були представлені у формі тез на III Всеукраїнській науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» у доповіді на тему «Трансформації та виклики сучасного медійного ринку: від інформаційної економіки до економіки уваги» (20 травня 2026 року, Київ, Київський муніципальний університет імені Бориса Грінченка).

Структура роботи. Бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Розділ I містить теоретичні засади дослідження: аналіз понять емоційної грамотності, емоційного інтелекту, здорової комунікації, характеристику Покоління Z та

огляд Instagram як медіа платформи. Розділ II присвячено специфікації продукту – обґрунтуванню концепції HEART TALKS, його структурі, жанровій палітрі, візуальному оформленню та особливостям аудиторії. Розділ III описує технічні та програмні засоби, використані для реалізації проєкту. Загальна кількість сторінок – 80, із них основного тексту – 63. Кількість використаних джерел – 20.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ТА ЗДОРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕДСТАВНИКІВ ПОКОЛІННЯ Z

1.1. Визначення термінології, стан наукової розробки проблеми та джерельна база

Поняття емоційної грамотності є відносно молодим у науковому дискурсі, проте його коріння сягає глибинних питань психології, педагогіки та соціальних комунікацій. Тому дослідження емоційної грамотності та здорової комунікації представників Покоління Z є міждисциплінарним. Незважаючи на те, що емоції як предмет наукового дослідження цікавили філософів ще з часів Аристотеля, систематичне вивчення здатності людини усвідомлювати та виражати власні емоційні стани розпочалося лише у другій половині XX століття. Ключовими поняттями нашого дослідження є емоційна грамотність, емоційний інтелект, здорова комунікація та медіаграмотність. Термін «емоційна грамотність» увійшов до наукового обігу у 1960-х роках завдяки дослідниці Ненсі Грем. Згодом транзакційний аналітик Клод Штайнер використав цей термін у книзі «Healing Alcoholism» (1979), визначивши «емоційну грамотність» як навичку, що здатна допомагати людині долати емоційні труднощі у внутрішньоособистісній площині та в міжособистісній взаємодії, що передбачає відповідні поведінкові прояви у соціальних контекстах. Надалі поняття набуло широкої популярності спочатку в британській психотерапії завдяки статтям Сьюзі Орбах, а потім – у міжнародному науковому дискурсі [19].

У Книжці «Emotional Literacy: Intelligence with a Heart» (2003) Клод Штайнер сформулював одне з найбільш цитованих визначень емоційної грамотності, трактуючи її як здатність усвідомлювати власні емоції, розуміти емоції інших, емпатійно взаємодіяти та конструктивно виражати почуття у міжособистісній комунікації. Бути емоційно грамотним, за Клодом

Штайнером, означає вміти опанувати власні емоції так, щоб підтримати внутрішню стійкість людини і позитивно впливати на якість життя. Клод Штайнер виокремив п'ять складових емоційної грамотності: усвідомлення своїх почуттів, здатність до емпатії, вміння керувати власними емоціями, вирішувати емоційні проблеми та поєднувати ці навички у взаємодії з іншими [18].

У сучасних дослідженнях емоційну грамотність розглянуто як один із ключових чинників психічного здоров'я та соціальної адаптації. Зокрема, дослідники звертають увагу на явище алекситимії – неспроможності розпізнавати та описувати власні емоції, – яке безпосередньо пов'язане з низьким рівнем емоційної грамотності. Як зазначають дослідники у галузі клінічної психології, алекситимія є задокументованим предиктором тривожних розладів, депресії та труднощів у міжособистісних стосунках.

Особливого значення розвиток емоційної грамотності набуває у підлітковому та юнацькому віці, оскільки цей період є критичним для формування емоційної ідентичності, компетенцій саморегуляції та соціальної адаптації. Дослідження підтверджують: молоді люди з розвиненою емоційною грамотністю демонструють вищу стресостійкість, будують якісніші стосунки та ефективніше долають виклики сучасного світу.

Отже, емоційна грамотність є науково обґрунтованою і практично значущою компетенцією, необхідною для здорового психічного благополуччя та повноцінної міжособистісної комунікації. Еволюція цієї концепції від праць Клода Штайнера до сучасних досліджень у галузі нейропсихології демонструє, що емоційна грамотність стала важливою складовою вивчення емоційного досвіду Покоління Z.

1.2. Поняття емоційної грамотності: наукові підходи та еволюція концепції

Паралельно з розвитком концепції емоційної грамотності психологи Пітер Саловей та Джон Майер у 1990 році ввели до наукового обігу поняття

емоційного інтелекту, визначивши його як здатність усвідомлювати власні емоції та емоції інших, розрізняти їх, враховувати під час ухвалення рішень та взаємодії з іншими людьми [17]. Концепція емоційного інтелекту змінила наукове уявлення про когнітивні здібності людини, поставивши під сумнів традиційне розуміння інтелекту як виключно логічного мислення.

Концепція емоційного інтелекту набула особливої значущості у контексті вивчення Покоління Z – першого покоління, яке дорослішало в умовах повного занурення у цифрове середовище та постійного інформаційного потоку. Саме ці умови формують специфічний запит на розвиток EQ як компенсаторного механізму в умовах хронічного стресу та дефіциту живого емоційного контакту.

Деніел Гоулман у 1995 році зробив концепцію емоційного інтелекту широко відомою, опублікувавши книжку «Why It Can Matter More Than IQ», яка стала однією з найпомітніших науково-популярних праць кінця ХХ століття [14]. Деніел Гоулман запропонував практичну п'ятикомпонентну модель EQ: самоусвідомлення, саморегуляція, мотивація, емпатія та соціальні навички. У працях Гоулмана емоційний інтелект розглядається як один із ключових чинників професійної успішності та міжособистісної взаємодії, що поставило під сумнів уявлення про визначальну роль IQ у досягненні життєвого успіху.

Дослідження у галузі психології освіти підтверджують: рівень EQ є точнішим предиктором академічної успішності та соціальної адаптації, ніж коефіцієнт інтелекту. Зокрема, за даними дослідницької компанії TalentSmart, емоційний інтелект відповідає за 58% успіху у кар'єрі, тоді як IQ – лише за 20% [11]. Ці дані є особливо показовими у контексті Покоління Z, яке входить на ринок праці в умовах автоматизації та підвищеного попиту на soft skills.

Покоління Z демонструє парадоксальну ситуацію: з одного боку, це покоління є найбільш поінформованим та технологічно компетентним; з іншого – воно стикається із серйозними труднощами у сфері емоційної регуляції та міжособистісної комунікації. Дослідники пов'язують це з тим,

що значна частина соціальної взаємодії цього покоління відбувається у цифровому просторі, де невербальні сигнали – тон голосу, міміка, жести – значною мірою відсутні або спрощені до емодзі [5; 10; 12; 16].

Водночас, цифрове середовище може слугувати і простором для розвитку EQ – за умови, що контент, який споживає молодь, є якісним, науково обґрунтованим та орієнтованим на розвиток емоційної компетентності. Саме тут відкривається роль просвітницьких медіа, які перекладають складні психологічні концепції доступною мовою та пропонують практичні інструменти для розвитку емоційного інтелекту.

Важливим аспектом є також зв'язок між EQ та психологічною стійкістю. Дослідження показують: молоді люди з розвиненим емоційним інтелектом легше проходять кризові ситуації, швидше відновлюються після стресу та більш ефективно використовують соціальну підтримку [1; 4]. У контексті України, де Покоління Z дорослішає в умовах війни, розвиток EQ набуває значення соціальної та екзистенційної необхідності.

Емоційний інтелект є ключовою компетентністю Покоління Z, розвиток якої визначає якість міжособистісних стосунків, успішність у кар'єрі та здатність зберігати психологічну рівновагу в умовах нестабільності та криз.

Важливо розмежувати поняття емоційної грамотності та емоційного інтелекту, які нерідко вживаються як синоніми. Термін «емоційний інтелект» є став значно поширенішим, ніж «емоційна грамотність» після публікації згаданої книжки Деніела Гоулмана (1995). Водночас емоційний інтелект може бути ненавмисно – або навмисно – використаний для маніпуляцій і прихованого впливу на інших. Саме тому емоційну грамотність розглядають як більш фундаментальне і етично зорієнтоване поняття, оскільки вона передбачає розпізнавання емоцій, уміння чесно та відкрито говорити про власні почуття та будувати спілкування без емоційного тиску й маніпуляцій.

Сучасні дослідження свідчать про стрімке зростання інтересу до теми емоційної грамотності. Бібліометричний та тематичний аналіз досліджень соціального та емоційного навчання у початковій освіті, що охопив 915

рецензованих статей, опублікованих між 1983 і 2025 роками, зафіксував помітне зростання кількості публікацій із середини 2010-х років. Водночас дослідницька увага змістилася від питань поведінкової та емоційної регуляції до системних шкільних втручань з акцентом на ментальне здоров'я, резильєнтність та сімейну взаємодію. Ця тенденція є свідченням того, що емоційну грамотність дедалі частіше розглядають як складову освітньої та соціальної політики.

Отже, теоретичну базу дослідження становлять праці Ненсі Грем, Сьюзі Орбах, Клода Штайнера, Пітера Саловея, Джона Майєра та Деніела Гоулмана, а також на сучасні міждисциплінарні дослідження у галузі психології, освіти та соціальних комунікацій.

1.3. Здорова комунікація як складова міжособистісної взаємодії молоді

Здорова комунікація є одним із центральних понять у сучасній психології та теорії соціальних комунікацій. Вона визначається як процес обміну інформацією, думками та емоціями, що будується на взаємній повазі, відкритості, ненасильницькому вираженні потреб та активному слуханні.

Концепція ненасильницького спілкування, розроблена американським психологом Маршаллом Розенбергом, стала одним із найбільш впливових підходів до розуміння здорової комунікації. У своїй праці «Nonviolent Communication: A Language of Life» Розенберг описує чотири компоненти здорової комунікації: спостереження, почуття, потреби та прохання [16, с. 79]. Ця модель підкреслює, що більшість комунікативних конфліктів виникає не через відмінність цінностей, а через нездатність чітко виражати власні потреби та слухати потреби іншого.

Для Покоління Z здорова комунікація є водночас нагальною потребою та серйозним викликом. З одного боку, це покоління демонструє підвищену чутливість до питань психічного здоров'я, ментальних кордонів та автентичності у стосунках. Молодь цього покоління значно частіше, ніж попередні покоління, відкрито говорить про власні емоційні труднощі та

звертається по психологічну допомогу. З іншого боку, хронічний стрес, цифрова залежність та дефіцит живого контакту суттєво ускладнюють навички якісної комунікації.

Одним із поширених патернів нездорової комунікації серед Покоління Z є пасивно-агресивна поведінка у цифровому середовищі: ігнорування повідомлень (ghosting), надмірне дистанціювання або, навпаки, емоційна залежність від онлайн-взаємодії. Ці патерни безпосередньо пов'язані з низьким рівнем емоційної грамотності – нездатністю розпізнати та артикулювати власні потреби у стосунках.

Здорова комунікація тісно пов'язана з поняттям психологічних кордонів – здатністю визначати та відстоювати власні межі у стосунках. Дослідники відзначають, що Покоління Z, попри зростання обізнаності у питаннях особистих кордонів, часто стикається з труднощами у їх практичній реалізації – зокрема, з нездатністю коректно відмовити, висловити незгоду або завершити стосунки, що не відповідають власним цінностям.

Важливу роль у формуванні здорової комунікації відіграє медіа середовище. Просвітницький контент, який моделює приклади здорової комунікативної поведінки – через відеоматеріали, інфографіку, аналітичні публікації – здатний суттєво впливати на комунікативні патерни молодшої аудиторії [3]. Саме тому медіа, орієнтовані на Покоління Z, несуть особливу відповідальність за якість та науковість інформації, яку вони транслюють [2].

1.4. Соціально-психологічні характеристики, цінності та медіа споживання Покоління Z

Покоління Z – особи, народжені між 1997 і 2012 роками. Це перше покоління справжніх «цифрових аборигенів», яке з дитинства зростало в умовах постійного доступу до інтернету, смартфонів та соціальних мереж. Ця обставина суттєво відрізняє це покоління від попередніх і визначає специфіку їхнього світогляду, системи цінностей та способів взаємодії з інформацією.

Американські дослідники Ніл Хоув та Вільям Штраус, які розробили теорію поколінь, описують Покоління Z як прагматичне, орієнтоване на безпеку та самостійний пошук інформації. На відміну від мілленіалів, Покоління Z є більш реалістичним і обережним, що частково пов'язано з досвідом зростання в умовах глобальних криз – фінансової кризи 2008 року, пандемії COVID-19, воєнних реалій та геополітичної нестабільності.

Серед ключових цінностей Покоління Z виокремлюють: автентичність та прозорість у стосунках і комунікаціях, турботу про ментальне здоров'я, соціальну справедливість та інклюзивність, а також прагнення до балансу між особистим і професійним життям. Ці цінності безпосередньо впливають на вибір медіаконтенту: Покоління Z надає перевагу достовірним, науково обґрунтованим матеріалам від авторів, яким довіряє, і категорично відкидає рекламний чи маніпулятивний контент.

Ключовими характеристиками медіаспоживання Покоління Z є: перевага короткому відеоконтенту (Reels, TikTok, YouTube Shorts), поєднання кількох видів активності під час перегляду контенту, висока чутливість до автентичності та «живого» голосу автора, активна участь у коментарях та обговореннях. Дослідження Deloitte 2025 року підтверджують, що Instagram залишається однією з провідних платформ для Покоління Z, особливо у сегменті освітнього контенту [13].

Разом із тим надмірне споживання контенту в соціальних мережах має негативні психологічні наслідки для представників цього покоління. Дослідники фіксують зростання порівняльної тривожності (social comparison anxiety) – стану, коли постійне порівняння себе з ідеалізованими образами життя інших користувачів соцмереж призводить до зниження самооцінки та посилює тривожність і депресивні прояви. Найбільш вразливою групою в цьому контексті є молоді жінки – активні користувачки Instagram.

Ще одним викликом для Покоління Z є феномен так званої «економіки уваги» (attention economy) – конкурентного середовища, в якому медіаплатформи змагаються за максимальне залучення уваги користувача.

Алгоритми соціальних мереж оптимізовані так, щоб утримувати увагу людини якомога довше, що призводить до надмірного споживання контенту, через що накопичується інформаційне перевантаження. У відповідь частина молоді починає свідоміше регулювати своє медіаспоживання: відписується від акаунтів, що викликають тривожність, і змінює свій інформаційний простір.

1.5. Ментальне здоров'я Покоління Z в умовах сучасних суспільних викликів

Питання ментального здоров'я Покоління Z перетворилося на один із найбільш обговорюваних предметів у сучасній психології, соціології та медіадослідженнях. Статистика є невтішною: за даними глобального дослідження Deloitte 2025 року, 40% представників Покоління Z відчують постійний або частий стрес і тривогу, а ментальне здоров'я посідає друге місце серед найбільш актуальних суспільних проблем для цього покоління [13, с. 94].

Дослідження ЮНІСЕФ, опубліковане у червні 2025 року, зафіксувало, що поєднання геополітичних конфліктів, кліматичної кризи, економічної нестабільності та пандемічних наслідків спричиняє у молоді відчуття пригніченості та втрати чітких орієнтирів [19, с. 17]. Близько 40% Покоління Z у світі повідомляють про потребу в підтримці ментального здоров'я, проте часто не мають достатнього доступу до відповідних ресурсів [19, с. 46].

Серед ключових психологічних викликів Покоління Z дослідники виокремлюють генералізований тривожний розлад, депресивні стани, вигорання та явище відтермінування переходу до дорослого життя. Останнє особливо характерне для цього покоління: економічна нестабільність, висока вартість житла та освіти, а також посттравматичні ефекти пандемії та війни суттєво ускладнюють досягнення традиційних маркерів дорослості – фінансової незалежності, стабільної зайнятості та власного житла [5, с. 65].

Окремої уваги заслуговує проблема емоційного вигорання серед молоді. На відміну від попередніх поколінь, для яких вигорання було характерним переважно для періоду активної професійної діяльності, Покоління Z має симптоми вигорання вже на початку кар'єрного шляху або навіть у студентські роки. Основними чинниками є постійне порівняння себе з іншими в соціальних мережах, відчуття необхідності швидко досягати успіху та відсутність чіткої межі між навчанням, роботою й відпочинком через постійне перебування онлайн.

Водночас Покоління Z є першим поколінням, яке відкрито і регулярно говорить про ментальне здоров'я у публічному просторі. Зниження стигми щодо психологічних розладів, нормалізація звернення по психологічну допомогу та активне обговорення тем психічного здоров'я у соціальних мережах є характерними рисами цього покоління. Така відкритість формує запит на якісний просвітницький контент, який допомагає молоді краще розуміти свій емоційний стан і знаходити конструктивні способи реагування на виклики.

Важливими для підтримки ментального здоров'я Покоління Z є застосунки для медитації, ментального трекінгу та емоційних щоденників. Поряд із цим зростає значення просвітницького медіаконтенту, який підтримує практики турботи про себе та допомагає молоді впроваджувати їх у повсякденне життя [7, с. 30].

1.6. Психоемоційний стан молоді в умовах війни: український контекст

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року кардинально змінило психоемоційний контекст життя мільйонів українців, зокрема молоді. Покоління Z як частина українського суспільства опинилося в умовах війни, з нічними повітряними тривогами, постійним ризиком втрат і вимушеною міграцією, та змушене дорослішати за таких обставин

За даними ЮНІСЕФ 2025 року, 77% українців пережили важкий стрес або нервову напругу внаслідок війни. Серед підлітків рівень

посттравматичного стресового розладу (ПТСР) зріс майже вдвічі – з 17% до 32% [19, с. 16]. Дослідження університету Турку, опубліковане у JAMA Pediatrics у лютому 2026 року, зафіксувало, що підлітки, які пережили обидві фази війни – починаючи з 2014 року та з 2022 року – мають рівень ПТСР у 16 разів вищий порівняно з однолітками поза зоною конфлікту [1].

Систематичний огляд 37 досліджень, опублікований у BMJ Global Health у березні 2026 року, підтвердив: тривале перебування в умовах збройного конфлікту пов'язане з порушеннями психічного здоров'я дітей та підлітків – від ПТСР і депресії до суїцидальної поведінки та регресу у розвитку [6].

Особливої уваги заслуговує феномен емоційного оніміння – стан, у якому людина поступово перестає реагувати на події, емоції та переживання через постійне напруження і втому від стресу. В умовах тривалої небезпеки це допомагає зберігати здатність діяти й виконувати повсякденні справи, але водночас ускладнює емоційну близькість, розуміння власних почуттів і потреб. Хронічний стрес також впливає на роботу мозку: мигдалеподібне тіло, пов'язане з реакцією страху, перебуває у стані постійного напруження, тоді як префронтальна кора, що відповідає за самоконтроль, емпатію та ухвалення рішень, поступово виснажується.

Водночас Покоління Z в Україні демонструє високий рівень резильєнтності – здатності адаптуватися до складних обставин і поступово відновлюватися після стресу. Звіт ООН, опублікований у грудні 2025 року, зафіксував: українська молодь демонструє сильну громадянську залученість та глибоке відчуття національної ідентичності [20, с. 34]. Дослідження у сфері психології резильєнтності визначають п'ять ключових захисних факторів: позитивне мислення, відчуття контролю, усвідомлення та регуляція емоцій, близькі особисті стосунки та підтримка спільноти [4, с. 57]. Примітно, що три з п'яти цих факторів безпосередньо пов'язані з емоційною грамотністю та здоровою комунікацією.

Важливим контекстом є також комунікація між молодими людьми, які залишилися в Україні, та тими, хто виїхав за кордон. За даними УВКБ ООН, молодь становить 36% українців, що перебувають під тимчасовим захистом у країнах ЄС [1]. Така демографічна реальність породила унікальний феномен – розкол усередині одного покоління: ті, хто залишився, і ті, хто виїхав, формують різний емоційний досвід, різну мову спілкування й різне розуміння власної ідентичності. Це ускладнює взаєморозуміння всередині покоління й створює відчуття емоційної дистанції між його представниками.

У відповідь на зростання кількості людей, які потребують психологічної допомоги, у 2025 році Україна ухвалила Закон «Про систему охорони психічного здоров'я в Україні». Документ передбачає розвиток психологічної підтримки на рівні громад. Це один із перших системних кроків держави до визнання психічного здоров'я нації як пріоритету та водночас свідчення того, що запит суспільства на доступні інструменти емоційної підтримки є реальним і нагальним [2].

Отже, психоемоційний стан українського Покоління Z є результатом унікального перетину глобальних викликів ментального здоров'я та специфіки воєнної реальності. Саме цей контекст визначає особливу відповідальність просвітницьких медіа, які можуть допомагати молоді краще розуміти власні емоції, дбати про психічний стан і будувати здорові стосунки навіть в умовах тривалого стресу.

1.7. Instagram як інструмент просвітницької комунікації та створення соціально орієнтованого медіаконтенту

Instagram є однією з найвпливовіших соціальних мереж сучасності, яка з платформи для обміну фотографіями еволюціонувала у повноцінний медіапростір із розвиненою екосистемою форматів, алгоритмів та спільнот. Станом на 2025 рік платформа налічувала понад 2 мільярди активних користувачів щомісяця, значну частку яких складають саме представники Покоління Z.

Теоретичне підґрунтя для розуміння Instagram як медіаплатформи закладене у працях Генрі Дженкінса, який у своїй концепції «культури участі» (participatory culture) описує сучасні цифрові медіа як середовище, де користувачі споживають контент і беруть участь у його створенні та поширенні [15, с. 58]. Саме ця характеристика визначає унікальний потенціал Instagram для просвітницької комунікації: платформа дозволяє транслювати інформацію та вибудовувати діалог з аудиторією через коментарі, опитування, запитання у Stories та реакції.

Дослідники Денах Бойд та Ніколь Еллісон визначають соціальні мережі як системи, що дозволяють користувачам «публічно або напівпублічно створювати профілі, будувати зв'язки та переглядати контент у межах певної платформи» [12]. У контексті Instagram ця публічність набуває особливого значення: акаунт стає не просто особистою сторінкою, а медіапродуктом із власною редакційною концепцією, аудиторією та комунікативною стратегією [8, с. 47].

Особливістю Instagram як платформи для просвітницького контенту є його візуальна орієнтованість. Дослідники Н. Кара та М. Шел зазначають, що Instagram «естетизує повсякденне» – перетворює інформацію на візуальний досвід, що апелює до емоцій та символічного мислення [19, с. 50]. Саме така характеристика робить платформу ефективним інструментом для пояснення складних психологічних концепцій: через інфографіку, типографічні цитати, каруселі та короткі відео абстрактні ідеї набувають конкретної, доступної форми.

Формат Reels – коротких вертикальних відеоматеріалів тривалістю від 15 до 90 секунд – є одним із найефективніших інструментів охоплення на платформі. Алгоритми Instagram активно просувають Reels навіть поза межами підписників акаунту, що суттєво розширює потенційну аудиторію просвітницького контенту. Дослідження медіаефективності підтверджують, що відеоформат зазвичай отримує більше взаємодій, ніж статичні публікації,

а присутність людини в кадрі додатково підвищує рівень довіри аудиторії [15].

Формат Stories та Highlights дозволяє систематизувати контент за темами та зберігати його у відкритому доступі протягом тривалого часу. Highlights – добірки закріплених Stories – виконують функцію архіву або тематичних розділів акаунта, до яких користувачі можуть повернутися у будь-який момент. Для просвітницького проєкту про емоційну грамотність такий формат є особливо цінним: він дозволяє організувати контент за тематичними рубриками та полегшує навігацію для аудиторії.

Каруселі – публікації з кількох слайдів – є ефективним форматом для подання структурованої інформації: покрокових інструкцій, порівнянь, списків ознак або наукових даних. Каруселі генерують найвищий рівень збереження серед усіх форматів Instagram, що свідчить про їхню практичну користь для аудиторії.

Аналіз конкурентного середовища у ніші ментального здоров'я та емоційної грамотності в Instagram свідчить про зростання інтересу аудиторії до цієї тематики. Акаунти, які поєднують зрозуміле пояснення складних тем, опору на наукові джерела та виразний авторський стиль, демонструють стабільне розширення аудиторії та високий рівень її взаємодії з контентом. Водночас більшість таких ресурсів орієнтовані або на англomовну аудиторію, або суто на українськомовний сегмент. Двомовний формат, який поєднує англomовний відеоконтент з українськомовними текстовими описами, дозволяє охоплювати як міжнародну, так і українську аудиторію Покоління Z.

Отже, Instagram є оптимальною платформою для реалізації просвітницького медіапроєкту про емоційну грамотність та здорову комунікацію для Покоління Z. Поєднання візуального формату, інтерактивних інструментів та алгоритмічного охоплення створює унікальні умови для трансляції науково обґрунтованого контенту широкій молодіжній аудиторії.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ: КОНЦЕПЦІЯ ТА ТВОРЧО-КОМУНІКАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ INSTAGRAM-ПРОЄКТУ HEART TALKS

2.1. Обґрунтування актуальності та концепції інформаційного проєкту

Instagram-проєкт HEART TALKS виник як відповідь на потребу Покоління Z у просвітницькому медіа, яке говорить про емоції, стосунки та психічне здоров'я науково обґрунтовано, доступно й чесно. В умовах, коли ментальне здоров'я стало одним із центральних суспільних запитів покоління, а соціальні мережі перетворились на основний простір комунікації молоді, виникла потреба у медіа, що поєднує журналістський підхід із психологічною просвітою у форматі, який Покоління Z насправді споживає [12, с. 91].

Концепція проєкту виникла на основі усвідомлення того, що Покоління Z живе в епоху інформаційного перенасичення водночас хронічного дефіциту емоційної грамотності [13]. Попри зростання інтересу молоді до питань ментального здоров'я та емоційного добробуту, потреба у глибокому розумінні власних емоцій та навичках здорової комунікації залишається надзвичайно актуальною. HEART TALKS створено як медіа, де наукові знання про емоції та комунікацію подаються доступному, практичному та релевантному для молоді аудиторії форматі.

Проєкт має подвійну мету: з одного боку – пояснювати складні соціальні й емоційні процеси на основі досліджень та аналізу, з іншого – створювати простір, у якому молодь може знаходити інструменти для розуміння власного емоційного світу та побудови здорових міжособистісних стосунків. Проєкт не є психологічним блогом і не замінює фахову допомогу. Проєкт функціонує як просвітницьке медіа, що покликане сприяти розвитку

емоційної грамотності та формуванню культури відкритого й усвідомленого обговорення переживань серед молодшої аудиторії.

Назва проєкту HEART TALKS має глибоке символічне значення та відображає його концептуальну основу. У перекладі з англійської словосполучення означає «розмови серця», проте в контексті проєкту ця назва виходить за межі метафоричного значення. В умовах, коли дослідники фіксують зростання рівня алекситимії серед Покоління Z – труднощів із розпізнаванням і вербалізацією власних емоцій, слово «*heart*» набуває особливого сенсу як символ сміливості визнати свою емоційну вразливість та щирість. У культурному середовищі, де швидкість, ефективність і демонстрація успіху переважають над рефлексією та емоційною відкритістю, звернення до «серця» стає свідомим вибором зупинитись, відчутти і не замовчати. Саме ця сміливість визначає місію проєкту – створити медійний простір для чесної, усвідомленої та науково обґрунтованої розмови про емоції й психічне здоров'я.

Важливим компонентом назви є слово «*talks*», яке підкреслює діалогічну природу медіапроєкту. Йдеться не про односторонню комунікацію експерта з аудиторією, а про формат відкритої розмови: між авторкою та підписниками, між науковим знанням та повсякденним досвідом, між тим, що людина відчуває, і тим, що вміє вербалізувати. Відповідно до концепції ненасильницького спілкування Маршалла Розенберга [16, с. 212], справжня комунікація можлива тільки тоді, коли людина здатна не лише висловити власні потреби, а й почути іншого (Рис. 2. 1).



Рис. 2. 1 Назва авторського Instagram-медіа.

Отже, назва HEART TALKS інтегрує кілька ключових ідей проєкту: сміливість говорити про те, що відчуваєш, діалог як форма зцілення та наукове знання як доступний інструмент осмислення людського досвіду. Це платформа, де емоції не замовчуються, а стають предметом осмислення й відкритого обговорення, а здатність вербалізувати власні почуття перетворюється на інструмент кращого розуміння себе та інших.

Ключові завдання проєкту полягають у:

- публікації пояснювального та аналітичного контенту про емоційну грамотність, здорову комунікацію, ментальне здоров'я та цифрову культуру Покоління Z на основі актуальних наукових досліджень;
- висвітленні впливу глобальних криз та повномасштабної війни на психоемоційний стан українського Покоління Z;
- поширенні практичних інструментів емоційної регуляції та здорової комунікації в доступному форматі, адаптованому до медіазвичок молоді аудиторії;
- стимулюванні діалогу з аудиторією через двомовний формат: англійськомовний відеоконтент дублюється українськомовними описами до публікацій, що забезпечує залучення як міжнародної, так і українськомовної аудиторії;

- документуванні емоційної реальності Покоління Z, зокрема формуванні архіву того, як молодь переживає та осмислює власний досвід в умовах сучасних суспільних викликів.

Отже, HEART TALKS є оригінальним авторським медіапроектом, що відповідає реальним інформаційним та емоційним запитам Покоління Z в Україні та за її межами.

2.2. Структурна модель Instagram-проекту HEART TALKS

Проект HEART TALKS створено як двомову просвітницьку платформу, що досліджує, пояснює та документує емоційну реальність Покоління Z. Проект поєднує науку, аналіз та впізнаваний авторський голос. Його структура поєднує кілька функцій: просвітницьку, аналітичну та практичну, що дозволяє медіа інформувати аудиторію та бути простором рефлексії та осмислення – особистого досвіду.

Просвітницька функція. HEART TALKS виконує просвітницьку роль, пояснюючи аудиторії емоційні процеси, комунікативні патерни та психологічні феномени, що визначають повсякденний досвід Покоління Z. У публікаціях проекту розкривається зміст таких понять, як алекситимія, емоційне вигорання, когнітивне навантаження, психологічні кордони, що допомагає аудиторії краще розуміти власні емоційні стани та переживання. Двомовний формат сторінки також дає змогу знайомити міжнародну аудиторію з емоційним досвідом українського Покоління Z за допомогою англomовного відеоконтенту.

Аналітична функція. Проект HEART TALKS зосереджується на окремих емоційних станах та ширших соціальних процесах, у яких вони виникають. Публікації аналізують вплив цифрового середовища, економічної нестабільності, феномену «економіки уваги» та глобальних криз на психічне здоров'я молоді. Авторська журналістська серія WAR & GEN Z досліджує психоемоційний стан українського Покоління Z в умовах повномасштабної

війни, спираючись на актуальні міжнародні дослідження. У такий спосіб проєкт формує цілісне уявлення про емоційну реальність молодого покоління.

Практична функція. HEART TALKS поєднує інформаційний контент із практичними рекомендаціями щодо емоційної регуляції та здорової комунікації. У відеоконтенті та каруселях проєкту подаються поради й техніки, засновані на сучасних психологічних дослідженнях. Серія Highlights TIPS містить матеріали, присвячені роботі з емоціями, емоційним виснаженням і повсякденними комунікативними труднощами. Важливою особливістю проєкту є авторський формат подання матеріалу: комунікація з аудиторією будується як безпосередній діалог, що сприяє довірі та підтримує постійний зв'язок із підписниками.

Відеоформат Reels є важливою складовою проєкту: особиста присутність авторки в кадрі, англійське озвучення та субтитри створюють ефект безпосереднього діалогу, що відповідає запиту Покоління Z на автентичну комунікацію. Поєднання наукових даних та авторського голосу дає змогу HEART TALKS фіксувати особливості емоційної культури свого покоління.

Проєкт HEART TALKS побудований як багат шаровий Instagram-архів, до якого входять:

- *Відеоматеріали у форматі Reels з авторкою в кадрі:* короткі англійське відео на теми емоційної грамотності, ментального здоров'я та цифрової культури Покоління Z. Серед них – матеріали про колективну травму, тривожне покоління, недовіру до штучного інтелекту та ознаки емоційного вигорання.

- *Освітні каруселі:* структуровані публікації з кількох слайдів, що пояснюють наукові концепції у доступній формі.

- *Аналітичні пости:* публікації, що поєднують актуальні наукові дані з авторським аналізом. У цьому форматі висвітлюються теми тривожності,

феномену відстроченого дорослішання, впливу соціальних мереж на концентрацію уваги та патернів у стосунках.

- *Інтерактивні Stories та Highlights*: серії закріплених Stories, систематизованих за тематичними блоками, зокрема практична серія TIPS з практичними рекомендаціями щодо емоційної регуляції.

2.3. Жанрово-форматна специфіка контенту проєкту

Контент Instagram-проєкту HEART TALKS вирізняється жанровою різноманітністю, авторським підходом та тематичною цілісністю. Сторінка поєднує аналітику, просвітництво та авторський голос, створюючи послідовний наратив про емоційну грамотність та внутрішній світ Покоління Z.

Публікації охоплюють такі жанри:

Просвітницькі каруселі. Цей формат призначений для доступного пояснення наукових понять у форматі, адаптованому до медіазвичок Покоління Z. Каруселі містять структурований виклад психологічних концепцій, наукових даних та практичних висновків у межах кількох слайдів. Просвітницький складник контенту допомагає аудиторії краще розуміти власні емоційні стани та поведінкові патерни.

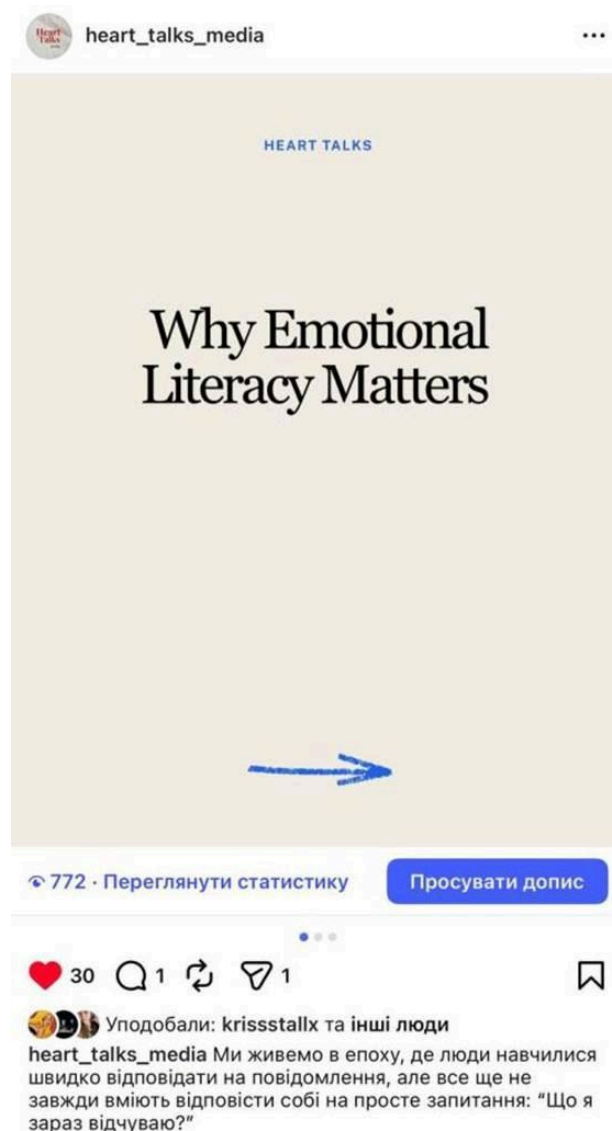
Аналітичні пости. У цих публікаціях увага зосереджена на критичне осмислення соціальних явищ, що визначають повсякденний досвід Покоління Z. Такий тип контенту поєднує наукові дані, їх аналіз та авторський коментар, що дає змогу розглядати знайомі соціальні процеси в ширшому контексті.

Відеоматеріали у форматі Reels. Цей формат побудований на безпосередній комунікації з аудиторією. Авторка озвучує відеоматеріали в кадрі англійською мовою, що забезпечує охоплення міжнародної аудиторії. Особиста присутність авторки в кадрі посилює відчуття живого спілкування та підтримує довірливий характер комунікації з підписниками. Крім того, формат Reels забезпечує ширше охоплення завдяки алгоритмам Instagram, що активно просувають Reels серед користувачів, які не підписані на сторінку.

Рубрики постів та Stories, які було створено для медіапроєкту:

- *Емоційна грамотність та здорова комунікація:*

Рубрика, присвячена базовій місії проєкту – поясненню наукових концепцій про емоції, стосунки та психічному здоров'ю. Першою публікацією у проєкті стала карусель «Why Emotional Literacy Matters», у якій порушується питання емоційної самоусвідомленості в умовах постійного інформаційного потоку: люди навчилися швидко реагувати на повідомлення, однак не завжди здатні визначити власний емоційний стан (Рис. 2. 2).



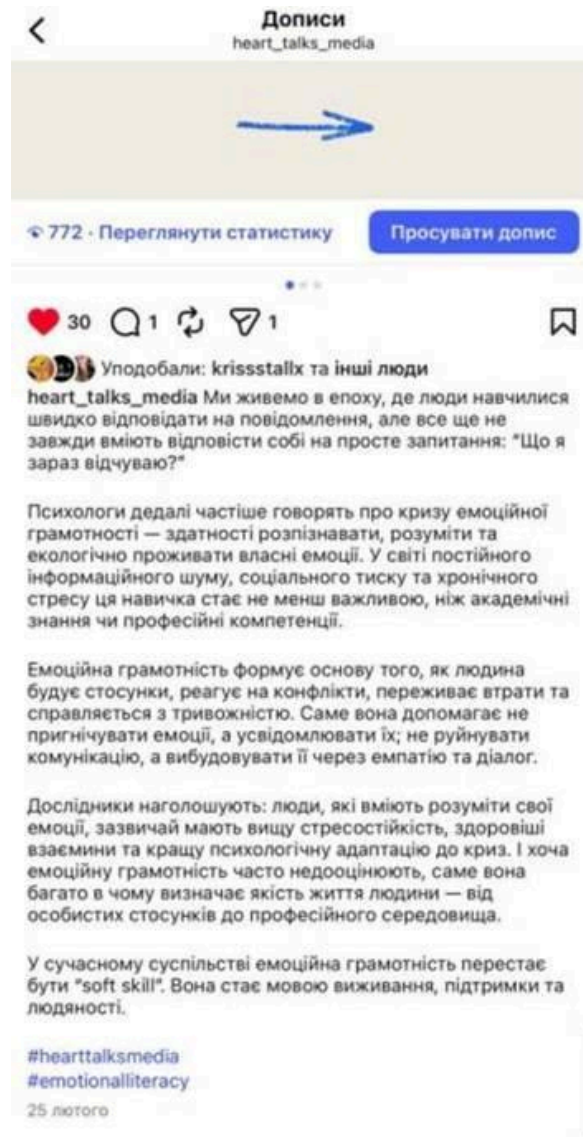




Рис. 2. 2 Карусель «Why Emotional Literacy Matters».

До цієї рубрики також належить карусель «EQ vs IQ: Which Matters More in Life?» – матеріал про значення емоційного інтелекту порівняно з когнітивним, із посиланням на дослідження психологів Пітера Саловея, Джона Майєра та дані TalentSmart (Рис. 2. 3).

 heart_talks_media ⋮

@HEART_TALKS_MEDIA



EQ vs IQ: Which Matters More in Life?

School measures IQ – logic and knowledge.
But research shows: success depends on emotional intelligence (EQ).

[READ MORE](#) ▶

👁 770 · [Переглянути статистику](#) [Просувати допис](#)

❤️ 27 💬 1 ↻ 🚫 2



Уподобали: krisstallx та інші люди

heart_talks_media Протягом десятиліть успіх людини переважно пов'язували з високим IQ — рівнем логічного мислення, пам'яті та академічних знань. Однак сучасні психологічні дослідження дедалі частіше доводять: не менш важливу роль у житті відіграє емоційний інтелект —

< **Дописи**
heart_talks_media

School measures IQ — logic and knowledge.
But research shows: success depends on
emotional intelligence (EQ).

READ MORE ▶

👁 770 · Переглянути статистику Просувати допис

👍 27 💬 1 🔄 📌 2

👤 Уподобали: krisstallx та інші люди

heart_talks_media Протягом десятиліть успіх людини переважно пов'язували з високим IQ — рівнем логічного мислення, пам'яті та академічних знань. Однак сучасні психологічні дослідження дедалі частіше доводять: не менш важливу роль у житті відіграє емоційний інтелект — EQ.

Термін "емоційний інтелект", запропонований психологами Пітером Саловей та Джоном Майером, описує здатність людини розпізнавати власні емоції, розуміти почуття інших та ефективно реагувати на стресові ситуації. Саме ці навички впливають на якість комунікації, рівень емпатії та здатність будувати здорові стосунки.

Дослідники наголошують: високий IQ не гарантує емоційної стійкості чи психологічного благополуччя. Натомість люди з розвиненим EQ легше адаптуються до змін, краще працюють у команді та рідше стикаються з емоційним вигоранням. За даними TalentSmart, емоційний інтелект може бути пов'язаний із більшістю професійного успіху, тоді як академічні знання — лише одна зі складових.

У світі постійного стресу, інформаційного перевантаження та швидких змін навички емоційної грамотності стають не менш важливими, ніж професійна компетентність. І, можливо, саме EQ сьогодні є тією навичкою, яку суспільство недооцінювало найдовше.

[#heart_talks_media](#)
15 березня

Рис. 2. 3 Карусель «EQ vs IQ: Which Matters More in Life?».

Окремим матеріалом рубрики стала карусель «Why Do You Keep Choosing People Who Don't Choose You?», присвячена типам прив'язаності та патернам у стосунках у контексті сучасної психології та реальності dating-застосунків (Рис. 2. 4).



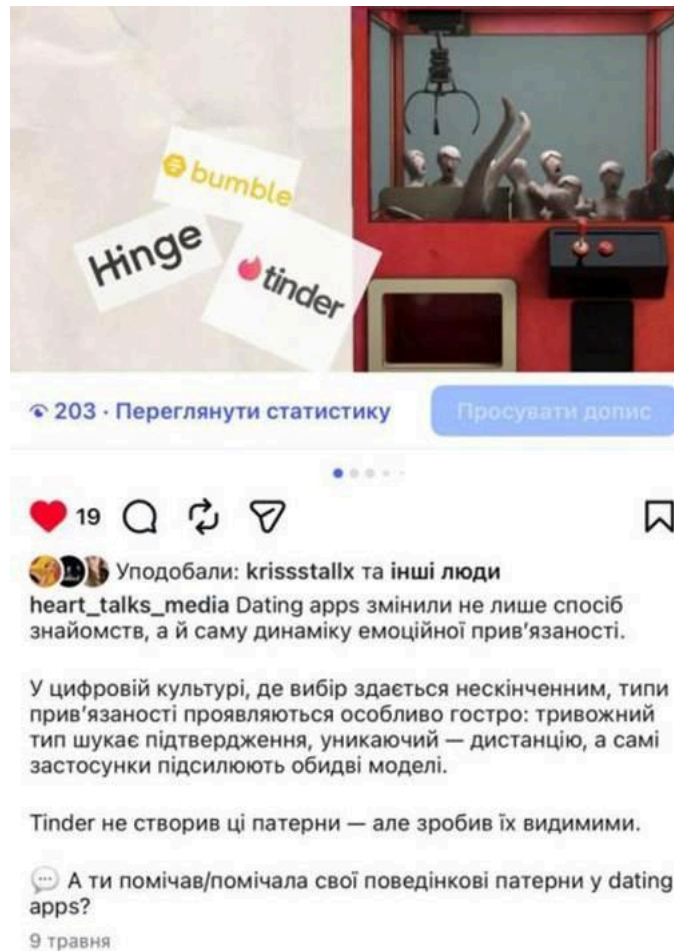


Рис. 2. 4 Карусель «Why Do You Keep Choosing People Who Don't Choose You?».

- Покоління Z і сучасні виклики:


Рубрика, присвячена аналізу соціальних явищ, що визначають повсякденний досвід Покоління Z. До неї належать матеріали «Gen Z and the Crisis of Growing Up» про феномен відстроченого дорослішання з покликанням на дані Wells Fargo Money Study 2026 [15, с. 76], «Employers vs Gen Z» – про конфлікт між роботодавцями та молодими працівниками на основі даних Deloitte [15, с. 76], «How to Cope with the Feeling of Meaninglessness» із покликанням на Гарвардське дослідження про втрату сенсу серед молоді [15, с. 78] (Рис. 2. 5).

heart_talks_media

@HEART_TALKS_MEDIA

EMPLOYERS VS GEN Z

REAL CASES THAT SHOW THIS ISN'T
"A LAZY GENERATION" — IT'S A NEW
REALITY



"They don't want to work."
But let's look at facts — and real stories.

228 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)



Уподобали: krisstallx та інші люди

heart_talks_media Конфлікт між роботодавцями та поколінням Z дедалі частіше подається як "криза молодих працівників". Однак дані великих міжнародних досліджень свідчать про інше: проблема може бути системною.

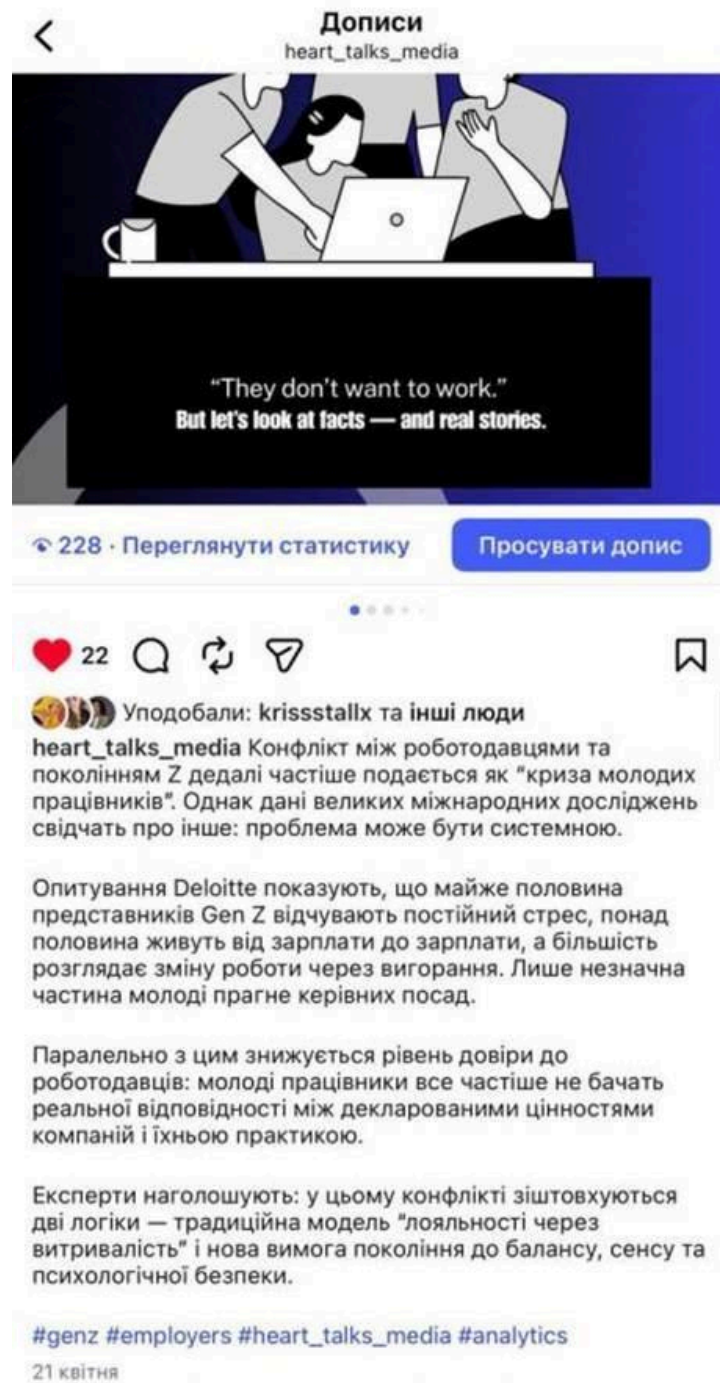


Рис. 2.5 Карусель «Employers vs Gen Z».

До цієї ж рубрики належить Reels «Social Media and the Brain» про феномен «TikTok brain» і скорочення концентрації уваги від 150 секунд у 2004 році до 47 секунд у 2025–2026-му, відео стало одним із найбільш поширюваних матеріалів проєкту (Рис. 2. 6).

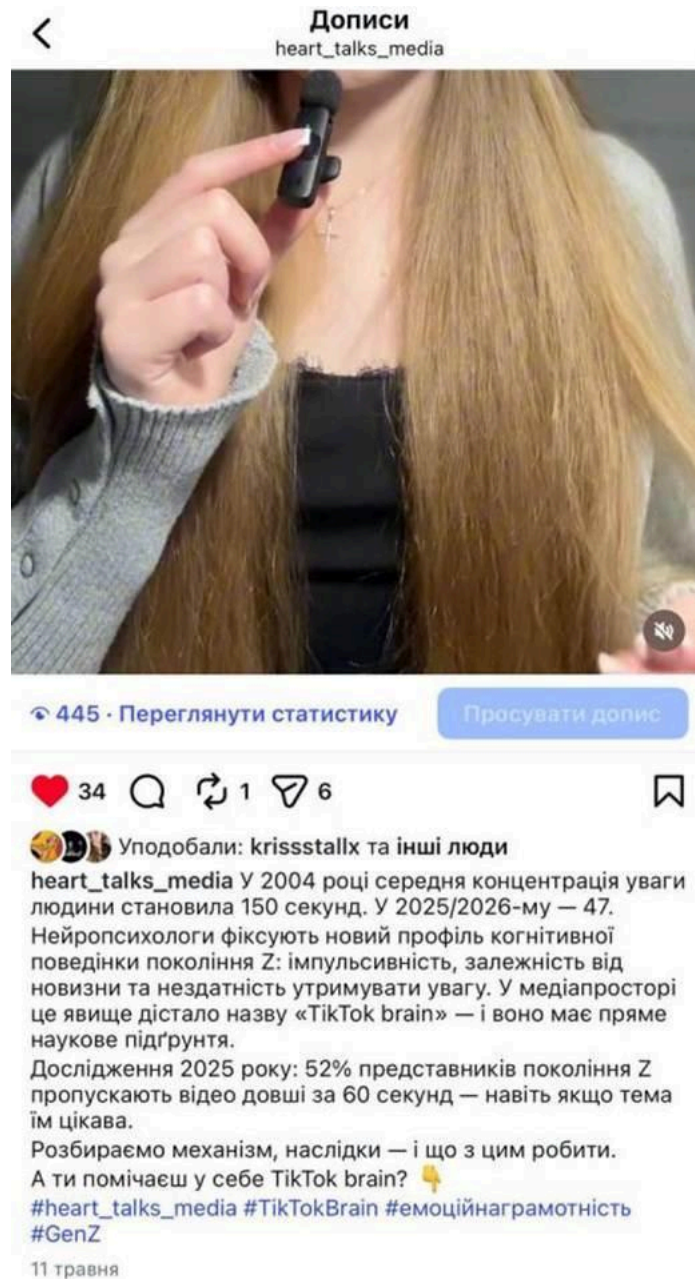


Рис. 2. 6 Reels «Social Media and the Brain».

- *Ментальне здоров'я:*

Рубрика охоплює матеріали про психологічні стани, розлади та інструменти підтримки ментального здоров'я. До неї входять Reels «AI Distrust and Mental Health» про кризу епістемічної довіри в умовах розвитку штучного інтелекту, «5 Signs of Emotional Burnout», «Anxiety», а також карусель «Apps for Mental Health» — огляд мобільних застосунків для психологічної підтримки з конкретними описами кожного сервісу та карусель

«How to Respond to Criticism» із покликанням на дослідження нейropsихології (Рис. 2. 7).

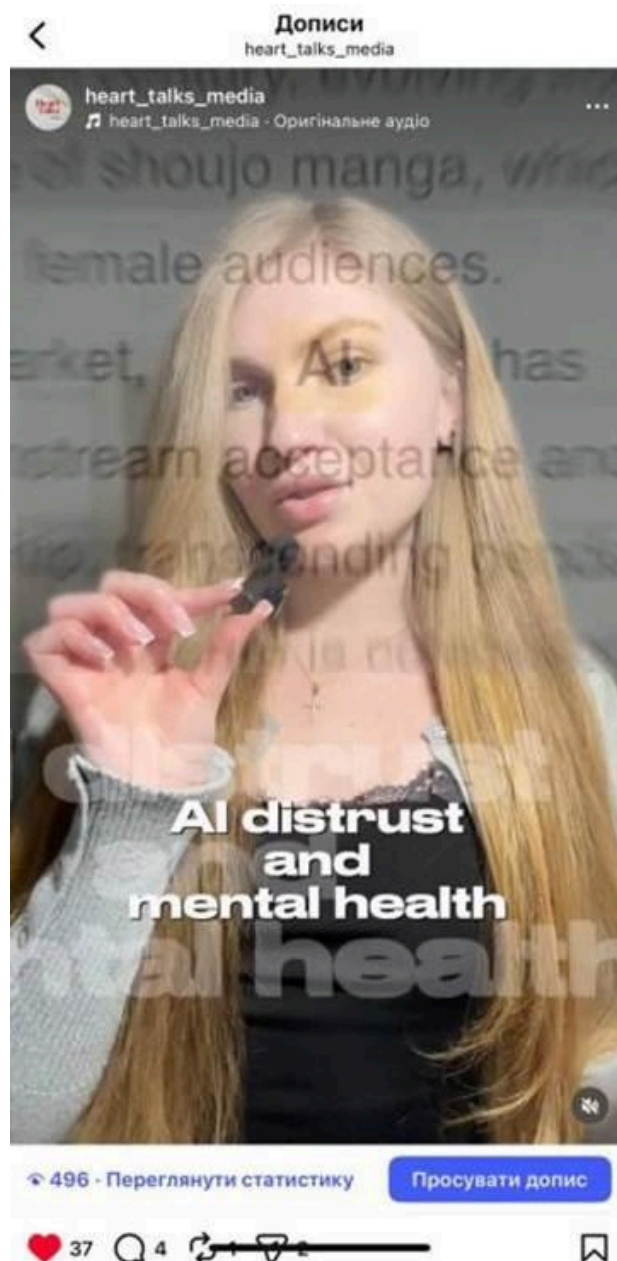


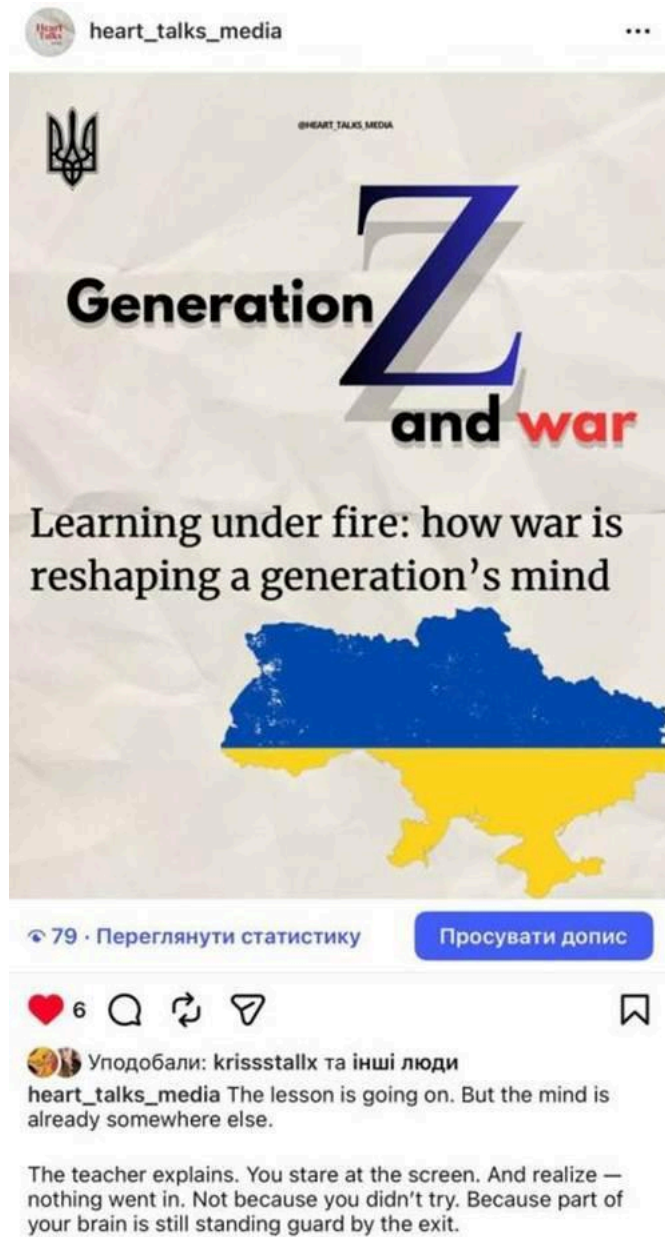


Рис. 2. 7 Reels «AI Distrust and Mental Health».

- WAR & GEN Z:

Авторська серія присвячена психоемоційному стану українського Покоління Z в умовах повномасштабної війни. Кожен матеріал серії спирається на актуальні міжнародні дослідження із зазначенням джерел та дат публікацій. Першим матеріалом серії стала публікація про емоційне оніміння — задокументовану біологічну відповідь мозку на колективну травму, з даними про те, що 77% українців пережили важкий стрес, а рівень ПТСР серед підлітків зріс майже вдвічі (Рис. 2. 8). Наступними матеріалами серії стали публікації «Learning Under Fire: How War is Reshaping a Generation's Mind», «One Generation. Two Worlds. The War Drew the Line Between Them» про психологічний розкол всередині покоління між тими, хто залишився в Україні, та тими, хто був змушений виїхати за кордон внаслідок

повномасштабного вторгнення, та «Resilience – How Generation Z is Learning to Recover» (Рис. 2. 9).



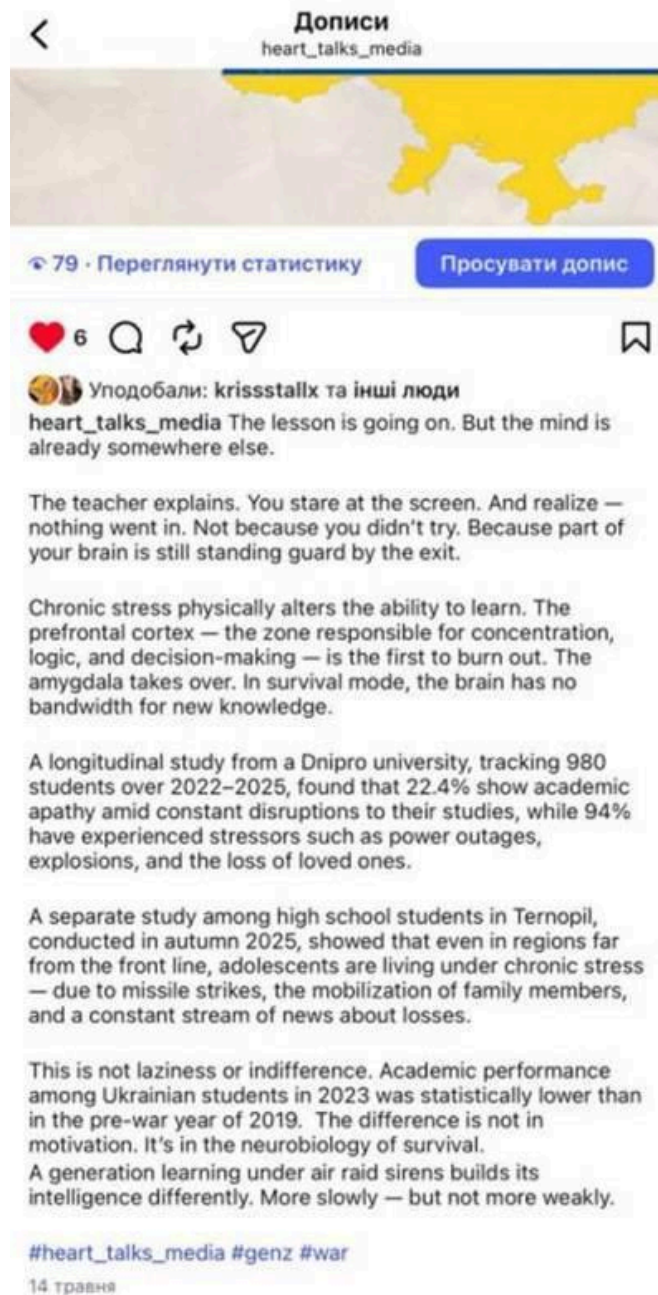




Рис. 2. 8 Перший матеріал серії WAR & GEN Z про емоційне оніміння.

heart_talks_media







Generation **Z** and **war**

Resilience — how Generation Z is learning to recover



73 · Переглянути статистику [Просувати допис](#)

11    

Уподобали: krisstallx та інші люди

heart_talks_media Resilience is not about not breaking. It's about what you do after.



Дописи

heart_talks_media

Maria used to make bracelets, ornaments, little gifts for her friends. After the war started — she stopped. When her teacher asked why, Maria said: "I am empty inside."

This story was shared by a Ukrainian teacher in Belgium at a European Economic and Social Committee session in February 2026. "Although these children may appear calm, the scars are evident. Every day I witness what war does to their hearts."

But Maria is not the whole story. There is another part.

16-year-old Sofiia from Ukraine attended a summer camp in Italy. For many, it was the first time in three years that they slept without the fear of sirens — and woke up to birdsong instead of the sound of drones. She laughed. She trained. She was simply a child again.

Resilience is not an innate trait of the strong. It is something that gets built — through safe spaces, through people who stay close, through the right to feel what you feel.

Research into the experiences of young Ukrainians found that those who recovered most effectively did not deny their pain — they learned to accept it. One participant said it plainly: "Emotions are healthy and we need to accept them. Trauma stays with us — and therefore we have to learn to cope with it. But every human has the chance to recover."

According to Plan International's report published in February 2026, Ukrainian children have spent up to 5,000 hours sheltering underground — the equivalent of nearly seven months of their lives. One in three teenagers now says that school exams are more stressful than air raid sirens. That is how deeply the war has reshaped their sense of what is normal.

And still — they come back. To learning. To creativity. To each other.

A UN report from December 2025 captured something that is hard to measure in numbers: Ukrainian youth demonstrate strong civic engagement and a deep sense of national identity. They are not just surviving. They are building.

The resilience of Generation Z is not heroism. It is daily work: naming what hurts, finding someone nearby, and taking the next step. Even a small one. Even after it seemed like — that was it.

14 травня



practical gu...

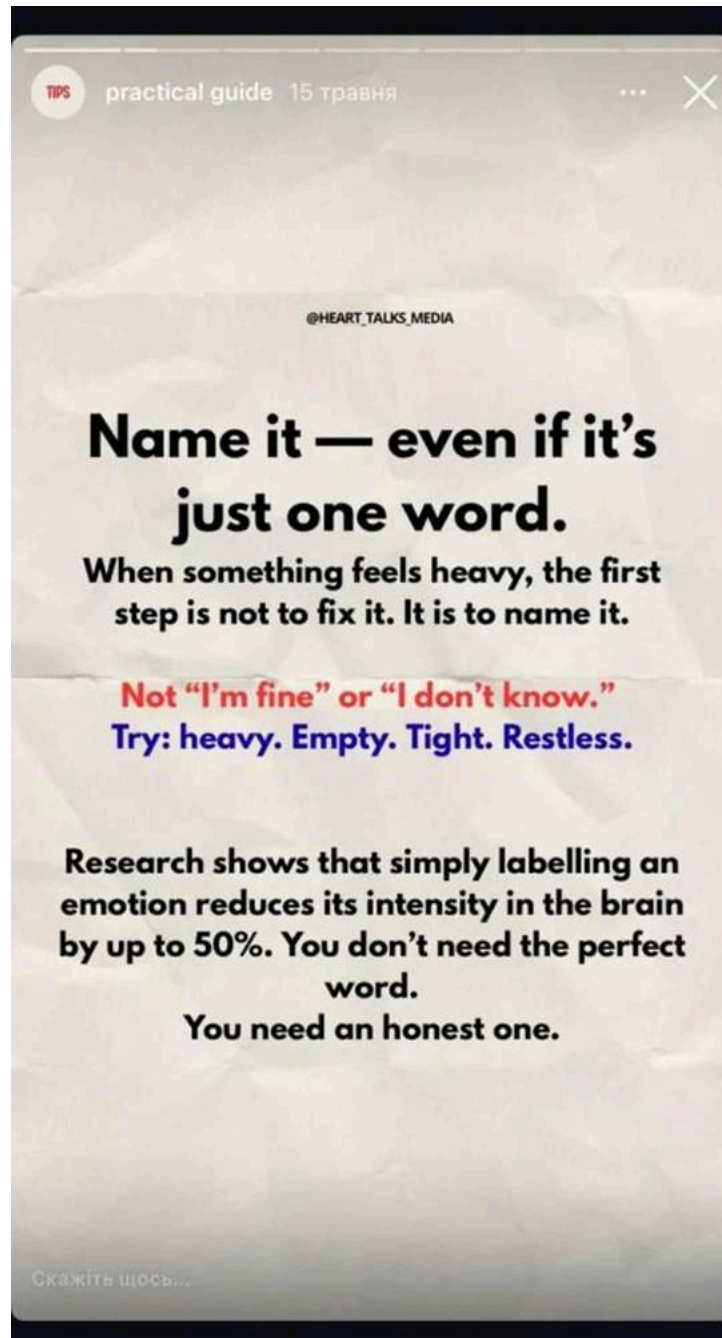


Рис. 2. 9 Матеріал серії WAR & GEN Z «Resilience».

У форматі Stories регулярно публікуються анонси нових матеріалів та інтерактивні опитування для аудиторії. Для зручності підписників усі матеріали систематизовано в тематичних блоках Highlights (Актуальне), що дозволяє легко повертатися до вже опублікованого контенту, зокрема до практичної серії TIPS із науково обґрунтованими порадами щодо роботи з власними емоціями (Рис. 2. 10).



Рис. 2. 10 Highlights проекту HEART TALKS.

Кожен із дописів супроводжувався продуманою візуальною частиною та просувався через тематичні хештеги на кшталт: #heart_talks_media, #emotionalliteracy, #genz, #mentalhealth, що допомагає залучати цільову аудиторію та формувати стійку репутацію медіа як етичного, ціннісного і соціально орієнтованого ресурсу.

2.4. Візуальна концепція та особливості дизайнерського оформлення

У сучасному візуально орієнтованому медіасередовищі оформлення профілю в соціальних мережах стало не просто додатковим елементом, а

ключовим інструментом ідентичності та впізнаваності медіа. У випадку з Instagram-проектом HEART TALKS візуальна мова виступає повноцінним комунікативним інструментом, що доповнює зміст публікацій та посилює їхню емоційну складову.

Зображальна частина профілю побудована на принципі тематичної диференціації – кожен формат і рубрика мають власну візуальну мову відповідно до характеру матеріалу.

Основні особливості оформлення проекту:

- *Логотип та аватар профілю.* Логотип HEART TALKS виконаний у мінімалістичному стилі: назва подається засічковим шрифтом у два рядки – «Heart Talks» та «media» – теракотово-червоним кольором на текстурованому кремовому фоні, що імітує зім'ятий папір. Ця деталь є принциповою: зім'ятий папір асоціюється з чимось живим, недосконалим, справжнім, що відповідає цінностям проекту. Логотип лаконічний, легко зчитується в мініатюрному форматі аватара та несе символічне значення, що відповідає назві та місії медіа (Рис. 2. 11).



Рис. 2. 11 Логотип та аватар профілю проекту HEART TALKS.

- *Формати публікацій*. Основними форматами є каруселі (структуровані публікації із кількох слайдів для подання складного текстового матеріалу) та Reels (динамічний відеоформат, орієнтований на сучасну візуальну культуру). HEART TALKS адаптує інформацію під формат короткого сторітелінгу, що відповідає медіазвичкам аудиторії, яка надає перевагу відео як способу отримання інформації. Усі публікації витримані у вертикальному форматі 4:5 для постів та 9:16 для Stories і Reels.

- *Тематична диференціація*. Різні рубрики мають відмінні стилістичні рішення відповідно до їхнього змісту та емоційного характеру. Публікації про емоційну грамотність витримані у теплій кремовій естетиці. Аналітичні матеріали про Покоління Z використовують більш контрастне оформлення з виразною типографікою. Серія WAR & GEN Z оформлена із використанням синьо-жовтої символіки та зображення контуру України. Відеоматеріали у форматі Reels мають власну стилістику, зумовлену технічними особливостями відеоформату. Така диференціація є свідомим редакційним рішенням, оскільки дозволяє аудиторії зчитувати тематичний та емоційний характер публікації ще до її прочитання (Рис. 2. 12).

- *Субтитри у відеоматеріалах*. Усі Reels супроводжуються субтитрами англійською мовою, що забезпечує доступність контенту для міжнародної аудиторії та користувачів, які переглядають відео без звуку.

- *Highlights*. Закріплені тематичні блоки Stories виконують навігаційну функцію. Акаунт HEART TALKS має три Highlights: «practical guide / TIPS» – практичні поради з емоційної регуляції, оформлені двома мовами; «gen z» – матеріали про Покоління Z; «about media» – інформація про проєкт та його місію. Обкладинки Highlights оформлені в єдиному стилі з логотипом.

- *Двомовність Stories*. Кожна порада та анонс у Stories подаються українською та англійською мовами, що відповідає двомовній концепції проєкту та забезпечує рівний доступ до контенту для обох мовних аудиторій (Рис. 2. 13).



Рис. 2. 12 Стрічка профілю HEART TALKS.

TIPS practical guide 15 травня

@HEART_TALKS_MEDIA

Перестань питати «чому» — починай питати «що»

«Чому я така/такий?» — веде в нікуди.
Це спіраль.

«Що я зараз відчуваю?» — веде кудись.
Це заземлення.

Перехід від «чому» до «що» — це перехід
від самокритики до самоусвідомлення. А
самоусвідомлення — це і є початок
емоційної грамотності.

Скажіть щось...

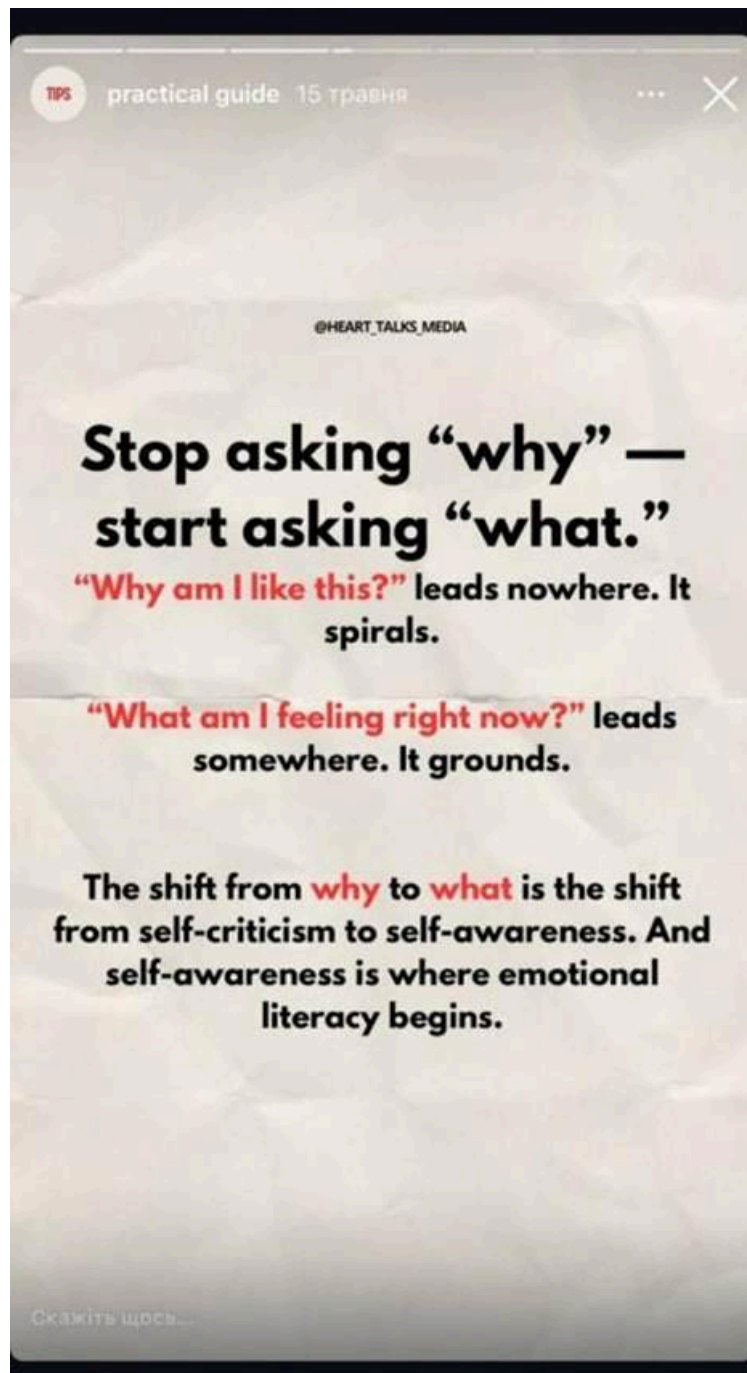


Рис. 2. 13 Двомовні Stories проекту HEART TALKS.

Весь візуальний контент створювався за допомогою платформи Canva, що дозволяє зберігати шаблони, адаптувати матеріали під технічні вимоги Instagram та забезпечувати стабільний візуальний стиль публікацій. Для монтажу відеоматеріалів у форматі Reels використовувався мобільний додаток CapCut – інструмент, що дозволяє редагувати відео, додавати субтитри та звуковий супровід безпосередньо на смартфоні.

Отже, візуальне оформлення HEART TALKS виконує естетичну та комунікативну функцію, створюючи впізнаваний образ проєкту та емоційне середовище, яке відповідає його місії та цінностям.

2.5. Авторська ідея та комунікаційна стратегія проєкту

Ідея проєкту HEART TALKS виникла на перетині особистого досвіду авторки та усвідомлення того, що Покоління Z живе в епоху надлишку інформації, але водночас хронічного дефіциту емоційної мови. Попри зростання інтересу молоді до питань ментального здоров'я та емоційного добробуту, потреба в глибокому розумінні власних емоцій та навичках здорової комунікації залишається надзвичайно актуальною. HEART TALKS створено як відповідь на цей запит: медіа, у якому наука про емоції та комунікацію стає доступною, практичною та релевантною для молоді аудиторії.

Авторська ідея полягає у поєднанні журналістського підходу з доступним поясненням психологічних явищ і комунікаційних процесів. HEART TALKS не позиціонує себе як психологічний блог і не претендує на заміну фахової допомоги. Його мета – у просвітницькому форматі сприяти розвитку емоційної грамотності молоді та виробленню компетенцій усвідомленої комунікації. Особливістю HEART TALKS є прагнення говорити про складні емоційні переживання зрозумілою мовою без спрощення наукового змісту. З цією метою матеріали проєкту базуються на актуальних дослідженнях у сфері психології та комунікації й супроводжуються посиланнями на використані джерела.

Комунікаційна стратегія проєкту будується на кількох ключових принципах, а саме:

- Комунікаційна модель HEART TALKS орієнтована на формування довготривалої взаємодії з молодістю аудиторією та поєднує кілька принципів подачі контенту. Одним із визначальних рішень проєкту є двомовний формат

комунікації. Відеоконтент створюється англійською мовою, що розширює потенційне міжнародне охоплення, тоді як текстові описи, stories та практичні рубрики дублюються українською. Такий підхід дає змогу підтримувати цілісність контентної стратегії без поділу аудиторії на окремі мовні сегменти.

- Редакційна політика проєкту ґрунтується на використанні науково верифікованої інформації. Публікації HEART TALKS спираються на сучасні дослідження у сфері психології та комунікації із зазначенням джерел і дати публікації. Водночас проєкт свідомо уникає академізованого стилю викладу: складні психологічні концепції адаптуються до повсякденного досвіду молодшої аудиторії та пояснюються через практичні комунікативні ситуації. Принцип науковості дозволяє поєднати наукову достовірність із доступністю подачі.

- Важливою складовою комунікації є персоналізована авторська присутність. Участь авторки у відеоформатах, суб'єктивна інтонація текстів і безпосередній спосіб взаємодії в stories створюють ефект неформального діалогу з аудиторією. Для покоління Z, яке демонструє високий рівень недовіри до стандартизованого та безособового контенту, така форма комунікації є одним із чинників залучення та утримання уваги.

- Окреме значення для розвитку проєкту має регулярність публікацій. Систематичний вихід контенту забезпечує стабільну взаємодію з аудиторією, підтримує видимість матеріалів у межах алгоритмічного просування Instagram та сприяє органічному зростанню кількості підписників.

Практичне значення проєкту не обмежується медіапродуктом. HEART TALKS також фіксує емоційний досвід Покоління Z в Україні та у світі в глобальних умовах нестабільності та повномасштабної війни. Проєкт відображає способи, у які представники покоління Z осмислюють теми емоційного добробуту, тривожності, міжособистісної комунікації та психологічної вразливості в сучасному соціальному контексті. Матеріали серії WAR & GEN Z можуть становити практичну цінність для журналістських досліджень, освітніх програм, ініціатив та проєктів,

пов'язаних із вивченням ментального здоров'я молоді та впливу кризових обставин на комунікаційні практики покоління Z.

Потенціал розвитку проєкту охоплює: розширення форматів – подкаст, newsletter, відеосерії із запрошеними фахівцями у галузі психології; розробку освітніх матеріалів на основі контенту HEART TALKS; колаборації з міжнародними організаціями та медіа у сфері ментального здоров'я молоді.

2.6. Цільова аудиторія проєкту та особливості взаємодії з нею

Під час реалізації Instagram-проєкту HEART TALKS значну увагу було приділено організації ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Функціональні можливості соціальної мережі Instagram дозволяють публікувати візуальний контент та підтримувати двосторонню комунікацію з підписниками. Для проєкту такий формат взаємодії є важливим інструментом формування довіри, емоційної залученості аудиторії та активної спільноти навколо медіа.

Просування сторінки здійснювалося за допомогою комбінування органічних стратегій, серед яких:

- Основу комунікаційної стратегії становило системне створення контенту, орієнтованого на особливості взаємодії молоді аудиторії з Instagram. Ключовим форматом стали короткі відео Reels, у яких психологічні та комунікаційні теми поєднувалися з динамічною візуальною подачею та лаконічною структурою викладу. Такий формат дозволив адаптувати складний зміст до швидкого способу споживання інформації в соціальних мережах.

- Паралельне просування через особистий акаунт авторки медіа Пилипів Христини (@xrisstinaaa) у сториз, що дозволило залучити автентичну аудиторію, зацікавлену в темі проєкту.

- Окремим елементом стратегічного просування стала свідомою модерація підписників і видалення бот-акаунтів, що дозволило уникнути

викривлення статистичних показників та забезпечити точніше оцінювання реальної взаємодії користувачів із контентом.

Окрім того, проводився регулярний аналіз статистики за допомогою Meta Insights. Оцінювалися показники охоплення, перегляди, збереження, активність у сториз та клікабельність. Це дозволило адаптувати контент-план, виявляти ефективні формати та обирати оптимальний час для публікацій.

Отже, комунікаційна модель HEART TALKS ґрунтується на системному поєднанні контентної стратегії, візуальної цілісності та постійного аналізу аудиторної взаємодії. Орієнтація на поведінкові особливості молодшої аудиторії й адаптивність форматів подачі забезпечують стабільне залучення підписників та послідовний розвиток проєкту як середовища довірливої та змістовної комунікації.

РОЗДІЛ III

ТЕХНОЛОГІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ INSTAGRAM-ПРОЄКТУ HEART TALKS

3.1. Технічні засоби створення та ведення Instagram-проєкту

Реалізація Instagram-проєкту HEART TALKS потребувала комплексного технічного забезпечення – від створення відеоконтенту до організації комунікації з аудиторією у цифровому середовищі. У сучасному медіапросторі технічна грамотність у роботі з платформою є важливим складником ефективності медіапроєкту, оскільки саме вона впливає на якість контенту, рівень залучення аудиторії та алгоритмічне просування публікацій.

Для запуску проєкту було створено бізнес-акаунт в Instagram – @heart_talks_media. Бізнес-формат акаунту забезпечує доступ до розширених інструментів аналітики, планування публікацій та статистики взаємодії з аудиторією, що стало основою для формування системної контент-стратегії. Шапка профілю оформлена двома мовами та містить короткий опис тематики проєкту: «Media about emotional literacy for Gen Z | Healthy communication • Emotions • Research | EN/UA». Це дозволяє користувачам одразу ідентифікувати тематику та двомовний формат медіапроєкту.

Основним технічним засобом для створення відеоконтенту слугував смартфон. Вертикальний формат зйомки 9:16 відповідає технічним вимогам Reels та Stories в Instagram і забезпечує оптимальне відображення контенту на мобільних пристроях, які є основним каналом споживання контенту серед представників покоління Z.

Для забезпечення належної якості звуку під час запису відеоматеріалів використовувався петличний мікрофон, підключений до смартфона. Якісний звук є важливим елементом відеоконтенту, оскільки чіткість мовлення підвищує рівень сприйняття інформації та формує довіру аудиторії до авторського медіапроєкту.

Отже, технічне забезпечення проєкту HEART TALKS є доступним і водночас функціональним. Поєднання смартфона, петличного мікрофона та інструментів бізнес-акаунту Instagram забезпечує необхідний рівень якості для реалізації двомовного просвітницького медіапроєкту.

3.2. Програмне забезпечення для створення візуального та текстового контенту

Створення контенту для проєкту HEART TALKS здійснювалось із використанням цифрових інструментів, кожен із яких виконував окремі функції у процесі виробництва медіаматеріалів.

Основним інструментом для створення візуального контенту стала платформа Canva. Вона використовувалась для розробки каруселей, статичних публікацій, обкладинок Highlights та шаблонів Stories. Важливою перевагою Canva є можливість створення та збереження власних шаблонів із визначеними параметрами – колірною палітрою, шрифтами та композиційними елементами, що забезпечує цілісність візуального стилю проєкту.

Усі публікації адаптовувались відповідно до технічних вимог Instagram: формат 4:5 використовувався для постів, а 9:16 – для Stories та Reels. Завдяки широкому набору графічних елементів, шаблонів і шрифтів Canva дозволяє створювати якісний візуальний контент без використання професійного програмного забезпечення для графічного дизайну, що є особливо важливим для авторського медіапроєкту, реалізованого самостійно.

Для монтажу відеоматеріалів у форматі Reels використовувався мобільний додаток CapCut. Програма забезпечує можливість редагування відео безпосередньо на смартфоні: нарізання фрагментів, додавання текстових елементів, субтитрів, музичного супроводу та візуальних ефектів. Особливо важливою для проєкту стала функція автоматичного створення субтитрів англійською мовою, що спрощувала процес підготовки двомовного

контенту та робила відеоматеріали доступнішими для користувачів, які переглядають відео без звуку.

Кожен відеоматеріал проходив кілька етапів підготовки: зйомку, монтаж у CapCut, додавання субтитрів та адаптацію до вимог платформи Instagram.

Таким чином, програмне забезпечення проєкту HEART TALKS характеризується мобільністю, доступністю та функціональністю. Поєднання Canva та CapCut забезпечує повний цикл створення контенту – від розробки візуального оформлення до підготовки матеріалів до публікації.

3.3. Інструменти просування та аналітики Instagram-проєкту

Просування проєкту HEART TALKS здійснювалось переважно за допомогою органічних стратегій, які не потребують значних фінансових витрат, але вимагають системної роботи з контентом та алгоритмами платформи.

Основним інструментом органічного просування став формат Reels. Алгоритми Instagram активно рекомендують короткі відеоматеріали користувачам поза межами наявної аудиторії акаунту, що сприяє збільшенню охоплення. Завдяки цьому окремі відео проєкту отримали значну кількість переглядів: Reels «AI Distrust and Mental Health» – 496 переглядів, «Social Media and the Brain» – 445 переглядів, а перші публікації проєкту – «Why Emotional Literacy Matters» та «EQ vs IQ» – понад 770 переглядів кожна.

Для категоризації контенту та залучення тематичної аудиторії використовувались хештеги. У публікаціях застосовувалися як фірмовий хештег #heart_talks_media, так і тематичні – #emotionalliteracy, #genz, #mentalhealth – відповідно до тематики матеріалу. Використання хештегів сприяло поширенню контенту серед користувачів, зацікавлених у темах емоційної грамотності, ментального здоров'я та цифрової комунікації.

Аналітика здійснювалась за допомогою Meta Business Suite. Відстежувались ключові показники: охоплення, перегляди, залучення та

показник збережень – відсоток користувачів, які зберегли публікацію, що свідчить про її практичну цінність для аудиторії. Регулярний аналіз цих показників дозволяв коригувати контент-стратегію та визначати найбільш ефективні формати й теми.

Хоча таргетована реклама в межах реалізації проєкту не використовувалась, цей інструмент розглядається як перспективний напрям подальшого масштабування медіапроєкту, зокрема для розширення англomовної аудиторії поза межами України. Основна увага була зосереджена на органічному зростанні акаунту через створення якісного контенту, регулярність публікацій та персональну присутність авторки у профілі.

Окремої уваги заслуговує сама платформа Instagram, яка поєднує мобільність, мультимедійність, інтерактивність та можливість оперативного зворотного зв'язку з аудиторією. Це робить її ефективним середовищем для реалізації просвітницького медіапроєкту, орієнтованого на молодіжну аудиторію. Водночас ефективне використання платформи потребує системного підходу до створення контенту, візуального оформлення, аналітики та комунікації з підписниками.

Отже, система просування та аналітики HEART TALKS базується на органічних механізмах взаємодії з аудиторією та забезпечує поступове зростання медіапроєкту. Поєднання якісного контенту, регулярності публікацій, використання тематичних хештегів та аналізу статистичних показників сприяє формуванню повноцінного просвітницького медіа у цифровому середовищі.

3.4. Етапи практичної реалізації медіапроєкту

Практична реалізація проєкту HEART TALKS охоплювала кілька послідовних етапів – від розробки концепції до аналізу ефективності опублікованого контенту.

На підготовчому етапі було сформульовано концепцію проєкту, визначено його мету, цільову аудиторію, стиль та тон комунікації, який поєднує наукову достовірність із доступною подачею інформації та авторським стилем. Також було проведено аналіз Instagram-проєктів у сфері емоційної грамотності та ментального здоров'я, що дозволило визначити особливості позиціонування HEART TALKS у межах обраної тематики.

Окремим складником підготовчого етапу стало створення візуальної ідентичності проєкту: логотипу, кольорової палітри, типографіки та шаблонів для публікацій у Canva. Це забезпечило цілісність візуального стилю та впізнаваність медіапроєкту.

На другому етапі кожен матеріал проходив кілька стадій підготовки: вибір теми відповідно до актуальних досліджень та інформаційних запитів аудиторії; пошук і верифікацію наукових джерел; написання тексту; створення візуального оформлення; монтаж відеоматеріалів у CapCut; підготовку двомовного опису та добір тематичних хештегів. Такий підхід забезпечував відповідність публікацій редакційним принципам проєкту – науковості, доступності та візуальній цілісності.

На третьому етапі матеріали розміщувались відповідно до контент-плану. Паралельно активно використовувався формат Stories для анонсування нових публікацій, проведення опитувань та підтримання взаємодії з аудиторією. Комунікація з підписниками через коментарі та особисті повідомлення стала важливою складовою розвитку проєкту та формування довіри до медіа.

На четвертому етапі було передбачено аналіз результатів та коригування контент-стратегії. За допомогою Meta Business Suite здійснювався регулярний моніторинг охоплення, взаємодії та показника збережень публікацій. Аналіз статистики засвідчив, що відеоконтент у форматі Reels забезпечує значно вищий рівень органічного охоплення порівняно зі статичними публікаціями, що вплинуло на подальше збільшення частки відеоматеріалів у контент-плані проєкту.

Реалізація проєкту HEART TALKS підтвердила, що сучасний просвітницький медіапроєкт може бути ефективно реалізований однією людиною за умови системного підходу до організації виробничого процесу та розуміння специфіки цифрових платформ. У цьому контексті Instagram виступає платформою для публікації контенту, та повноцінним медіасередовищем, яке поєднує інструменти створення, поширення та аналітики контенту.

Отже, HEART TALKS уже на початковому етапі функціонування демонструє ознаки повноцінного медіапроєкту: наявність цільової аудиторії, системної редакційної концепції, стабільного контент-виробництва та вимірюваних показників ефективності. Повний цикл роботи – від розробки ідеї до аналізу реакції аудиторії – підтверджує можливість створення сучасного просвітницького медіа про емоційну грамотність, орієнтованого на потреби покоління Z.

ВИСНОВКИ

Проблема емоційної грамотності та здорової комунікації набуває особливої актуальності в умовах цифровізації суспільства, глобальних криз і повномасштабної війни в Україні. Для Покоління Z, яке сформувалося в середовищі постійної присутності соціальних мереж та цифрових технологій, уміння розпізнавати власні емоції, розуміти емоційні стани інших людей і будувати конструктивну комунікацію є важливою передумовою психологічної стійкості та успішної соціальної взаємодії.

Проведене дослідження дало змогу з'ясувати, що емоційна грамотність є як психологічною, так і комунікативною компетентністю, яка безпосередньо впливає на якість міжособистісних стосунків. Здатність усвідомлювати, називати та виражати емоції сприяє розвитку емпатії, формуванню здорових особистих кордонів і конструктивному розв'язанню конфліктів. Водночас недостатній рівень емоційної грамотності може ускладнювати комунікацію та негативно позначатися на психоемоційному стані людини.

Аналіз особливостей Покоління Z показав, що представники цього покоління є найбільш залученими до цифрового середовища, а соціальні мережі залишаються одним із головних просторів їхньої комунікації, самовираження та отримання інформації. Разом із тим молодь дедалі частіше стикається з явищами тривожності, емоційного виснаження, інформаційного перевантаження та труднощами у сфері міжособистісного спілкування. Ці тенденції посилюються під впливом сучасних суспільних викликів і формують запит на якісний просвітницький контент, присвячений темам емоційного здоров'я та комунікації.

Дослідження також засвідчило, що глобальні кризи останніх років і повномасштабна війна в Україні суттєво впливають на психоемоційний стан молоді. Хронічний стрес, невизначеність, травматичний досвід, вимушене переміщення та порушення звичних соціальних зв'язків створюють додаткові виклики для представників Покоління Z. За таких умов особливого значення

набувають доступні інструменти психологічної просвіти, здатні допомагати молоді краще розуміти власні переживання та підтримувати здорову комунікацію.

Установлено, що Instagram є ефективною платформою для реалізації просвітницьких медіапроектів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Поєднання коротких відеоформатів, візуального контенту та інтерактивних механізмів взаємодії дає змогу адаптувати складні наукові та психологічні теми до особливостей медіаспоживання Покоління Z. Аналіз конкурентного середовища показав, що попри значну кількість контенту на психологічну тематику, існує потреба в проєктах, які поєднують наукову достовірність, журналістський підхід і зрозумілу форму подачі матеріалу.

Практичним результатом роботи стала розробка та реалізація авторського двомовного Instagram-проєкту HEART TALKS. У межах проєкту було сформовано концепцію медіа, визначено його тематичну структуру, систему рубрик, жанрово-форматні особливості та візуальну стилістику. Створений контент охоплює теми емоційної грамотності, здорової комунікації, ментального здоров'я, впливу цифрового середовища та воєнних реалій на молоде покоління.

Особливістю HEART TALKS є поєднання журналістики, цифрових медіа та психологічної просвіти. Проєкт виконує просвітницьку, аналітичну та практичну функції: пояснює складні психологічні явища, аналізує суспільні процеси, що впливають на молодь, а також пропонує практичні інструменти для розвитку емоційної грамотності та здорової комунікації. Важливою складовою концепції є двомовний формат, який забезпечує залучення як української, так і міжнародної аудиторії та сприяє поширенню просвітницького контенту за межами національного інформаційного простору.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність використання соціальних мереж як інструменту популяризації емоційної грамотності серед молоді. Реалізація проєкту HEART TALKS

продемонструвала можливість ефективного поєднання науково обґрунтованого контенту, журналістських форматів і сучасних цифрових практик для створення просвітницького медіапродукту, який відповідає комунікативним потребам Покоління Z та сприяє формуванню культури більш усвідомленого ставлення до емоцій, психічного здоров'я та міжособистісної взаємодії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волосевич І., Когут І., Жерьобкіна Т., Назаренко Ю. Вплив війни на психічне здоров'я української молоді. Київ : ГО «Аналітичний центр Cedos» і дослідницька оаю агенція Info Sapiens, 2023. 77 с.
2. Закон України «Про систему охорони психічного здоров'я в Україні» від 08.08.2024 р. № 3929-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4223-20#Text> (дата звернення: 20.04.2026).
3. Іванов В., Волошенюк О. Медіаосвіта та медіаграмотність. Київ : Центр вільної преси, 2013. 352 с.
4. Крайнюк В. М. Психологія стресостійкості особистості : монографія. К. : Ніка-Центр, 2007
5. Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В. та Мінакова М. К: ЦВП, 2010. 158 с.
6. Павлюк А. Суїцидальні наміри і розлади поведінки: як тривала війна впливає на психічне здоров'я українських дітей. Українська Правда. 25 березня 2025 року. URL: <https://life.pravda.com.ua/health/yak-viyna-vplivaye-na-ditey-i-pidlitkiv-v-ukrajini-doslidzhennya-314026/> (дата звернення: 01.04.2026).
7. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ : ВЦ «Київський університет ім. Тараса Шевченка», 1998. 307 с.
8. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ : Спадщина, 2012. 464 с.
9. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 259 с.
10. Хараджи М., Медак В. Психологічні особливості розвитку емоційного інтелекту в підлітків. Ментальне здоров'я. № 2, 2025. С. 106–111.
11. Чому емоційний інтелект важливий для досягнення успіху? URL: <https://www.develor.com.ua/magazine/> (date of access: 13.04.2026).

12. Boyd D., Ellison N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13, No. 1. P. 210–230.
13. 2025 Global Gen Z and Millennial Survey. Deloitte. URL: <https://www.deloitte.com/gr/en/issues/work/genz-millennial-survey-2025.html> (date of access: 15.04.2026).
14. Goleman D. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York : Bantam Books, 1995. 352 p.
15. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 308 p.
16. Rosenberg M. *Nonviolent Communication: A Language of Life*. 3rd ed. Encinitas : PuddleDancer Press, 2015. 264 p.
17. Salovey P., Mayer J. D. Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*. 1990. Vol. 9, No. 3. P. 185–211.
18. Steiner C. *Emotional Literacy: Intelligence with a Heart*. Fawnskin : Personhood Press, 2003. 238 p.
19. The State of the World's Children 2025. Ending child poverty: Our shared imperative. New York : UNICEF, 2025. <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children/2025> (date of access: 15.04.2026).
20. UNESCO report: *Measuring Meaningfulness Among Ukrainian Youth 2025*. URL: https://ukraine.un.org/en/307237-unesco-report-measuring-meaningfulness-among-ukrainian-youth?afd_azwaf_tok= (date of access: 01.04.2026).

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Тексти авторських матеріалів інстаграм-проєкту HEART TALKS

1. Generation Z and war: Resilience — how Generation Z is learning to recover

Формат: текстовий пост (обкладинка + розгорнутий авторський текст).

Дата публікації: травень 2025 р. Охоплення: 75 переглядів, 11 вподобань.

Хештеги: #heart_talks_media #war #ukraine #genz.

Заголовок публікації:

Generation Z and war

Resilience – how Generation Z is learning to recover

Текст публікації:

Resilience is not about not breaking. It's about what you do after.

Maria used to make bracelets, ornaments, little gifts for her friends. After the war started – she stopped. When her teacher asked why, Maria said: "I am empty inside."

This story was shared by a Ukrainian teacher in Belgium at a European Economic and Social Committee session in February 2026. "Although these children may appear calm, the scars are evident. Every day I witness what war does to their hearts."

But Maria is not the whole story. There is another part.

16-year-old Sofiia from Ukraine attended a summer camp in Italy. For many, it was the first time in three years that they slept without the fear of sirens – and

woke up to birdsong instead of the sound of drones. She laughed. She trained. She was simply a child again.

Resilience is not an innate trait of the strong. It is something that gets built – through safe spaces, through people who stay close, through the right to feel what you feel.

Research into the experiences of young Ukrainians found that those who recovered most effectively did not deny their pain – they learned to accept it. One participant said it plainly: “Emotions are healthy and we need to accept them. Trauma stays with us – and therefore we have to learn to cope with it. But every human has the chance to recover”.

According to Plan International's report published in February 2026, Ukrainian children have spent up to 5,000 hours sheltering underground – the equivalent of nearly seven months of their lives. One in three teenagers now says that school exams are more stressful than air raid sirens. That is how deeply the war has reshaped their sense of what is normal.

And still – they come back. To learning. To creativity. To each other.

A UN report from December 2025 captured something that is hard to measure in numbers: Ukrainian youth demonstrate strong civic engagement and a deep sense of national identity. They are not just surviving. They are building.

The resilience of Generation Z is not heroism. It is daily work: naming what hurts, finding someone nearby, and taking the next step. Even a small one. Even after it seemed like – that was it.

2. Why do you keep choosing people who don't choose you? Типи прив'язаності та dating apps

Формат: карусель (9 слайдів). Дата публікації: 9 травня 2025 р.
Охоплення: 203 перегляди, 19 вподобань. Хештеги: #heart_talks_media.

Підпис публікації:

Dating apps змінили не лише спосіб знайомств, а й саму динаміку емоційної прив'язаності.

У цифровій культурі, де вибір здається нескінченним, типи прив'язаності проявляються особливо гостро: тривожний тип шукає підтвердження, уникаючий – дистанцію, а самі застосунки підсилюють обидві моделі.

Tinder не створив ці патерни – але зробив їх видимими.

Зміст карусельних слайдів:

Слайд 1 (обкладинка):

We look for love on Tinder. But what we find — is our own patterns.

WHY DO YOU KEEP CHOOSING PEOPLE WHO DON'T CHOOSE YOU?

Слайд 2:

FIRST – A LITTLE SCIENCE

1969. Psychologist John Bowlby introduces attachment theory: the way we were loved in childhood determines how we build relationships for the rest of our lives.

Nobody knew that in 2025, these patterns would play out inside an app with an endless swipe.

Слайд 3:

THE 4 TYPES: WHAT ATTACHMENT STYLES ACTUALLY EXIST?

- Secure – comfortable with both closeness and solitude
- Anxious – constant need for reassurance
- Avoidant – intimacy is scary, distance feels safe
- Fearful-avoidant – craves closeness, but is terrified of it

Research shows only ~50% of people have a secure attachment style.

Слайд 4:

TINDER CHANGES THE RULES

Tinder, Hinge, Bumble — these aren't just apps. They're environments that:

- reward superficiality
- create the illusion of endless choice
- make ghosting technically effortless
- turn people into profiles

And every attachment style responds to this differently.

Слайд 5:

ANXIOUS ATTACHMENT + DATING APPS

A person with anxious attachment on Tinder:

- re-reads messages 10 times
- interprets "seen" with no reply as a catastrophe
- emotionally invests in a stranger way too fast
- experiences ghosting as a personal rejection

Apps didn't create this pattern – but they activate it perfectly.

Слайд 6:

AVOIDANT ATTACHMENT + DATING APPS

A person with avoidant attachment:

- flirts comfortably with no commitment
- disappears when things get "too serious"
- uses endless choice as a reason to never actually choose
- endless swiping becomes a way to avoid real intimacy

For the avoidant, Tinder is the perfect comfort zone.

Слайд 7:

THE PARADOX OF CHOICE

More options = less connection.

Psychologist Barry Schwartz described the "paradox of choice" back in 2004: the more options we have, the harder it is to feel satisfied with any of them.

In dating, it sounds like this: even on a great date, your brain whispers – what if the next swipe is better? That's not brokenness. That's the app's architecture.

Слайд 8:

WHAT RESEARCH SAYS

A 2023 study (Journal of Social and Personal Relationships): dating app users with anxious attachment report significantly higher levels of loneliness than those who meet people offline.

The fearful-avoidant type most frequently falls into the “pull close – push away” cycle – especially within dating culture.

Слайд 9:

WHAT TO DO WITH THIS

Knowing your attachment style means understanding your reactions – not excusing them.

Three questions for self-reflection:

- How do I react when someone doesn't text first?
- What do I feel when a relationship starts getting serious?
- Am I looking for connection – or for validation?

Tinder didn't break relationships. It just made our attachment patterns visible. And that, actually, is an opportunity. To see yourself clearly. And choose differently.

3. Generation Z and war: Learning under fire – how war is reshaping a generation's mind

Формат: текстовий пост. Дата публікації: 14 травня 2025 р. Охоплення: 79 переглядів, 6 вподобань. Хештеги: #heart_talks_media #genz #war.

Заголовок публікації:

Generation Z and war

Learning under fire: how war is reshaping a generation's mind

Текст публікації:

The lesson is going on. But the mind is already somewhere else.

The teacher explains. You stare at the screen. And realize – nothing went in. Not because you didn't try. Because part of your brain is still standing guard by the exit.

Chronic stress physically alters the ability to learn. The prefrontal cortex – the zone responsible for concentration, logic, and decision-making – is the first to burn out. The amygdala takes over. In survival mode, the brain has no bandwidth for new knowledge.

A longitudinal study from a Dnipro university, tracking 980 students over 2022–2025, found that 22.4% show academic apathy amid constant disruptions to their studies, while 94% have experienced stressors such as power outages, explosions, and the loss of loved ones.

A separate study among high school students in Ternopil, conducted in autumn 2025, showed that even in regions far from the front line, adolescents are living under chronic stress – due to missile strikes, the mobilization of family members, and a constant stream of news about losses.

This is not laziness or indifference. Academic performance among Ukrainian students in 2023 was statistically lower than in the pre-war year of 2019. The difference is not in motivation. It's in the neurobiology of survival.

A generation learning under air raid sirens builds its intelligence differently. More slowly – but not more weakly.

4. The inability to name emotions has a clinical term. Generation Z may be most at risk

Формат: текстовий пост із візуальною обкладинкою. Дата публікації: 14 травня 2025 р. Охоплення: 91 перегляд, 7 вподобань. Хештеги: #heart_talks_media #emotions #genz #emotionalintelligence.

Заголовок публікації:

The inability to name emotions has a clinical term. Generation Z may be most at risk.

Текст публікації:

You feel something. But you don't have the words. That has a name.

You're sitting with a heavy feeling inside. Someone asks: "What's wrong?" And you say: "I don't know. Just... something".

That is not weakness. That is not immaturity. There is actually a term for it – alexithymia, which literally translates from Greek as "no words for emotions". It describes the difficulty in identifying, describing, and expressing what you feel.

People with alexithymia may genuinely feel emotions – but struggle to label them or communicate them to others. Instead of recognising sadness, for example, they might notice a headache, fatigue, or a knot in the stomach.

And here is what the research says about our generation specifically: alexithymia doesn't just make emotions hard to name – it actively predicts future difficulties with emotion regulation, which in turn worsens anxiety, depression, and psychological distress over time.

In other words – the less we practise naming what we feel, the harder everything else becomes.

So where do you start when there are no words?

Start small. Not “I am devastated” – just “something feels heavy”. Not “I am anxious” – just “my chest is tight”. The vocabulary grows from there. Slowly. Imperfectly. But it grows.

Emotional literacy is not about having the perfect words. It is about being willing to look for them.

ДОДАТКИ

Додаток А

Вигляд сторінки авторського інстаграм-проєкту

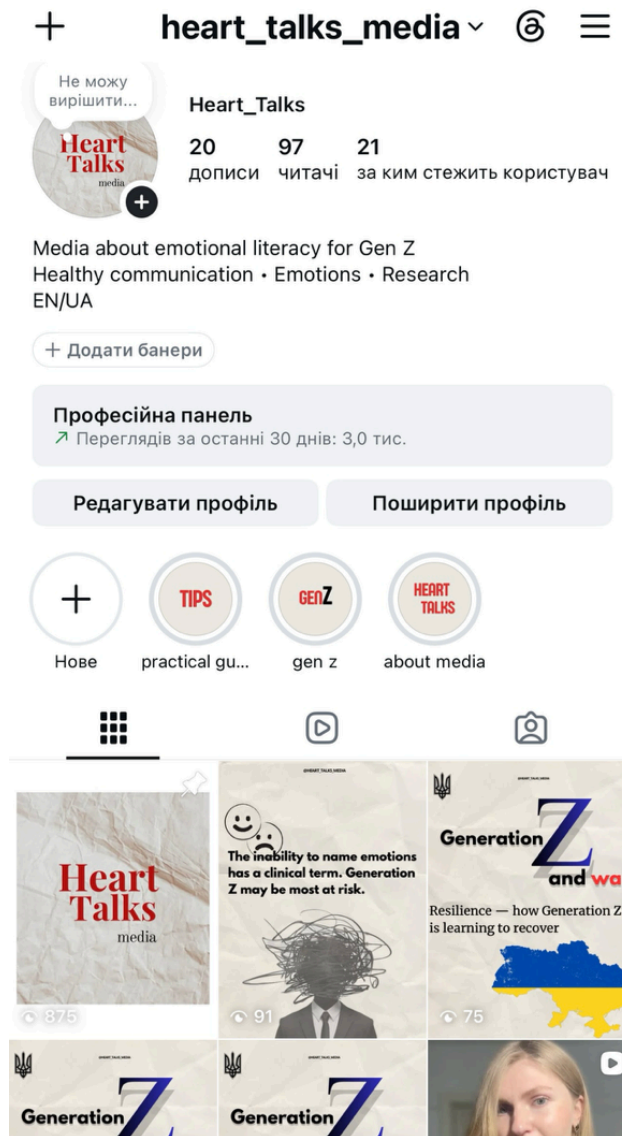


Рис. А. 1 Профіль авторського інстаграм-проєкту @heart_talks_media.

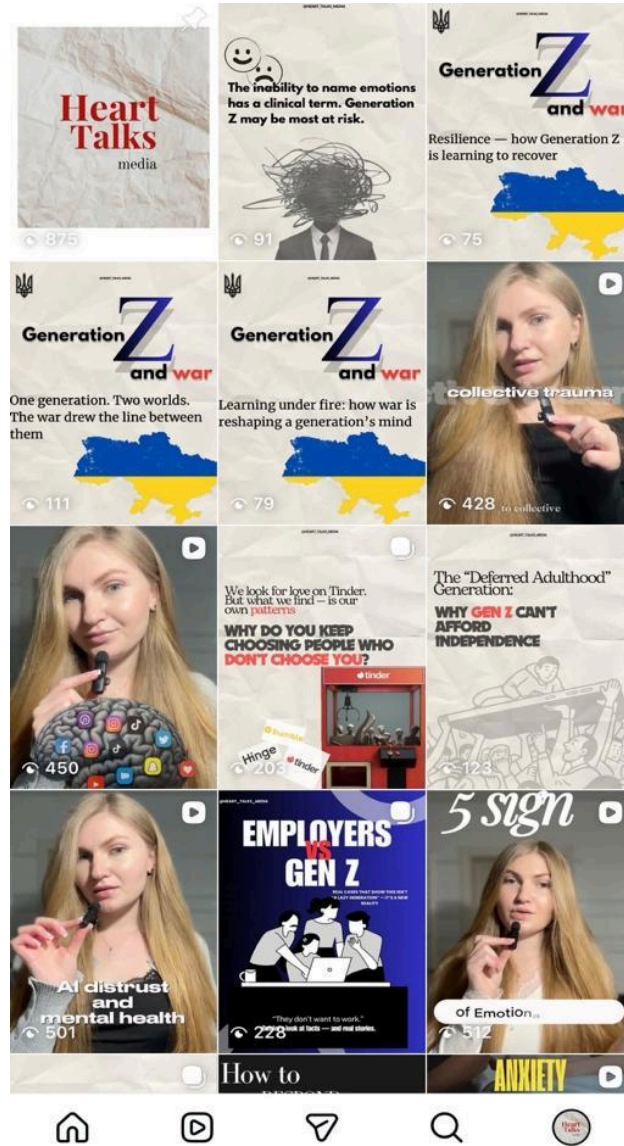


Рис. А. 2 Стрічка публікацій авторського інстаграм-проєкту @heart_talks_media.

Технічні та програмні засоби реалізації авторського інстаграм-проєкту

Для створення контенту авторського інстаграм-проєкту @heart_talks_media використовувалися такі програмні засоби:

1. CapCut



Рис. Б. 1 Застосунок CapCut.

2. Canva



Рис. Б. 2 Застосунок Canva.

АНОТАЦІЯ

Пилипів Х. Ю. Створення інстаграм-проєкту про емоційну грамотність та здорову комунікацію «Heart Talks» для «Покоління Z»

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена дослідженню емоційної грамотності та здорової комунікації як важливих складових психологічного благополуччя і соціальної взаємодії представників Покоління Z в умовах цифрового середовища, глобальних криз і повномасштабної війни в Україні. У роботі проаналізовано теоретичні підходи до розуміння емоційної грамотності, емоційного інтелекту та здорової комунікації, визначено особливості Покоління Z як цільової аудиторії, а також досліджено вплив сучасних суспільних викликів на психоемоційний стан молоді.

Окрему увагу приділено Instagram як платформі для створення та поширення просвітницького медіаконтенту. Проведено аналіз особливостей медіаспоживання Покоління Z та конкурентного середовища у сфері контенту, присвяченого ментальному здоров'ю, емоційній грамотності та комунікації.

Практичним результатом дослідження стала розробка та реалізація авторського двомовного Instagram-проєкту HEART TALKS, спрямованого на популяризацію емоційної грамотності та здорової комунікації серед молоді аудиторії. У межах проєкту створено концепцію медіа, систему рубрик, контент-план, візуальний стиль і комплекс журналістських матеріалів у форматах Reels, освітніх каруселей, аналітичних публікацій та інтерактивних Stories. Контент базується на сучасних психологічних дослідженнях і адаптований до особливостей медіаспоживання Покоління Z.

Особливістю проєкту є поєднання журналістського підходу з науково обґрунтованим просвітницьким контентом, а також двомовний формат, що передбачає використання англійськомовного відеоконтенту та українськомовного супровідного контенту. Такий підхід забезпечує можливість залучення як

української, так і міжнародної аудиторії. Результати роботи можуть бути використані для подальшого розвитку проєкту в соціальних мережах та інших цифрових медіа.

Ключові слова: Instagram, Покоління Z, емоційна грамотність, здорова комунікація, ментальне здоров'я, соціальні мережі, цифрові медіа, медіапроєкт, просвітницький контент, Reels.

**Pylypiv Kh. Yu. Creation of the Instagram Project “HEART TALKS”
on Emotional Literacy and Healthy Communication for Generation Z**

This bachelor’s qualification thesis is devoted to the study of emotional literacy and healthy communication as important components of the psychological well-being and social interaction of Generation Z in the context of the digital environment, global crises, and the full-scale war in Ukraine. The paper analyzes theoretical approaches to understanding emotional literacy, emotional intelligence, and healthy communication, identifies the characteristics of Generation Z as a target audience, and examines the impact of contemporary societal challenges on the psycho-emotional state of young people.

Particular attention is paid to Instagram as a platform for creating and distributing educational media content. The study includes an analysis of Generation Z’s media consumption habits and the competitive environment in the field of content dedicated to mental health, emotional literacy, and communication.

The practical outcome of the research is the development and implementation of the author’s bilingual Instagram project HEART TALKS aimed at promoting emotional literacy and healthy communication among young audiences. As part of the project, a media concept, content structure, visual identity, and a set of journalistic materials were developed, including Reels videos, educational carousel posts, analytical publications, and interactive Stories. The content is based on contemporary psychological research and adapted to the media consumption habits of Generation Z.

A distinctive feature of the project is the combination of a journalistic approach with scientifically grounded educational content, as well as its bilingual format, which integrates English-language video content with Ukrainian-language supporting content. This approach makes it possible to engage both Ukrainian and international audiences. The results of the study may be used for the further development of the project across social media platforms and other digital media environments.

Keywords: Instagram, Generation Z, emotional literacy, healthy communication, mental health, social media, digital media, media project, educational content, Reels.