

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ ВІДЕОКОНТЕНТУ НА
КУЛЬТУРНУ ТЕМАТИКУ ДЛЯ ЮТУБУ
(ПРОЄКТ «НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ»)**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-22-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Цурман Лоліти Вікторівни

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

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

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

Науковий керівник:
Харкевич Наталія Валеріївна,
доцент кафедри журналістики та
нових медіа, кандидат історичних
наук

Розширена шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності медіапроєкту «Необ’єктивна реальність».....	3
1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи.....	4
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	5
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ	8
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	8
2.2. Цільова аудиторія ютуб-проєкту «Необ’єктивна реальність».....	12
2.3. Концепція, структура та рубрикація ютуб-проєкту «Необ’єктивна реальність».....	13
2.4. Контентна стратегія: формат, стилістика та засоби виразності.....	18
2.5. Методика просування культурного проєкту в ютубі.....	22
2.6. Технічні й програмні засоби створення контенту.....	24
2.7. Сфера застосування та результати апробації.....	27
ВИСНОВКИ	31
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	34
IV. ДОДАТКИ	36
V. АНОТАЦІЯ	48

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності медіапроєкту «Необ'єктивна реальність»

У сучасному медіапросторі культурний контент поступово змінює способи подачі та поширення. Соціальні мережі та відеоплатформи стали одним із головних джерел інформації для молодшої аудиторії, а також вплинули на те, як сьогодні люди сприймають мистецтво та культурні події. У часи «швидкого інтернету» традиційні формати висвітлення культурних подій все частіше поступаються короткому та візуально динамічному контенту. Саме тому створення сучасного культурно-журналістського відеоконтенту є актуальним та важливим для популяризації мистецтва серед широкої аудиторії.

Згідно з дослідженням Суспільного, контент про мистецтво, культуру та історію залишається цікавим для аудиторії, однак поступається розважальному контенту за регулярністю переглядів [3]. Це свідчить про потребу у більш сучасній, доступній та емоційній подачі культурних тем. Саме тому Ютуб сьогодні стає одним із найзручніших майданчиків для створення такого виду контенту, який може не лише інформувати, а й зацікавлювати глядача атмосферою та візуальною складовою.

Відеоформат дозволяє показувати мистецькі події не лише через факти чи опис експозиції, а й через емоції, деталі простору та особисті враження автора. Завдяки поєднанню журналістської подачі, елементів репортажу та авторського стилю відеоогляди допомагають зробити культурний контент ближчим і зрозумілішим для сучасної аудиторії.

Медіапроєкт «Необ'єктивна реальність» є авторським ютуб-проєктом, який присвячений оглядам виставок та культурних подій у Києві.

Проект був створений з метою популяризації мистецтва та культурного життя серед молодшої аудиторії через формат коротких атмосферних відеооглядів. Основна увага під час створення контенту приділялася насамперед, передачі атмосфери виставкового простору, емоцій та власних вражень від побаченого.

Окрім молодшої аудиторії, проект також орієнтований на людей середнього віку, які цікавляться культурними подіями, але не завжди мають можливість регулярно відвідувати виставки особисто. Саме тому формат коротких відеооглядів дозволяє швидко ознайомитися з мистецькою подією та відчувати її атмосферу через екран.

Актуальність проекту полягає у прагненні зробити культурний контент доступнішим та ближчим до аудиторії, яка переважно споживає інформацію через цифрові платформи та соціальні мережі. Проект демонструє можливості сучасної культурної журналістики у форматі авторського відеоконтенту, що поєднує елементи огляду, репортажу та суб'єктивного сприйняття мистецтва.

Попри велику кількість розважального контенту у медіапросторі, культурна тематика часто залишається менш популярною серед молоді через складну або надто академічну подачу. У свою чергу проект «Необ'єктивна реальність» спрямований на створення більш щирого, емоційного та зрозумілого формату культурного контенту, який допомагає аудиторії поглянути на сучасне мистецтво та виставковий простір Києва під іншим кутом.

1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи.

Мета – дослідити особливості створення авторського відеопродукту для платформи Ютуб та популяризувати сучасну виставкову культуру серед української аудиторії завдяки проекту «Необ'єктивна реальність».

Завдання:

1. Дослідити потенціал Ютуб як платформи для створення авторського культурного відеоконтенту.
2. Охарактеризувати основні принципи створення відеоконтенту для платформи Ютуб та методи його просування.
3. Створити серію культурно-журналістських відеоматеріалів для ютуб-проєкту «Необ'єктивна реальність», які вирізнятимуться авторським підходом.
4. Проаналізувати ефективність створеного відеоконтенту та реакцію аудиторії на матеріали проєкту.

Основна концепція – створення культурно-журналістського відеоконтенту про виставки та культурні події Києва через призму власних емоцій та особистих вражень.

Об'єкт – процеси створення та просування культурно-журналістського відеоконтенту на платформі Ютуб.

Предмет – відеоматеріали ютуб-проєкту «Необ'єктивна реальність» та особливості їх створення й взаємодії з аудиторією.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.

Серед методів здійснення творчого пошуку вирізняють низку загальних методів пізнання, що широко застосовуються у журналістській та творчій діяльності. Відповідно до класифікації В. К. Сидоренка та П. В. Дмитренка, до методів емпіричного дослідження належать спостереження, порівняння, вимірювання та експеримент [5, с. 90].

У процесі підготовки культурно-журналістського відеопроект для кваліфікаційної бакалаврської роботи було використано декілька із зазначених методів:

- **спостереження** – для дослідження атмосфери виставок, особливостей експозицій, реакцій відвідувачів та вивчення специфіки подачі культурного контенту;

- **порівняння** – для аналізу різних форматів культурно-журналістського відеоконтенту, способів подачі інформації, стилістики відео та особливостей взаємодії авторів з аудиторією на цифрових платформах;
- **вимірювання** – для оцінювання зацікавленості аудиторії через аналіз переглядів, реакцій, коментарів та взаємодії користувачів із відеоматеріалами;
- **експеримент** – для тестування різних форматів відео, стилів монтажу, візуального оформлення та пошуку найбільш ефективного способу подачі культурного контенту для аудиторії.

У процесі творчого пошуку важливим завданням було створення впізнаваного ютуб-проєкту з унікальною атмосферою, сучасною подачею та власним стилем комунікації з аудиторією. Проєкт «Необ’єктивна реальність» був задуманий як простір, у якому мистецтво подається не через «сухий» опис експозицій, а через особисті переживання і суб’єктивний погляд на мистецтво. Саме тому особлива увага приділялася пошуку формату, який би поєднував культурну журналістику, естетичну візуальну складову та більш живу й близьку для цільової аудиторії подачу інформації. Зокрема, головним рушієм процесу було прагнення зробити контент про мистецтво більш доступним і зрозумілим, а також сформувати у проєкті власний емоційний стиль, який вирізнятиме його серед інших культурних медіапродуктів.

Під час роботи над проєктом активно застосовувався **метод спостереження**. У процесі відвідування виставок аналізувалася атмосфера мистецьких просторів, реакція відвідувачів на окремі роботи та загальне сприйняття експозицій. Також увага зосереджувалася на тому, які саме виставки та теми викликають найбільший інтерес у людей, які роботи вони фотографують або обговорюють між собою. Окрім цього, спостереження проводилося і за реакцією аудиторії у соціальних мережах після публікації

відеооглядів. Це допомогло краще зрозуміти інтереси аудиторії та адаптувати подачу матеріалу під її запити.

Для створення власного стилю подачі культурного контенту використовувався **метод порівняння**. Під час роботи порівнювалися різні формати відеооглядів у соціальних мережах та на основній платформі Ютуб, а саме: способи подачі інформації, тривалість відео, монтаж, музичний супровід та візуальне оформлення. Також здійснювався аналіз форматів, які були б більш комфортними для сприйняття аудиторією: короткі динамічні відео чи більш атмосферні та спокійні огляди. Використання цього методу допомогло сформувати власний формат відеоматеріалів та зробити контент більш зрозумілим і цікавим для глядачів.

Для оцінювання ефективності створеного контенту застосовувався **метод вимірювання**. У процесі роботи аналізувалася статистика каналу – перегляди відео, кількість вподобань, коментарів, поширень та збережень матеріалів. Окремо досліджувалося, які теми виставок отримують найбільший відгук від аудиторії та які відео довше утримують увагу глядачів. Це дозволило зрозуміти, який формат контенту найбільше цікавить аудиторію та які способи подачі інформації є найбільш ефективними.

Важливу роль у процесі створення проєкту відіграв і **метод експерименту**. Під час роботи тестувалися різні формати відео, стилі монтажу, музичний супровід та способи озвучення матеріалу. У деяких відео акцент робився більше на емоціях та атмосфері виставки, а в інших – на історії створення експозиції або поясненні ідей митців. Також змінювалися темп відео, структура сюжету, тривалість відео та способи подачі інформації для того, щоб знайти найбільш вдалий формат контенту. Завдяки цьому вдалося сформувати власний стиль відеооглядів, який поєднує інформативність, емоційність та атмосферність.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ РОБОТИ

2.1. Теоретико-методологічні засади

Культурна журналістика виконує ключову функцію у формуванні суспільної свідомості, збереженні культурної пам'яті та національної ідентичності. Вона не лише висвітлює мистецькі події й культурні процеси, а й допомагає аудиторії поглибити розуміння сучасної культури, цінностей суспільства та власну культурну приналежність. Цю тезу підтверджує виконавчий продюсер UA:Культура, Лук'ян Галкін: «..культура потрібна, аби трохи заземлитися – тобто твердо стояти на своєму й зрозуміти, із якого ґрунту ти ростеш. Зараз для мене культура – це актуальний засіб дати найбільш точну особисту дефініцію того, що відбувається» [1].

Сьогодні розвиток соціальних мереж і цифрових платформ значно змінив спосіб висвітлення культурного контенту, «цифрові платформи змінили сам принцип мистецького споживання: естетичний досвід перетворився на комунікаційний акт, а художня цінність – на кількість взаємодій. Внаслідок цього формується нова мікроестетика цифрової епохи: короткі фрагменти, швидкі візуальні враження, увага, яка може переключатися нескінченну кількість разів на день, впливають на те, як мистецтво створюється і презентується художниками і платформами, основне завдання яких – захопити увагу через формат, адаптований до цифрового споживання» [6, с. 71-72]. Зважаючи на це твердження, можна зробити висновок, що створення культурних ютуб-проектів, подекуди може мати більшу ефективність, оскільки саме відеоформат дозволяє поєднувати інформаційну складову з візуальною атмосферою, емоціями та авторською подачею матеріалу. Це дає змогу зробити культурний контент більш зрозумілим, доступним і цікавим для сучасної аудиторії, яка звикла сприймати інформацію через короткі динамічні відео.

Наразі існує велика кількість цифрових платформ, які дозволяють не лише поширювати відеоконтент, а й формувати навколо нього активну аудиторію та простір для комунікації. Зокрема, «YouTube сьогодні є не просто технічною платформою для розміщення відео, а повноцінним інструментом формування громадської думки, джерелом альтернативної аналітики та простором для журналістських експериментів. Його роль у сучасному інформаційному просторі невпинно зростає, особливо в умовах криз і глобальних викликів, таких як війна в Україні. Платформа поєднує мультимедійність, інтерактивність і доступність, що робить її унікальним інструментом для сучасної журналістики» [8, с. 2].

На відміну від інформаційної журналістики, культурна журналістика зосереджується не лише на передачі фактів, а й на емоціях, атмосфері та особистому сприйнятті культурних подій. Саме тому відеоформат є одним із найефективніших способів подачі такого контенту. Однак, варто розуміти, що зараз аудиторія більше цінує авторський підхід, який базується на особистих почуттях і передається за допомогою монтажу, музичного супроводу, візуальної атмосфери тощо. Саме завдяки цьому культурний контент стає не лише джерелом інформації, а й способом емоційного переживання мистецтва та формування особистого зв'язку між глядачем і культурною подією.

Отже, розвиток цифрових платформ суттєво вплинув на способи створення та сприйняття культурного контенту, зробивши відеоформат одним із найактуальніших інструментів культурної журналістики.

Аналіз потенційних конкурентів для ютуб-проєкту «Необ'єктивна реальність»

Ютуб-канал Marbeks

Це приклад української інформаційної платформи, яка спеціалізується на висвітленні сучасного мистецтва, артринку та культурних подій. Проєкт позиціонує себе як «інформаційний гід у світі

сучасного мистецтва» [12] та публікує актуальні новини, аналітичні матеріали, огляди виставок, інформацію про аукціони, галереї та сучасні тенденції мистецького середовища.

Окрім текстових матеріалів, проєкт активно використовує формат відеооглядів виставок і культурних подій на платформі Ютуб [14].

Основною особливістю відеоконтенту є мінімалістичний підхід до монтажу та подачі матеріалу. Відео створюються без закадрового тексту, музичного супроводу чи складних монтажних рішень, що дозволяє глядачеві зосередитися безпосередньо на атмосфері виставки, деталях експозиції та візуальному сприйнятті мистецького простору.

Контент проєкту орієнтований на аудиторію, яка цікавиться сучасним мистецтвом, культурними подіями та артринком. Значна увага приділяється саме документуванню мистецького середовища та створенню ефекту присутності глядача у виставковому просторі.

Дивіться, митець! Look, that is the artist!

Масштабний культурно-журналістський проєкт, присвячений сучасному мистецтву, культурним подіям та популяризації українського мистецького середовища. «Канал присвячений митцям - художникам, поетам та письменникам, музикам - та художнім галереям» [11]. Контент проєкту охоплює широкий спектр тем: виставки, творчість художників різних періодів, культурні ініціативи, артподії, інтерв'ю з митцями та огляди мистецьких просторів.

Проєкт вирізняється професійним підходом до створення відеоконтенту, якістю зйомки, складнішою структурою матеріалів та активним використанням журналістських форматів. Значна увага приділяється не лише атмосфері мистецьких подій, а й глибшому розкриттю тематики, поясненню концепцій виставок та знайомству аудиторії з художниками й культурним середовищем загалом.

Канал використовує різні формати культурного контенту: великі відеоогляди виставок, репортажі з мистецьких подій, інтерв'ю, документальні елементи та аналітичні матеріали. Важливою особливістю проєкту є поєднання сучасної візуальної естетики з більш професійним культурно-журналістським підходом до висвітлення мистецтва.

Основною аудиторією проєкту є люди, які активно цікавляться сучасною культурою, мистецтвом та творчими індустріями. Завдяки масштабності, різноманітності форматів та високому рівню візуального оформлення «Look, That Is The Artist» є одним із найбільш помітних і різносторонніх українських культурних проєктів.

«Olio Trails»

Приклад авторського культурно-туристичного ютуб-проєкту, присвяченому цікавим місцям, подіям та локаціям Києва, України та світу. У описі каналу авторка зазначає, що любить «знімати все, що надихає, дивує і дарує радість» [13], що формує загальну концепцію проєкту та його емоційну атмосферу.

Контент каналу побудований на поєднанні культурної тематики, особистих вражень та естетичного візуального стилю. Значна частина відео присвячена виставкам, культурним подіям, міським просторам, мистецьким локаціям та атмосферним місцям. Основною особливістю проєкту є авторська подача матеріалу через закадровий голос, який створює більш особисту комунікацію з аудиторією та допомагає передати власні емоції й враження від побаченого.

Відео каналу мають простий і спокійний монтаж без складних візуальних ефектів, що дозволяє зосередити увагу глядача на атмосфері локацій та самому культурному досвіді. Важливу роль також відіграє музичний супровід, який доповнює настрій відео та підсилює емоційне сприйняття контенту.

Проект орієнтується на аудиторію, яка цікавиться культурою, подорожами, мистецтвом та естетичним відеоконтентом. Завдяки поєднанню авторського стилю, атмосферної зйомки та культурної тематики канал формує більш емоційний і наблизений до особистого досвіду формат взаємодії з глядачем.

2.2. Цільова аудиторія ютуб-проєкту «Необ’єктивна реальність»

Цільовою аудиторією проєкту є люди **віком** від 18 до 35 років, які цікавляться культурою, мистецтвом та сучасними культурними подіями. Насамперед це молодь, яка прагне відкривати для себе нові мистецькі простори, виставки та культурні ініціативи, однак часто не знає, які події варто відвідати та як саме сучасне мистецтво можна сприймати.

Також проєкт орієнтований на людей старшого віку, які цікавляться культурним життям, але через роботу, навчання чи швидкий ритм життя не завжди мають можливість особисто відвідувати виставки [Додаток А]. У такому випадку відеоформат дозволяє частково передати атмосферу події та створити ефект присутності для глядача.

Окрему частину аудиторії становлять люди, які раніше не цікавилися мистецтвом, але споживають контент у ютубі та соціальних мережах і можуть зацікавитися культурною тематикою через більш емоційну, візуальну та доступну подачу інформації.

Мова споживання контенту: українська, адже канал ведеться виключно українською мовою.

Географія ЦА: переважно мешканці міста Києва або Київської області, а також користувачі, які активно споживають культурний контент у цифровому середовищі.

Рівень доходу ЦА: серед молодшої аудиторії значну частину становлять студенти та молодь із середнім рівнем доходу, тоді як старша аудиторія переважно має середній або вище середнього рівень доходу та активно цікавиться культурними подіями, мистецтвом і творчими індустріями.

Стиль життя, інтереси та потреби аудиторії: аудиторія каналу переважно веде активний міський спосіб життя, цікавиться культурними подіями, мистецтвом, творчістю та сучасним медіапростором. Значна увага приділяється естетиці, емоційному сприйняттю контенту, саморозвитку та пошуку нових вражень і натхнення. Серед основних інтересів аудиторії – виставки, музеї, фотографія, архітектура та атмосферний відеоконтент.

Особливості споживання контенту: віддають перевагу коротким або середнім за тривалістю відеоматеріалам, швидко сприймають інформацію, орієнтуються на візуальну складову та атмосферність контенту.

Емоційні потреби аудиторії: бажання відчувати атмосферу події, отримати позитивні емоції, естетичне задоволення та відчуття емоційної присутності у культурному просторі.

Основна цінність контенту: створення відеопродукту з ефектом занурення у мистецький простір для аудиторії, популяризація мистецтва й культурних подій через просту, зрозумілу та візуально привабливу авторську подачу.

Проблеми аудиторії, які вирішує медіапроект:

- Як зробити мистецтво більш зрозумілим і близьким для себе.
- Де шукати сучасний культурний контент у зручному форматі.
- Як урізноманітнити дозвілля та знайти нові джерела натхнення.
- Які виставки та мистецькі простори варто відвідати.
- Як краще орієнтуватися у сучасному культурному середовищі.

2.3. Концепція, структура та рубрикація ютуб-проекту «Необ’єктивна реальність»

Розвиток відеоплатформ створив нові можливості для популяризації мистецтва та культурних подій серед широкої аудиторії. Як зазначають дослідники сучасних медіа: «відеоролики на YouTube-каналі, чи невеличкі тези в блозі, що змальовують певну подію, чи короткий коментар на актуальну тему суспільства можуть упевнено замінити випуск новини або

ж конкретну тематичну статтю. Наразі чіткої межі між ЗМІ та блогосферою не виявлено. Блогери стають повноцінними представниками місцевої преси, а їхні описи та огляди актуальних подій – цікавішими та простішими порівняно з новинним сюжетом» [7, ст. 117].

Саме тому під час розробки концепції проєкту «Необ'єктивна реальність» важливо було враховувати особливості споживання культурного контенту сучасною аудиторією та специфіку комунікації на цифрових платформах.

Головною особливістю ютуб-проєкту «Необ'єктивна реальність» є поєднання культурної журналістики з авторським поглядом на мистецькі події. Контент створюється не лише для інформування аудиторії про виставки Києва, а й для знайомства глядачів із мистецьким середовищем через особисті враження від побаченого. Такий підхід дозволяє зробити культурний контент більш доступним для широкого кола людей.

Концепція проєкту базується на демонстрації виставок через поєднання інформаційної складової, авторського коментаря та візуального ряду. Це зумовлено тим, що сучасна аудиторія дедалі більше сприймає інформацію через відеоформат, який дозволяє не лише отримувати нові знання, а й формувати власне уявлення про культурну подію. Саме тому відеоогляди виставок стали основою проєкту та головним інструментом комунікації з аудиторією.

Рубрикація проєкту є досить простою та відповідає його основній тематиці. Контент умовно поділяється на три напрями:

- **Анонси:** перед публікацією відеоогляду в мережі Інстаграм з'являється короткий відеоролик (Reels), у якому стисло розповідається про виставку, її особливості та основну концепцію. Головне завдання цього напрямку – привернути увагу аудиторії до майбутнього випуску, зацікавити тематикою виставки та змотивувати переглянути повну версію відео на ютуб-каналі.

- **Відеоогляди виставок:** основний формат контенту, який передбачає детальне ознайомлення глядачів із виставками та культурними подіями Києва. У відео висвітлюються концепція експозиції, окремі роботи митців, особливості виставкового простору та загальна ідея мистецького проєкту через призму особистого сприйняття автора.
- **Опис відео:** кожен відеоогляд супроводжується короткою текстовою заміткою про виставку, яка містить основну інформацію про подію, авторів, місце проведення та ключові особливості експозиції. Це формат допомагає глядачам швидко ознайомитися зі змістом матеріалу та отримати додатковий контекст щодо представленого мистецького проєкту.

Рубрикація медіапроєкту:

1. **«Азовсталь: нові сенси»** – випуск про виставку, присвячену переосмисленню символу українського спротиву та ролі «Азовсталі» в сучасній історичній пам'яті.
2. **«Чорнобиль. Об'єкт укриття»** – відеоогляд виставки, що розкриває історію аварії на Чорнобильській АЕС, її наслідки та вплив на сьогодення.
3. **«Я сколихнув цей світ»** – випуск про ювілейну виставку Івана Марчука, яка знайомить глядачів із творчістю одного з найвідоміших українських художників.
4. **«Подорож у всесвіт Ван Гога»** – огляд імерсивної виставки, що дозволяє зануритися у творчий світ Вінсента ван Гога за допомогою сучасних мультимедійних технологій.
5. **«Хмарне сховище»** – випуск про виставковий проєкт, присвячений темам пам'яті, цифрового збереження досвіду та взаємодії людини з інформацією.

6. **«Пластика хаосу»** – відеоогляд виставки сучасного мистецтва, яка досліджує взаємозв'язок хаосу та порядку через абстрактні форми та художні образи.
7. **«Диспаратес»** – випуск про виставковий проєкт, натхненний творчістю Франсіско Гої, що поєднує класичне та сучасне мистецтво через теми абсурду, фантазії та людської уяви.
8. **«Радість»** – огляд виставки, яка досліджує поняття радості як джерела внутрішньої сили та способу збереження людяності в умовах війни.
9. **«Thread. На шляху»** – випуск про виставковий проєкт, який об'єднав художників із різних міст і країн навколо бажання говорити власним голосом, розповідаючи про особистий досвід, творчі пошуки та мистецтво без єдиної заданої концепції.
10. **«Мій Едем»** – відеоогляд виставки Олександра Сухоліта, що знайомить глядачів із особливим художнім всесвітом митця, де скульптура, графіка та живопис поєднуються в цілісний простір, натхненний природою, міфологією та особистими переживаннями.
11. **«Квітник | П'ята весна»** – випуск про два виставкові проєкти, які через образи квітів осмислюють досвід життя під час війни.
12. **«Новий мілітарний пейзаж»** – огляд виставки, присвяченої трансформації українського ландшафту під впливом війни та змінам у сприйнятті навколишнього світу, де військова реальність поступово стає невід'ємною частиною повсякденного життя.

Структура створення контенту для проєкту:

- Пошук актуальної виставки або культурної події для створення відеоматеріалу.
- Збір та опрацювання інформації про виставку: вивчення пресрелізів, анонсів, концепції проєкту, біографій митців та інших супровідних матеріалів.
- Попередня розробка сценарію на основі зібраної інформації та визначення основних тем, які планується висвітлити у відео.
- Відвідування виставки та ознайомлення з експозицією, що дозволяє детальніше зрозуміти концепцію проєкту, особливості виставкового простору та визначити ключові акценти майбутнього матеріалу.
- Проведення відеозйомки виставки, окремих експонатів, виставкового простору та додаткових елементів експозиції.
- Доопрацювання та адаптація сценарію після відвідування виставки, доповнення його власними спостереженнями, деталями експозиції та особистими враженнями від побаченого.
- Запис закадрового озвучення відповідно до підготовленого сценарію.
- Відбір найбільш вдалих кадрів, монтаж відеоматеріалу та формування цілісної розповіді про виставку.
- Підбір музичного супроводу, створення титрів та додавання необхідних графічних елементів.
- Створення обкладинки відео та підготовка текстового опису до випуску.
- Підготовка анонсу для соціальних мереж з метою привернення уваги аудиторії до нового матеріалу.
- Публікація відео на платформі Ютуб та його поширення в соціальних мережах.
- Аналіз реакцій аудиторії, переглядів, коментарів та інших показників взаємодії з контентом.

2.4. Контентна стратегія: формат, стилістика та засоби виразності

Ютуб-проект для розповсюдження контенту використовує відеоогляди виставок як основний формат, а також короткі анонси та текстові описи як допоміжні формати комунікації з аудиторією.

Відеоогляди

Відеоогляди – це основний формат висвітлення культурного контенту для аудиторії проекту «Необ’єктивна реальність». Саме цей формат допомагає втілити авторський задум у життя та розкрити його у повному обсязі: передати контекст виставки, занурити глядача в атмосферу простору та змотивувати відвідати його. Зараз аудиторія платформи Ютуб все частіше віддає перевагу емоційній складовій у відео: «Згідно з даними дослідження, 96% користувачів назвали емоційні характеристики основними ознаками якісного відео, тоді як лише 54% звернули увагу на спецефекти, фільтри чи монтаж. Це говорить про зміну головного критерію: не як виглядає – а як відчувається» [9].

Структура подачі відеоматеріалів відповідає загальній концепції проекту та його культурно-журналістському спрямуванню.

Відео проекту стають своєрідним посередником між мистецьким середовищем та аудиторією. Основною метою є ознайомлення глядачів із виставками, культурними подіями та творчістю митців у доступному та зрозумілому форматі. Кожен огляд не лише інформує про виставку, а й допомагає краще зрозуміти її концепцію, звернути увагу на окремі роботи та побачити мистецький проект у ширшому культурному контексті.

Особливість проекту полягає у поєднанні фактологічної інформації про виставку з авторськими спостереженнями та враженнями від її відвідування. Такий підхід дозволяє не просто переказувати інформацію, а створювати живий та емоційно залучений формат взаємодії з аудиторією. Значна увага приділяється атмосфері виставкового простору, деталям експозиції та особливостям художньої мови митців.

Проект виконує роль провідника у світі сучасного мистецтва та культурних подій. Це реалізується через пошук і опрацювання інформації про виставки, аналіз мистецьких проєктів, адаптацію складних культурних тем для широкої аудиторії та їх подальше висвітлення у форматі відеооглядів.

Загалом, відеоматеріали проєкту «Необ'єктивна реальність» демонструють стабільні показники охоплення аудиторії. Станом на завершення практичної частини роботи загальна кількість показів усіх відео становить 4459, а кількість переглядів – 587. Середній показник клікабельності обкладинок відео (CTR) складає 6,9 %, що свідчить про зацікавленість аудиторії тематикою проєкту та ефективність візуального оформлення контенту [Додаток Б].

Якому контенту аудиторія найбільше віддає перевагу?

За весь період існування проєкту, найпопулярнішими відеооглядами стали:

- «Подорож у всесвіт Ван Гога» - 126 переглядів, 40 вподобайок;
- «Я сколихнув цей світ» - 94 перегляди, 32 вподобайок;
- «Азовсталь: нові сенси» - 78 переглядів, 43 вподобайок

Колаборації

«Колаборації з іншими блогерами значно пришвидшує зростання вашого каналу, надаючи доступ до нової аудиторії, підвищуючи довіру та розширюючи контент» [10]. Окрім цього, співавторство сприяє популяризації контенту серед нових користувачів та допомагає вибудовувати довготривалі партнерські зв'язки між медіапроєктами.

У межах практичної діяльності була реалізована колаборація з проєктом «Живе Місто» [Додаток Д], який функціонує на базі навчально-виробничої майстерні тележурналістики «А-студія». Варто зазначити, що проєкт «Необ'єктивна реальність» був створений задовго до початку моєї роботи над ним, однак протягом тривалого часу не розвивався активно. У

межах співпраці проєкт отримав нове наповнення та сучасне переосмислення через створення авторських відеоматеріалів у новому форматі.

Під час роботи над відеооглядами, здійснювався пошук тем, збір інформації, написання сценаріїв, проведення зйомок, робота ведучої в кадрі, монтаж відеоматеріалів та створення візуального оформлення. Отож, співпраця передбачала не лише участь у вже існуючому проєкті, а й його фактичне оновлення через використання власного творчого підходу, сучасних принципів подачі контенту та авторської стилістики.

Публікація матеріалів у форматі співавторства дозволила одночасно зберегти зв'язок із проєктом «Живе Місто» як його першоджерелом та представити результати роботи власній аудиторії. Такий формат співпраці сприяв залученню більшої кількості глядачів, розширенню охоплення контенту та дотриманню авторських прав усіх учасників проєкту. Водночас колаборація стала прикладом того, як уже існуючий медіапродукт може отримати новий розвиток завдяки авторському баченню, сучасним форматам подачі та активній роботі над контентом.

Серед основних **засобів виразності**, використаних у проєкті, можна виокремити відеоряд, музичний супровід, монтаж та озвучення закадрового тексту. Особлива увага приділяється деталям експозиції, композиції кадру, освітленню та загальній атмосфері виставкового простору. Для підсилення враження від перегляду використовуються крупні плани експонатів, плавні переходи між кадрами та музичний супровід, який відповідає настрою конкретної виставки.

Також важливим елементом є закадровий текст, який допомагає структурувати матеріал та акцентувати увагу глядача на ключових аспектах виставкового проєкту. Під час написання сценаріїв використовуються описи, порівняння, емоційно забарвлена лексика та риторичні запитання, що сприяють кращому зануренню аудиторії у тему огляду.

Визначну роль у формуванні впізнаваності проєкту відіграє його візуальне оформлення. Для кожного відеоогляду створювалися індивідуальні обкладинки, виконані в єдиній стилістиці. Під час їх розробки використовувалися інструменти штучного інтелекту, які дозволяли створювати унікальні візуальні образи відповідно до тематики конкретної виставки. Згенеровані зображення далі адаптувалися та доповнювалися необхідними елементами оформлення.

Основою дизайну обкладинок є мистецькі образи, пов'язані зі змістом конкретної виставки. Водночас усі заставки об'єднує спільна візуальна концепція: у лівому верхньому кутку зазначена назва проєкту «Необ'єктивна реальність», використання великого контрастного заголовка та єдиних принципів композиційної побудови. Такий підхід формує цілісний візуальний образ проєкту та підвищує його впізнаваність серед аудиторії [Додаток Е].

Під час створення обкладинок перевага надавалася світлій та гармонійній кольоровій гамі, що відповідає культурному спрямуванню проєкту та асоціюється з мистецьким середовищем. Для оформлення використовувалися шрифти великого розміру з чітким накресленням, щоб було комфортно читати як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях.

Концепція візуального оформлення полягала у створенні обкладинок, які самі нагадують художні роботи та разом з тим, передають атмосферу конкретної виставки. Завдяки цьому глядач ще до перегляду відео отримує перше уявлення про тематику відео та його емоційний настрій. Використання штучного інтелекту дозволило розширити творчі можливості проєкту та забезпечити унікальність візуального оформлення кожного огляду, зберігаючи при цьому єдину стилістику каналу.

Відтак, стилістика та засоби виразності проєкту «Необ'єктивна реальність» спрямовані на створення унікального, візуально привабливого та емоційно насиченого культурно-журналістського контенту, який

допомагає аудиторії ближче познайомитися з сучасним мистецтвом та культурними подіями.

2.5. Методика просування культурного ютуб-проєкту

Створення якісного контенту є лише одним із етапів розвитку медіапроєкту. Однак, не менш важливим є його подальше просування та залучення аудиторії через різні цифрові платформи. Зараз користувачі зазвичай споживають інформацію одночасно з декількох джерел, тому для ефективного просування контенту необхідно використовувати ампліфікацію в соціальних мережах. «Ампліфікація в соціальних мережах – це процес збільшення охоплення та впливу вашого контенту в соцмережах за межі існуючих підписників за допомогою таких тактик, як адвокація співробітників, інфлюенсер-маркетинг, платне просування та спільний обмін у спільнотах. Це поєднання органічних репостів, платної реклами в соцмережах і адвокації третіх сторін для поширення вашого контенту на основних платформах соціальних медіа» [4].

Для просування проєкту «Необ'єктивна реальність» використовувалися додаткові цифрові платформи – Інстаграм та Тредс. Основним майданчиком для публікації контенту залишався Ютуб, тоді як соціальні мережі виконували функцію залучення нових глядачів та підтримання комунікації з аудиторією.

Одним із головних інструментів просування стали відеоанонси у соціальній мережі Інстаграм. Перед публікацією кожного відеоогляду створювався короткий відеоролик у форматі (Reels), який знайомив аудиторію з виставкою та містив заклик до перегляду повного випуску на ютубі [Додаток Є]. Такий підхід дозволив розширити діапазон впливу культурного контенту та спрямовувати аудиторію на основну платформу проєкту.

Додатковим інструментом просування стала соціальна мережа Тредс. Її використання було зумовлене необхідністю пошуку додаткових каналів

залучення аудиторії, оскільки анонси в Інстаграм не забезпечували достатньої кількості переходів на ютуб-канал. У межах просування проекту в Тредс було опубліковано два дописи. Перший стосувався проблеми недостатньої уваги до виставкових подій у сучасному інформаційному просторі та акцентував на важливості популяризації культурних заходів. Другий допис містив естетичні відеофрагменти зняті на одній з відвіданих виставок і короткий опис експозиції [Додаток Ж]. Цей інструмент на початку вважався нерелевантним, однак після першого ж посту, люди масово почали підписуватися на канал і взаємодіяти з контентом.

Аналіз ефективності просування [Додаток В]:

Основні метрики оцінювання ефективності просування ми вивчаємо за допомогою огляду статистичних даних платформи Ютуб. Аналізуючи діяльність проекту «Необ'єктивна реальність», можна побачити такі показники:

- перегляди відео на каналі зросли до 587;
- кількість підписників збільшилася на 50;
- кількість охоплених облікових записів становить 249.

Таким чином, просування проекту «Необ'єктивна реальність» здійснювалося через поєднання основної платформи Ютуб для розміщення контенту та соціальних мереж Інстаграм і Тредс як інструментів залучення аудиторії. Такий підхід дозволив підвищити впізнаваність проекту, збільшити кількість охоплень та забезпечити додаткову взаємодію з глядачами.

2.6. Технічні й програмні засоби створення контенту

Повноцінне виробництво відеоматеріалу передбачає використання комплексу технічних та програмних засобів, які забезпечують якість зображення, звуку, монтажу та візуального оформлення. Особливо важливим це є для культурно-журналістських проектів, де значну роль

відіграє не лише інформативність матеріалу, а й його здатність передати атмосферу події, емоції та враження від побаченого.

Під час роботи над проєктом «Необ'єктивна реальність» здійснювалися усі етапи виробництва контенту: від пошуку теми та проведення зйомок до монтажу, створення обкладинок, запису закадрового тексту та публікації готового матеріалу. Саме тому особливого значення набував вибір технічних та програмних засобів, які дозволяли реалізувати творчий задум та забезпечити належну якість кінцевого продукту.

Основним пристроєм для створення відеоматеріалів став смартфон iPhone 13. Використання смартфона як основного засобу зйомки пояснюється не лише його технічними можливостями, а й мобільністю, що є особливо важливим під час роботи у виставкових просторах. Зйомки проводилася безпосередньо в музеях, галереях та артцентрах, де використання професійного обладнання часто є незручним або обмеженим правилами закладу. Камера смартфона забезпечувала достатню якість відеозображення для створення матеріалів у форматі Full HD та дозволяла фіксувати як загальний вигляд експозиції, так і дрібні деталі окремих експонатів.

Не менш важливим елементом створення відеоконтенту є якісний звук. Саме тому для запису голосу використовувався бездротовий мікрофон Ulanzi WM-10. Його застосування дозволило суттєво покращити якість аудіодоріжок, мінімізувати сторонні шуми та забезпечити чітке звучання голосу під час роботи в кадрі. Закадрове озвучення, яке є важливою складовою проєкту, також записувалося за допомогою цього мікрофона через стандартний додаток «Диктофон» на смартфоні. Надалі записаний звук проходив обробку під час монтажу та синхронізувався з відеорядом.

Одним із ключових етапів виробництва контенту є монтаж. «Монтаж – це не лише про те, щоб красиво “зшити” кадри. Це мистецтво керувати емоціями глядача: прискорювати ритм, змінювати настрої, акцентувати

важливі моменти» [2]. Монтаж дозволяв не лише поєднати відзняті фрагменти між собою, а й сформувати атмосферу випуску, розставити необхідні акценти та утримувати увагу глядача протягом усього перегляду.

Для монтажу відеоматеріалів використовувалися програми CapCut та Adobe Premiere Pro. CapCut застосовувався для оперативного монтажу окремих фрагментів, створення коротких анонсів для соціальних мереж, роботи з субтитрами та базовими візуальними ефектами. Водночас Adobe Premiere Pro використовувався для більш детальної роботи над основними випусками проєкту. Саме в цій програмі здійснювалися побудова структури відео, синхронізація відео та звуку, кольорокорекція, робота з музичним супроводом, титрування та фінальне оформлення матеріалів.

Монтажний процес складався з декількох послідовних етапів. Після завершення зйомок відбувався перегляд та відбір найбільш вдалих кадрів. Далі формувалася чорнова версія відео відповідно до сценарію. Після цього здійснювалося накладання закадрового тексту, музичного супроводу та додаткових графічних елементів. Завершальним етапом ставали кольорокорекція, робота із субтитрами та фінальна перевірка матеріалу перед експортом.

Особливу увагу під час монтажу було приділено використанню засобів візуальної виразності. Для створення динаміки застосовувалися плавні переходи між кадрами, наближення окремих фрагментів, анімовані титри та текстові вставки. Водночас кількість візуальних ефектів свідомо обмежувалася, оскільки головним завданням проєкту було не демонструвати технічні можливості монтажу, а допомагати глядачеві зосередитися на змісті виставки та атмосфері мистецького простору.

Також важливим елементом виробництва контенту стало створення обкладинок до відео. Саме обкладинка є першим візуальним контактом аудиторії з матеріалом, тому від її якості значною мірою залежить рішення користувача щодо перегляду відео. Для розробки обкладинок

використовувався графічний редактор Canva, який дозволяв поєднувати текстові та графічні елементи відповідно до загальної стилістики проєкту.

Окрім традиційних інструментів дизайну, під час створення обкладинок використовувалися інструменти штучного інтелекту. Вони застосовувалися для генерації унікальних візуальних образів, які відповідали тематиці конкретного випуску. Згенеровані зображення не використовувалися у готовому вигляді, а проходили подальшу адаптацію та доопрацювання відповідно до концепції проєкту. Такий підхід дозволив створити впізнавану систему візуального оформлення та водночас забезпечити індивідуальність кожної обкладинки.

Окреме значення мало музичне оформлення відеоматеріалів. Для підбору музики використовувалися композиції з бібліотеки YouTube Audio Library та музичні матеріали, доступні в редакторі CapCut. Під час вибору музичного супроводу враховувалися тематика виставки, її емоційне наповнення та загальний настрій відео. Правильно підібрана музика дозволяла посилити враження від перегляду та зробити сприйняття матеріалу більш цілісним.

Для зберігання робочих матеріалів використовувався сервіс Google ADrive. Використання хмарного сховища забезпечувало систематизацію великої кількості відео- та аудіофайлів, створення резервних копій матеріалів та можливість швидкого доступу до них на різних етапах виробництва контенту.

Таким чином, створення проєкту «Необ'єктивна реальність» здійснювалося із застосуванням сучасних технічних та програмних засобів, які забезпечили можливість самостійної реалізації повного циклу виробництва культурного відеоконтенту. Поєднання мобільних технологій, професійних програм для монтажу та сучасних інструментів візуального оформлення дозволило створити якісний медіапродукт, адаптований до особливостей сучасного цифрового середовища.

2.7. Сфера застосування та результати апробації

Сферою застосування проєкту «Необ'єктивна реальність» є платформа Ютуб, а також соціальні мережі Інстаграм та Тредс, які використовуються для поширення та просування контенту. Проєкт спрямований на популяризацію культурних подій, виставок та мистецьких ініціатив шляхом створення доступного відеоконтенту для широкої аудиторії.

Вибір саме платформи Ютуб зумовлений її можливостями для розміщення довгоформатного відеоконтенту, поєднання візуальної та звукової інформації, а також зручними інструментами аналітики. Відеоформат дозволяє не лише інформувати аудиторію про культурні події, а й передавати атмосферу виставок, демонструвати експонати та формувати більш глибоке емоційне сприйняття матеріалу.

Переваги платформи Ютуб для реалізації проєкту:

- Можливість поширення відеоконтенту серед широкої аудиторії незалежно від її місця проживання.
- Поєднання відеоряду, музичного супроводу та авторського коментаря, що дозволяє комплексно висвітлювати культурні події.
- Можливість формування власної спільноти навколо проєкту через систему підписок, коментарів та взаємодії з аудиторією.
- Наявність інструментів аналітики, які дозволяють відстежувати перегляди, охоплення, тривалість перегляду та інші показники ефективності контенту.
- Можливість довготривалого зберігання матеріалів, завдяки чому відео залишаються доступними для аудиторії навіть після завершення виставок.
- Інтеграція з іншими цифровими платформами, що дозволяє додатково просувати контент через соціальні мережі.

Для залучення аудиторії також використовувалися Інстаграм та Тредс. У соціальній мережі Інстаграм публікувалися короткі анонси майбутніх випусків у форматі (Reels), які знайомили користувачів із тематикою виставки та мотивували переглянути повний відеоогляд на Ютубі. Платформа Тредс використовувалася для розміщення коротких авторських дописів, особистих вражень від відвіданих виставок та додаткової комунікації з аудиторією.

Результати апробації проєкту «Необ’єктивна реальність»

У межах практичної частини роботи було створено та опубліковано 12 відеооглядів виставок, присвячених актуальним культурним подіям Києва. Серед них: «Азовсталь: нові сенси», «Чорнобиль. Об’єкт укриття», «Я сколихнув цей світ», «Подорож у всесвіт Ван Гога», «Хмарне сховище», «Пластика хаосу», «Диспаратес», «Радість», «Thread. На шляху», «Мій Едем», «Квітник | П’ята весна» та «Новий мілітарний пейзаж».

Перелік контенту, який має найкращі статистичні показники [Додаток Г]:

- «Подорож у всесвіт Ван Гога» – відео зібрало 127 переглядів, 40 вподобайок, 1 коментар, а загальна кількість показів становить 1,3 тис;
- «Я сколихнув цей світ» – відео отримало 94 перегляди, 32 вподобайки, 1 коментар, а також 906 показів;
- «Азовсталь: нові сенси» – 78 переглядів, 43 вподобайки, 2 коментарі та 216 показів;
- «Пластика хаосу» – 78 переглядів, 32 вподобайки і загальна кількість показів становить 488;
- «Мій Едем» – 58 перглядів, 31 вподобайка, 2 коментарі та 173 покази;
- «Чорнобиль. Об’єкт укриття» – 57 переглядів, 38 вподобайок та 399 показів;
- «Квітник | П’ята весна» – 57 переглядів, 28 вподобайок та 87 показів;

- «Новий мілітарний пейзаж» – 56 переглядів, 28 вподобайок і 86 показів;
- «Радість» – 55 переглядів, 32 вподобайки та 271 показ.

Публікації, якій найменше зацікавили аудиторію [Додаток Г]:

- «Thread. На шляху» – відео зібрало 53 перегляди та 29 вподобайок. Низькі показники цього відео можна пояснити тим, що відео було опублікованим одним з останніх, тому не встигло зібрати більше охоплення.
- «Хмарне сховище» – відео переглянули 46 разів та вподобало 35 осіб, загалом це не великий відрив від середніх показників охоплення всіх відео, однак тематика виставки була більш нішевою порівняно з іншими оглядами каналу, що могло вплинути на кількість переглядів.
- «Диспаратес» – відео отримало 41 перегляд та 32 вподобайки. Порівняно з іншими оглядами проєкту цей показник переглядів є одним із найнижчих. Це може бути пов'язано зі специфікою самої виставки, яка базувалася на творчості Франсіско Гої та містила значну кількість історичних і культурних контекстів, менш знайомих широкій аудиторії. Проте висока кількість вподобань відносно кількості переглядів свідчить про те, що матеріал все ж знайшов відгук серед глядачів, які зацікавлені мистецькою тематикою та більш глибоким осмисленням культурних явищ.

Отримані результати свідчать про зацікавленість аудиторії тематикою мистецтва, культурних подій та виставкової діяльності. Особливої уваги заслуговують відео, присвячені відомим культурним постатям та суспільно значущим темам, що демонструють вищі показники переглядів та взаємодії з аудиторією.

Позитивним результатом апробації також стала взаємодія глядачів із контентом через коментарі та вподобайки. Це свідчить про наявність

зацікавленої аудиторії та готовність користувачів до обговорення культурних подій у цифровому середовищі.

Аналізуючи результати апробації, можна зробити висновок, що формат культурно-журналістських відеооглядів є перспективним для популяризації мистецтва в цифровому середовищі. Отримані показники підтверджують зацікавленість аудиторії подібним контентом та демонструють потенціал подальшого розвитку проєкту «Необ'єктивна реальність».

ВИСНОВКИ

На тлі стрімкого розвитку інформаційного суспільства та постійних змін способів споживання контенту виникає потреба у пошуку нових форматів висвітлення культурних подій. Сучасна аудиторія дедалі частіше надає перевагу відеоконтенту, який дозволяє не лише отримати інформацію, а й відчувати атмосферу події. Саме тому цифрові платформи стають важливим інструментом популяризації мистецтва та культурного життя.

Досліджуючи особливості функціонування платформи Ютуб як середовища для поширення культурно-журналістського контенту дозволило дійти висновку, що вона є одним із найперспективніших майданчиків для висвітлення культурних подій. Поєднання відеоформату, авторського підходу та можливості безпосередньої взаємодії з аудиторією створює сприятливі умови для розвитку культурних медіапроектів. А соціальні мережі Інстаграм та Тредс можуть успішно виступати допоміжними платформами для просування контенту, залучення нової аудиторії та підтримки комунікації з глядачами.

Вивчення діяльності культурних ютуб-каналів дозволило краще зрозуміти особливості сучасного культурного контенту та сформувати концепцію проєкту «Необ'єктивна реальність». Пошук проєктів, присвячених культурній тематиці, засвідчив відносно невелику кількість подібних каналів в українському сегменті Ютуб. Серед проаналізованих конкурентів було виокремлено три найбільш близькі за тематикою проєкти: Marbeks, Olio Trails та Look That Is The Artist. Кожен із них використовує власний підхід до висвітлення мистецтва та культурних подій. Одні зосереджуються на інформуванні аудиторії про події мистецького середовища за допомогою репортажної зйомки, інші зосереджуються на особистих враженнях та оглядах культурних локацій. Проведений аналіз дозволив визначити сильні сторони подібних проєктів та сформувати власний стиль подачі матеріалу.

Під час розробки контент-стратегії було встановлено, що успішний розвиток культурного медіапроекту значною мірою залежить від постійного експериментування з форматами подачі інформації та аналізу реакції аудиторії. Саме тому під час реалізації проєкту використовувалися різні підходи до створення відеооглядів, написання закадрових текстів, монтажу та візуального оформлення оглядів. Це дозволило краще зрозуміти

інтереси аудиторії та визначити найбільш ефективні способи висвітлення культурних подій.

Окрему увагу було приділено просуванню контенту. Для цього використовувалися анонси майбутніх випусків в Інстаграм, авторські дописи в соціальній мережі Тредс. Додатково для підвищення видимості контенту застосовувалися релевантні хештеги та ключові слова, пов'язані з тематикою мистецтва і культури. Це сприяло кращому індексуванню матеріалів алгоритмами платформи Ютуб, розширювало органічне охоплення та допомагало користувачам легше знаходити контент через пошук і рекомендації. Також важливу роль відіграла співпраця з проектом «Живе Місто», що сприяла додатковому поширенню створених матеріалів серед ширшої аудиторії.

Для поширення контенту проєкт «Необ'єктивна реальність» використовував декілька форматів. Основним медіапродуктом стали відеоогляди виставок, які публікувалися на платформі Ютуб. Кожне відео супроводжувалося описом із інформацією про виставку, її учасників, місце проведення та деталями, пов'язаними з темою випуску. Такий підхід дозволив не лише представити матеріал у відеоформаті, а й надати аудиторії додатковий контекст для глибшого ознайомлення з мистецькою подією.

Результати роботи над проєктом продемонстрували позитивну динаміку розвитку. Створені відеоматеріали отримали перегляди, вподобання та коментарі від аудиторії [Додаток Ж], а використання декількох платформ для поширення контенту сприяло збільшенню охоплення. Аналіз статистичних показників дозволив визначити теми, які викликають найбільший інтерес серед глядачів, а також оцінити ефективність обраних підходів до створення та просування контенту.

Таким чином, реалізація проєкту «Необ'єктивна реальність» підтвердила актуальність культурно-журналістського відеоконтенту в сучасному цифровому середовищі. Проєкт продемонстрував потенціал для

подальшого розвитку, розширення аудиторії та популяризації культурних подій серед широкого кола користувачів.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бліндюк М. Завдання вижити: яким має бути культурний контент у медіа. 2019, chytomo. URL: <https://chytomo.com/kultura-v-media-iak-iz-neiu-pratsiuvaty/>
2. Відеомонтаж 2025: найсильніші тренди, що формують нову епоху контенту. [Genius.space](https://genius.space). URL: <https://genius.space/lab/videomontazh-2025-najsilnishi-trendi-shho-formuyut-novu-epohu-kontentu/>
3. «МедіаТрек 2025»: Суспільне спільно з партнерами презентувало масштабне дослідження медіаспоживання українців. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/64309-mediatrek-2025-suspilne->

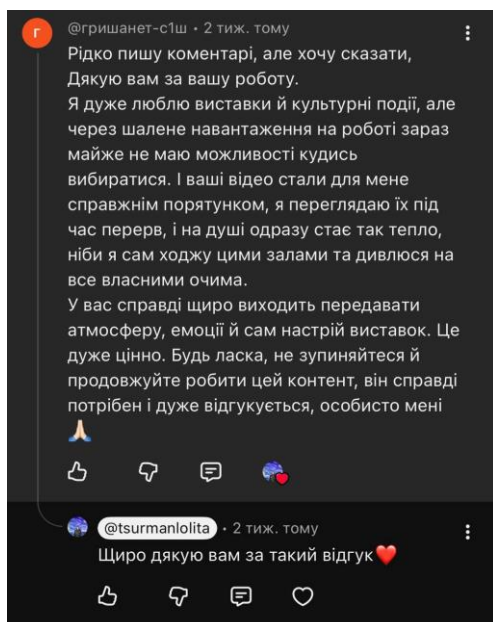
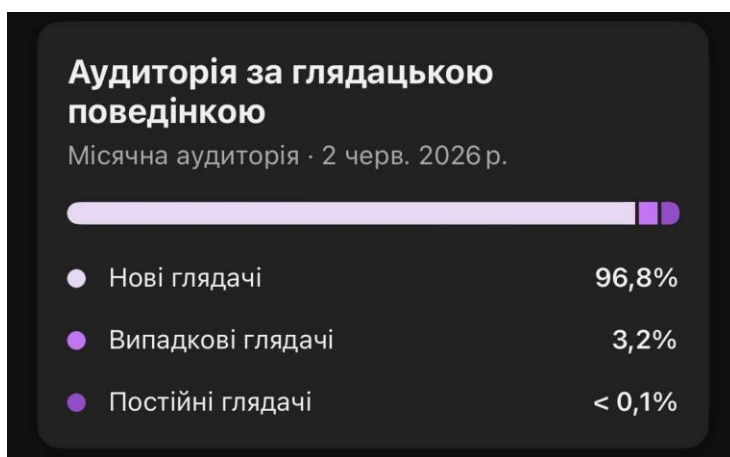
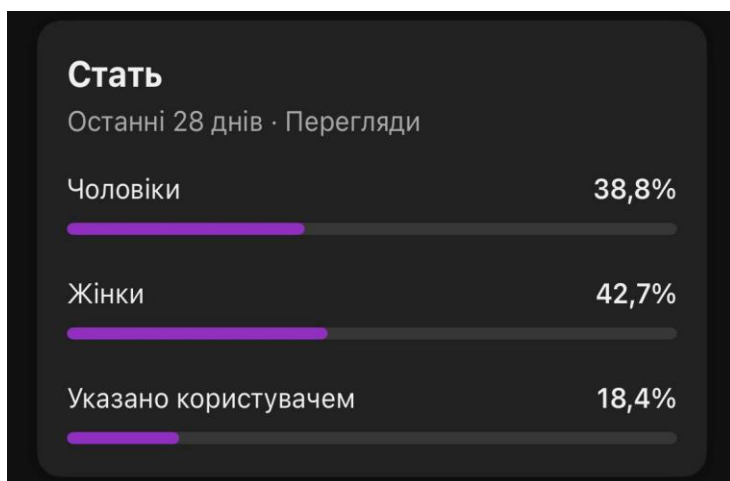
- [spilno-z-partneramy-prezentuvalo-masshtabne-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayintsiv/](https://corp.suspilne.media/wp-content/uploads/2026/04/mediatrek2025_ivent02kvitnya-pr_260406.pdf); https://corp.suspilne.media/wp-content/uploads/2026/04/mediatrek2025_ivent02kvitnya-pr_260406.pdf
4. Мельніченко О. Просування контенту в соцмережах в 2026: стратегії та найкращі практики. 2026. Youscan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/prosuвання-kontentu-v-sotsmerezah/>
 5. Методологія науково-педагогічних досліджень: Підручник / С.О.Сисоєва, Т.Є.Кристочук. – Рівне: Волинські обереги, 2013. – 360 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/5095/1/Metodologiya_naukovo-pedagogichnikh_doslidzhen.pdf
 6. Русаков С. С. Культурні практики в цифрову добу: зміни у творенні, споживанні та сприйнятті мистецтва. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2025. № 4. С. 68–73.
 7. Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 15 лютого 2024 р.). Київ, 2024. 128 с. URL: https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u333/zbirnik_materialiv_suchasni_sociokulturni_transformaciyi.pdf
 8. Федько А., Джежар А. Відеохостинг Youtube як сучасне джерело інформації: мультимедійні особливості та вплив на новинний контент, 2025. URL: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/mspc2025.01.04.19.pdf>
 9. Феномен YouTube 2025: що дивляться мільярди людей, чому і як це використати на користь бізнесу. [Genius.space](https://genius.space). URL: <https://genius.space/lab/fenomen-youtube-2025-shho-divlyatsya-milyardi-lyudej-chomu-i-yak-tse-vikoristati-na-korist-biznesu/>

- 10.Юренко В. Як збільшити кількість підписників YouTube-каналу за допомогою колаборацій з іншими блогерами. 2024, speka.ua. URL: <https://speka.ua/business/yak-zbilsiti-kilkist-pidpisnikiv-youtube-kanalu-za-dopomogoyu-kolaboracii-z-insimi-bloggerami-9qy6oy>
- 11.Look That Is The Artist. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/@LookThatIsTheArtist>
- 12.Marbeks. URL: <https://marbeks.com/about-us/>
- 13.Olio trails. Youtube. URL: https://www.youtube.com/@Olio_trails
- 14.Youtube. Marbeks. URL: <https://www.youtube.com/@marbeks>

IV. ДОДАТКИ

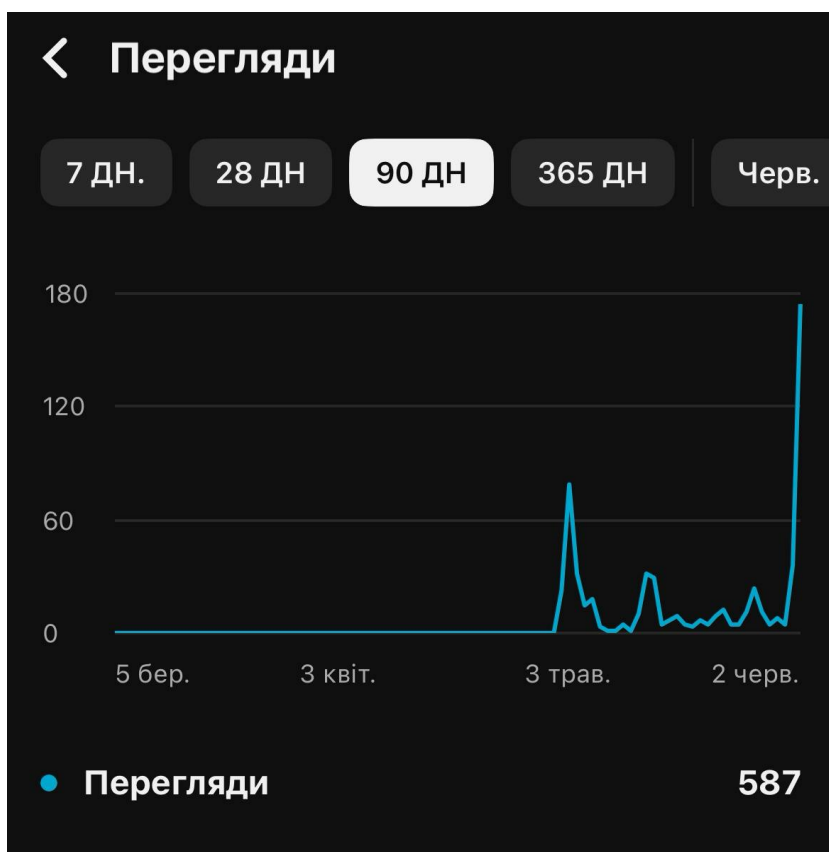
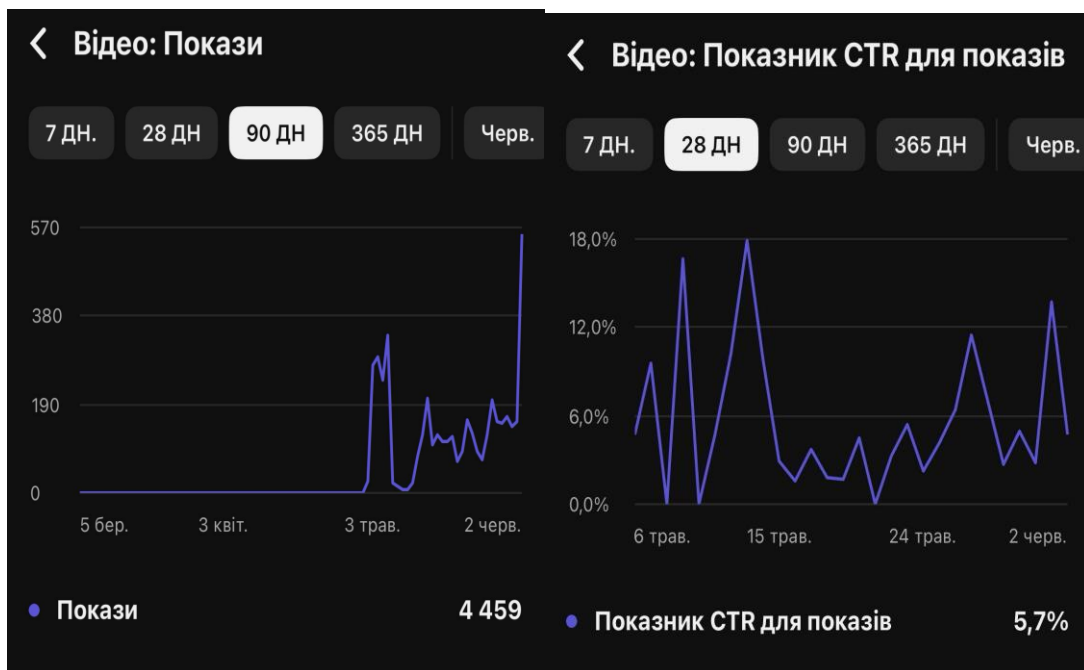
Додаток А

Аудиторія проєкту «Необ’єктивна реальність»



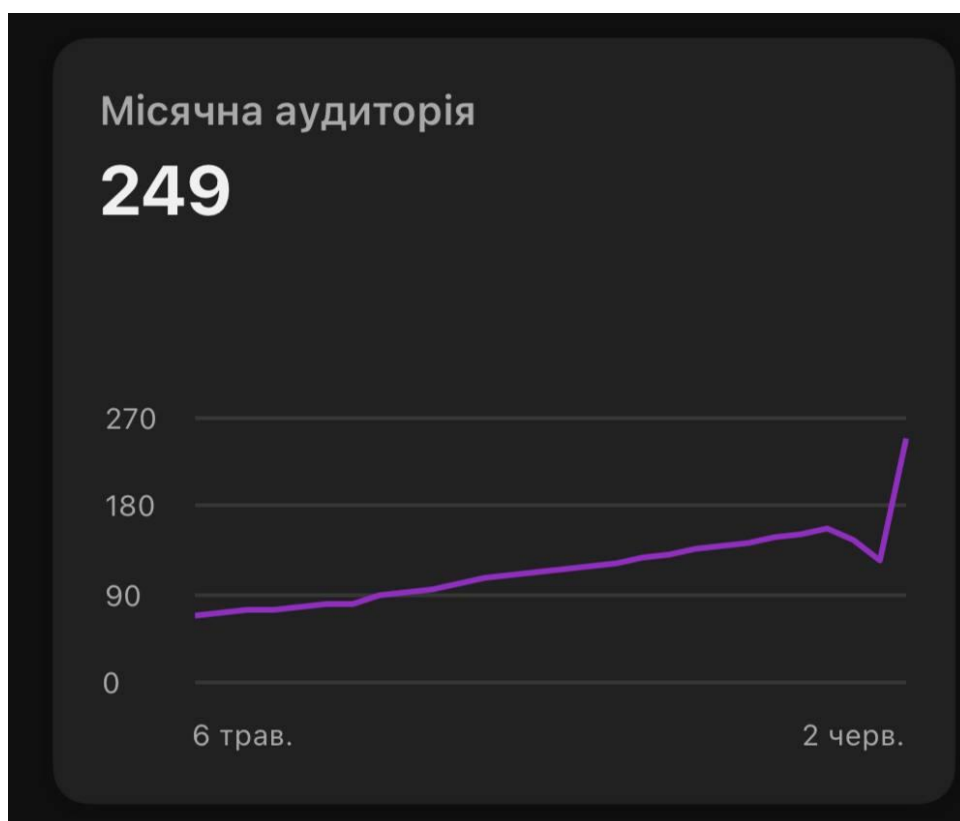
Додаток Б

Статистичні показники YouTube-проєкту «Необ'єктивна реальність»



Додаток В

Аналітика ефективності просування ютуб-проекту



Додаток Г, Г

Статистика переглядів та охоплення контенту

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 04
ПОДОРОЖ у Всесвіт ВАН ГОГА
4:19

Подорож у всесвіт Ва... :
127 · 1 місяць тому
Авторські права
40 1

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 03
ІВАН МАРЧУК
Я сканую цей світ
3:20

Я сколихнув цей світ //... :
94 · 1 місяць тому
Авторські права
32 2

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 02
ЧОРНОБИЛЬ. ОБ'ЄКТ УКРИТТЯ
40 РИВНИ ВАРТІ. 40 РОКІВ ЖИТТЯ ПІСЛЯ КАТАСТРОФИ
9:07

Чорнобиль. Об'єкт ук... :
57 · 1 місяць тому
Авторські права
38 0

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 01
АЗОВСТАЛЬ: НОВІ СЕНСИ
ПРО ЕКОЛОГІЮ, МЕЖАНІСЬТІВІСТЬ І НОВІ СЕНСИ УКРАЇНСЬКОГО СІРОБИТТЯ
4:20

Азовсталь: нові сенси... :
78 · 1 місяць тому
Авторські права
43 2

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 05
РАДІСТЬ
5:40

Радість // НЕОБ'ЄКТИ... :
55 · 7 днів тому
Авторські права
32 0

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 07
ДИСПАРАТЕС
4:26

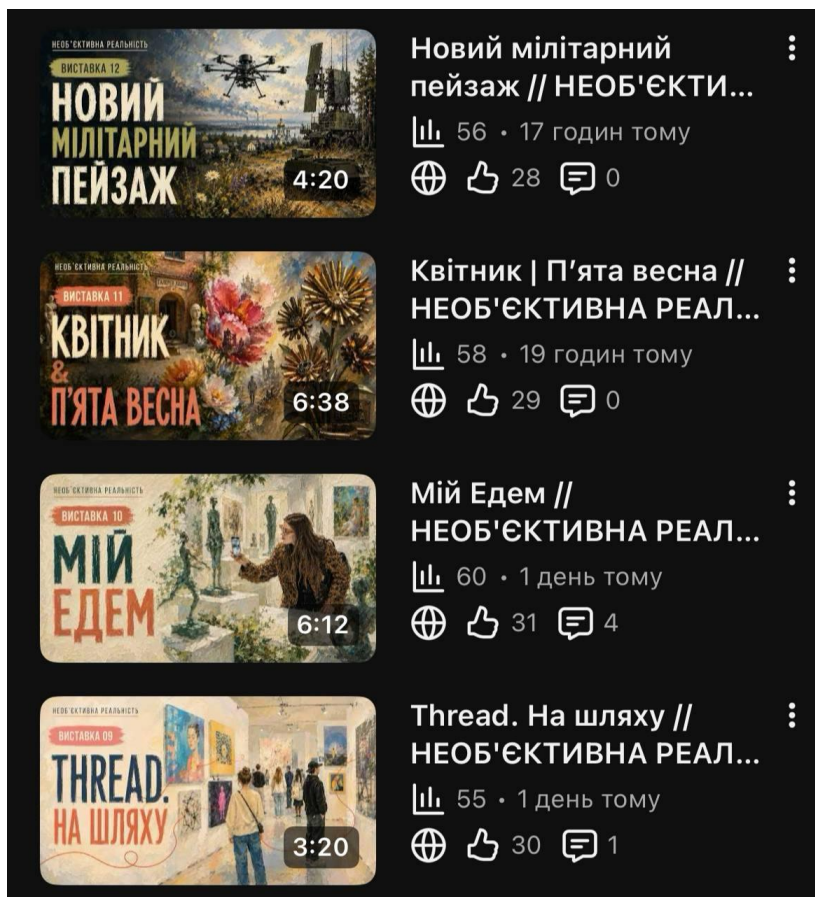
Диспаратес // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛ... :
41 · 7 днів тому
32 0

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 06
ПЛАСТИКА ХАОСУ
4:19

Пластика хаосу // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛ... :
78 · 2 тижні тому
32 0

НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Виставка 05
ХМАРНЕ СХОВИЩЕ
6:34

Хмарне сховище // НЕ... :
46 · 2 тижні тому
Авторські права
35 0



Додаток Д

Колаборація з ютуб-каналом «Живе Місто»



Пластика хаосу // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Необ'єктивна реальність з Лолітою і Живе Місто >



Хмарне сховище // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Необ'єктивна реальність з Лолітою і Живе Місто >



Подорож у всесвіт Ван Гога // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Необ'єктивна реальність з Лолітою і Живе Місто >



Я сколихнув цей світ // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Необ'єктивна реальність з Лолітою і Живе Місто >



Чорнобиль. Об'єкт укриття // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Необ'єктивна реальність з Лолітою і Живе Місто >



Азовсталь: нові сенси // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ
Необ'єктивна реальність з Лолітою і Живе Місто >






◀ ▶ ⏪ ⏩

reality event party art show


0:02 / 3:19

Я сколихнув цей світ // НЕОБ'ЄКТИВН...

@tsurmanlolita і @ЖивеМісто 94 перегляди 1 міл ...більше

 Підписатися  32   


Коментарі 2

 Додайте коментар...


НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ




ВИСТАВКА 12

**НОВИЙ
МІЛІТАРНИЙ**



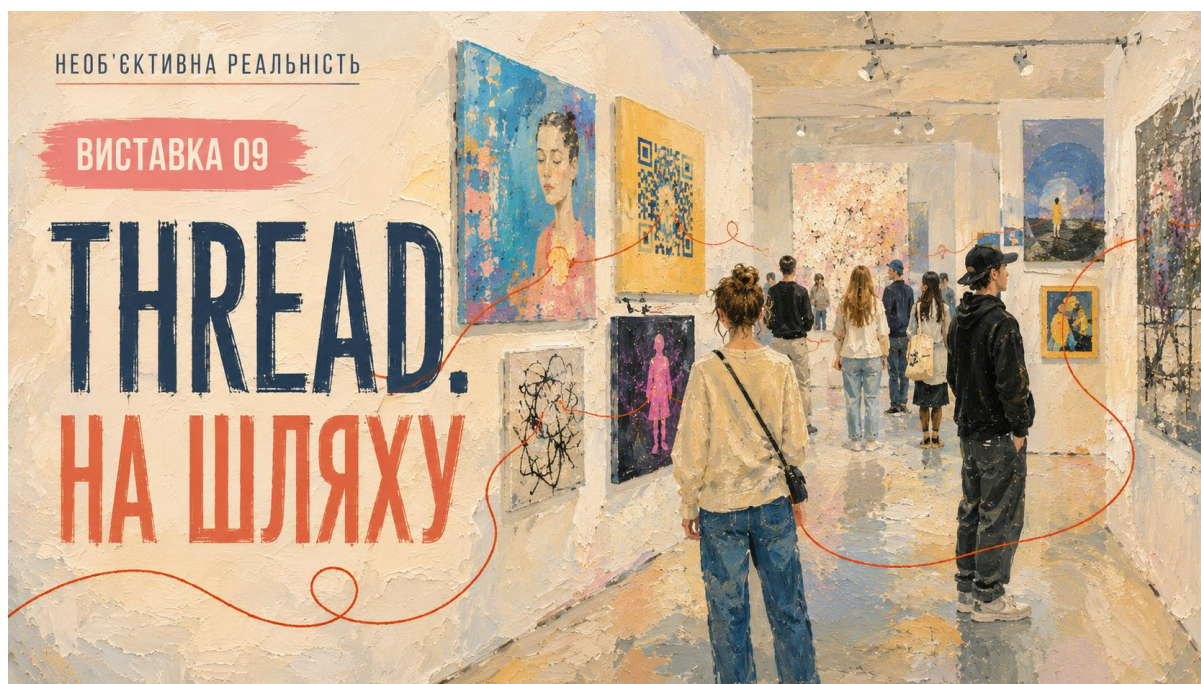
Співавтори

 **Необ'єктивна реальність з Лолітою**
@tsurmanlolita • 67 підписників

 **Живе Місто**
@ЖивеМісто • 772 підписники  

Додаток Е

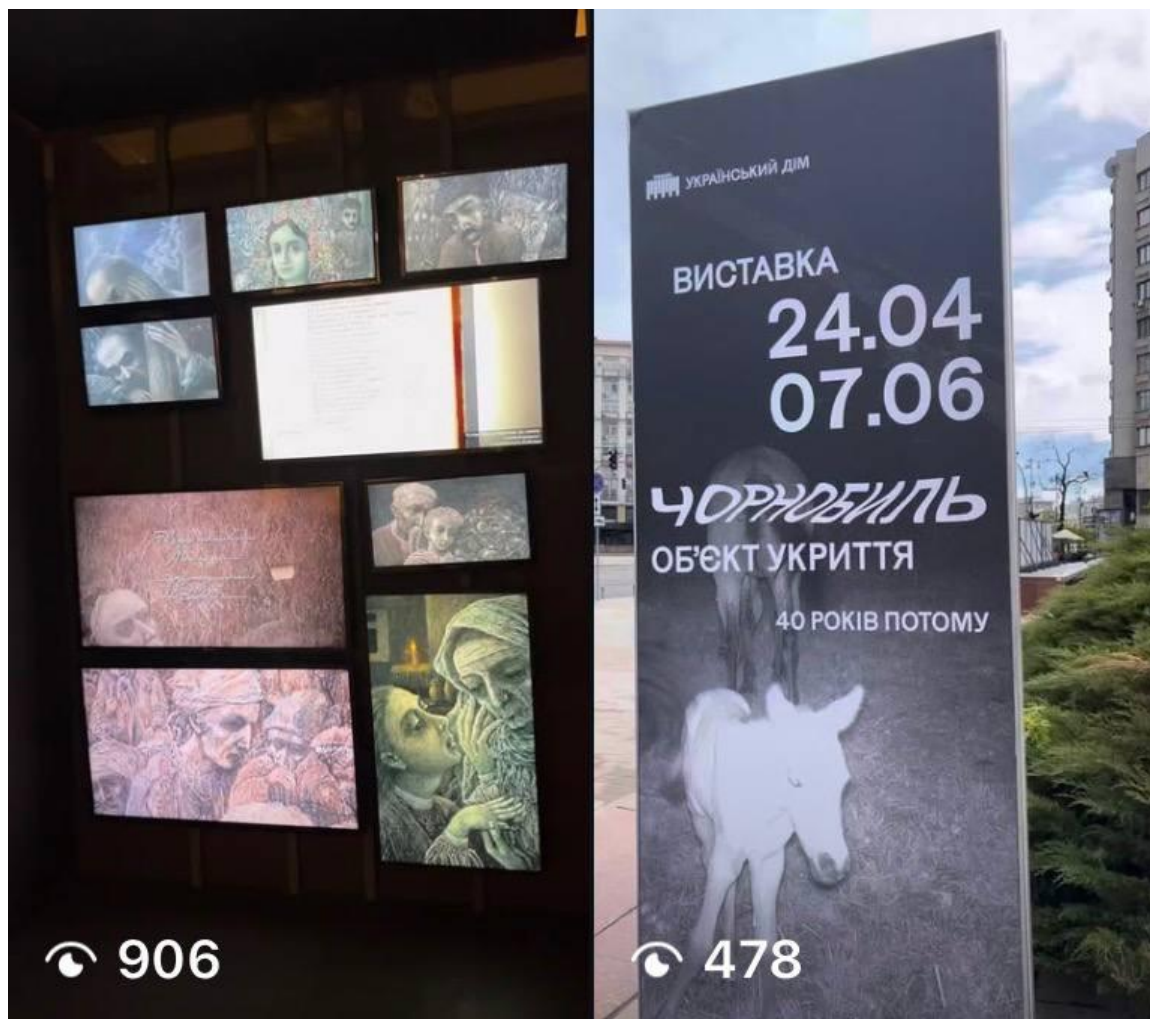
Візуальні маркери впізнаваності проєкту



Додаток Є

Методи просування відеоконтенту через соціальні мережі

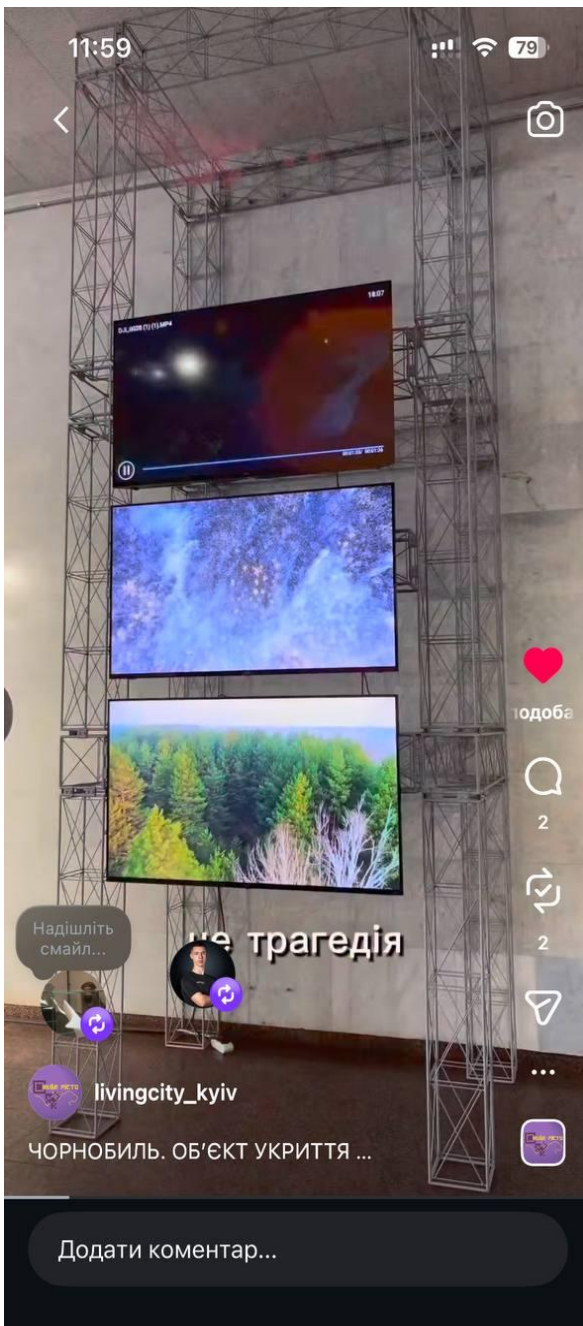
Інстаграм Reels:



<https://www.instagram.com/reel/DX31J-ng5za/?igsh=MWx1ZDRIYzNneHUyNg==>


<https://www.instagram.com/reel/DX6IU3bMVog/?igsh=NjIweG92YWx0NW5>

2



Дописи у Тредс:

← **Ланцюжок** 500 переглядів > 🔔 ⋮


 **ksanlova** > **Виставки Київ** 1 дн.

Скажу чесно: мене трохи дивує, що про виставки говорять так мало. Особливо зараз, коли в Києві проходить стільки цікавих проєктів.

Тому я вирішила робити це сама і створила проєкт на ютубі.

Я не мистецтвознавиця і не претендую на експертність. Просто ходжу на виставки, дивлюся, відчуваю та ділюся своїми думками й емоціями. Лише чесний погляд людини, яка любить мистецтво і хоче, щоб про нього говорили трохи більше. 1/2


❤️ 25 💬 3 ↻ 2 ➤

 **ksanlova** > **Виставки Київ** 1 дн. ⋮

Можливо, комусь мої відео відгукнуться і допоможуть знайти місце, в яке захочеться піти вже цими вихідними.

Залишаю посилання на свій канал:
youtube.com/@tsur...

Буду щиро вдячна за підтримку 🙏 2/2



youtube.com
Необ'єктивна реальність з Лолітою

❤️ 3 💬 1 ↻ 1 ➤

Ланцюжок
18 переглядів >

ksanlova 1 дн.


Просто погляньте на ці кадри..😭

І це лише маленька частина того, що можна побачити на виставці «Мій Едем».

От знаєте, є виставки, які хочеться зрозуміти. А є ті, в яких хочеться просто побути. Ця – саме така. Тут шум міста залишається десь за дверима галереї.

Якщо ці кадри змогли хоча б трохи зачепити вашу увагу, раджу побачити виставку наживо.

А якщо хочеться дізнатися більше про її атмосферу та історію створення – повний огляд уже чекає на YouTube 🦋 1/2




5

ksanlova 1 дн.

Вкладаю душу у кожне відео, тому буду рада, якщо поділитесь враженнями після перегляду 😊

youtu.be/9AU99... 2/2



youtube.com

Мій Едем // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНОСТЬ


Додаток Ж





Коментарі аудиторії

Коментарі каналу


3 Оpubліковані Найдоречніші 3





Thread. На шляху // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ


 @mushasavega1882 · 23 години тому
Дякую за чудове відео, біжу відвідувати


Мій Едем // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ





 @гришанет-с1ш · 1 день тому
Я навіть не знав, що в Києві є настільки гарний та естетичний простір. Виставка також дуже гарна. Дякую вам, що розповідаєте про такі місця. На вихідних обов'язково завітаю туди!

 · 1 відповідь

Подорож у всесвіт Ван Гога // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ


 @PasserMont · 4 тижні тому
Дуже гарно!





 1   


Коментарі каналу





3 Оpubліковані Найдоречніші 3

Азовсталь: нові сенси // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ


 @dariakurkina3480 · 1 місяць тому
Дуже інформативний матеріал!





   


 @ddmytrro.jjorndmdlk · 1 місяць тому
Відвідував також цю виставку, морально важка 😞

Мій Едем // НЕОБ'ЄКТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ

 @mushasavega1882 · 23 години тому
Дуже гарне відео 👍

 · 1 відповідь

V. АНОТАЦІЯ

Цурман Л. Створення відеоконтенту на культурну тематику для ютубу (проект «Необ’єктивна реальність»)

Ключові слова: культура, YouTube, відеоконтент, цифрові медіа, огляд, виставки, мистецтво, авторський проєкт, соціальні мережі.

«Необ’єктивна реальність» – культурно-журналістський ютуб-проект, присвячений виставкам, мистецтву та культурним подіям Києва. Проєкт створений для людей, які цікавляться культурним життям міста, шукають нові враження та хочуть відкривати для себе мистецтво у доступному й зрозумілому форматі. Через відеоогляди виставок проєкт знайомить аудиторію з творчістю українських і закордонних митців, актуальними мистецькими тенденціями та культурними просторами столиці.

Назва проєкту відображає його головну особливість – суб’єктивний погляд на мистецтво. «Необ’єктивна реальність» не претендує на створення професійного мистецтвознавчого аналізу чи експертної оцінки виставок. Основою контенту є особисті враження, емоції та спостереження авторки, адже сприйняття мистецтва завжди залишається індивідуальним. Те, що викликає захоплення в однієї людини, може залишити байдужою іншу, і саме ця різниця у відчуттях робить культурний досвід цінним та унікальним.

Контент проєкту зосереджений на відеооглядах виставок, які поєднують інформацію про експозицію, розповідь про її особливості та атмосферу мистецького простору. Головним завданням є не лише розповісти про подію, а й допомогти глядачеві зрозуміти, чи буде вона цікавою саме для нього. Окрім основних відеооглядів, проєкт використовує короткі відеоанонси та публікації у соціальних мережах для просування нових випусків і підтримки комунікації з аудиторією.

Платформа YouTube була обрана як основний майданчик для реалізації проекту, оскільки саме відеоформат дозволяє найкраще розповідати про виставки та культурні події. Поєднання відеоряду, авторського коментаря, музичного супроводу та монтажних рішень допомагає створити більш цілісне враження про культурну подію та залучити аудиторію до взаємодії з мистецтвом. Крім того, інструменти YouTube дозволяють відстежувати реакцію глядачів, аналізувати їхні вподобання та вдосконалювати контент відповідно до інтересів аудиторії.

V. ABSTRACT

Tsurman, L. Creating cultural video content for YouTube (the ‘Non-Objective Reality’ project)

Keywords: culture, YouTube, video content, digital media, review, exhibitions, art, author’s project, social media.

‘Non-Objective Reality’ is a cultural and journalistic YouTube project dedicated to exhibitions, art and cultural events in Kyiv. The project is designed for people who are interested in the city’s cultural life, are looking for new experiences and want to discover art in an accessible and understandable format. Through video reviews of exhibitions, the project introduces the audience to the work of Ukrainian and international artists, current artistic trends and the capital’s cultural venues.

The project’s title reflects its key feature – a subjective perspective on art. ‘Non-Objective Reality’ does not aim to provide professional art criticism or expert reviews of exhibitions. The content is based on the author’s personal impressions, emotions and observations, as the perception of art is always an individual experience. What inspires one person may leave another indifferent, and it is precisely this difference in experience that makes the cultural experience valuable and unique.

The project’s content focuses on video reviews of exhibitions, combining information about the exhibition with a narrative of its distinctive features and the atmosphere of the art space. The main aim is not only to tell the viewer about the event, but also to help them understand whether it will be of interest to them specifically. In addition to the main video reviews, the project uses short video teasers and social media posts to promote new episodes and maintain communication with the audience.

YouTube was chosen as the primary platform for the project because the video format is the best way to showcase exhibitions and cultural events. The combination of footage, narration, background music and editing techniques helps to create a more comprehensive impression of the cultural event and encourages the audience to engage with the art. Furthermore, YouTube's tools allow us to track viewers' reactions, analyse their preferences and refine the content in line with the audience's interests.