

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ: «УКРАЇНСЬКА АНДЕГРАУНД-СЦЕНА: ІСТОРІЯ,
МУЗИКА, ТА ЛЮДИ ЗА ЛАШТУНКАМИ»**

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
групи МКм-1-24-1.4з.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061Журналістика
освітньої програми 061.00.04
Медіакомунікації
Кузьменко Марії Геннадіївни

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

Науковий керівник:
Левченко Т. М.,
професор, доктор філологічних наук

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

І.В. Погребняк,

(підпис) (ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

(підпис) (ініціали, прізвище)

м.Київ–2025рік

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	6
1.1. Андеграунд як соціокультурне явище	6
1.2. Особливості репрезентації андеграунду в сучасних українських медіа і аналіз конкурентних проєктів	9
1.3. Цільова аудиторія проєкту.....	12
Розділ 2. СПЕЦИФІКА ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «PIDVAL_SOUND».....	14
2.1. Концепція та обґрунтування авторського медіапроєкту pidval_sound..	14
2.2. Структура, формат і рубрикація медіапроєкту	15
2.3. Технологія створення, реалізація та SWOT-аналіз медіапроєкту	17
Розділ 3. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ- ПРОЄКТУ «PIDVAL_SOUND»	20
Висновки	23
Список використаних джерел	25
Додатки.....	26
Анотація.....	27

Відгук наукового керівника (додається)

Рецензія (додається)

Протокол подібності (додається)

ВСТУП

Актуальність вибору теми. Сучасна українська медіасфера перебуває в стані активної трансформації, зумовленої розвитком цифрових технологій, соціальними змінами та необхідністю осмислення національної ідентичності в умовах російсько-української війни. На цьому тлі особливої уваги набувають ініціативи, спрямовані на підтримку незалежної культури та формування культурної суб'єктності українців. Одним із найдинамічніших проявів цієї культури є андеграунд-сцена – некомерційне середовище музикантів, митців, продюсерів і ентузіастів, які творять альтернативну реальність сучасної України.

Попри зростання інтересу до української музики, андеграунд залишається малорепрезентованим у традиційних медіа. Натомість у ньому зосереджені нові сенси, енергія свободи та протесту, що є важливими для розуміння сучасної молодіжної культури. Цей простір формує естетику спротиву, самоідентифікації та пошуку власного голосу – тем, надзвичайно актуальних для українського суспільства сьогодні.

З точки зору журналістики, андеграунд є джерелом унікальних людських історій, які дозволяють глибше зрозуміти соціальні процеси. Проте через нестачу уваги з боку медіа значна частина цих історій лишається невідомою широкій аудиторії. Саме тому створення журналістського проєкту, який фіксуватиме, осмислюватиме та популяризуватиме українську андеграунд-сцену, є важливим кроком у контексті соціальної відповідальності сучасного журналіста.

Інстаграм обрано як основну платформу реалізації, оскільки ця мережа поєднує візуальність, швидкість поширення інформації та можливість інтерактивної взаємодії з аудиторією. В умовах переорієнтації споживання контенту на короткі мультимедійні формати Інстаграм стає ефективним інструментом для медіапроєктів культурно-просвітницького спрямування.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою у висвітленні незалежної культури як форми громадянського опору, розвитку якісного мультимедійного контенту у соціальних мережах та підсиленні ролі журналіста як культурного комунікатора і куратора сенсів.

Мета дослідження. Метою дипломного проєкту є створення журналістського Інстаграм-проєкту «pidval_sound», який через серію мультимедійних публікацій і сторітелінг популяризує незалежну українську культуру, документує сучасні культурні процеси та знайомить широку аудиторію з представниками андеграунд-руху.

Проєкт покликаний не лише виконати інформаційну функцію, а й продемонструвати, як соціальні мережі можуть бути інструментом журналістської роботи з культурною спадщиною – від збору матеріалу до його аналітичної подачі. У межах цього дослідження реалізується концепція мультимедійного журналістського проєкту, що відповідає сучасним тенденціям розвитку медіагалузі: фокус на сторітелінгу, персональних історіях, інтерактивності та візуальній подачі інформації.

Місія проєкту. Наша місія полягає у створенні соціально значущого медійного простору, який сприяє розвитку усвідомленого ставлення до культури як до важливої складової національної ідентичності та соціальної стійкості. Проєкт покликаний показати, що журналістика може бути не лише джерелом інформації, а й інструментом культурного діалогу, натхнення та єднання спільноти.

Завдання проєкту:

- Вивчити особливості української андеграунд-сцени: її історію, етапи становлення та сучасний стан.
- Проаналізувати способи висвітлення андеграунд-культури в українських медіа та соціальних мережах: визначити основні тенденції, проблеми та успішні практики подачі подібного контенту.

- Розробити концепцію Інстаграм-проекту: визначити його головну ідею, цілі, тематику публікацій, візуальну стилістику, жанрову структуру та формат подачі матеріалів.
- Створити оригінальний мультимедійний контент: інтерв'ю, фотосторітелінг, добірки, дописи, які розкриватимуть історії спільноти українського андеграунду.
- Запустити та вести Інстаграм-сторінку проекту, дотримуючись узгодженої стратегії публікацій, візуальної послідовності та комунікації з аудиторією.
- Просунути проект серед цільової аудиторії, використовуючи можливості Інстаграму: тематичні хештеги, взаємодію з культурними спільнотами та залучення підписників до обговорень.
- Провести моніторинг результатів реалізації проекту: оцінити реакцію аудиторії, активність користувачів, охоплення, а також якісний вплив контенту на розуміння української незалежної культури.

Об'єктом дослідження є сучасне українське мистецтво, зокрема незалежна андеграунд-сцена та митці, які формують її культурний простір.

Предметом дослідження є вплив політичного та соціального контексту на розвиток українського андеграунд-мистецтва, його еволюцію та шляхи популяризації.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Андеграунд як соціокультурне явище

У межах інформаційного простору сучасного медіакультурного середовища явище андеграунду слід розглядати не лише як окрему музичну чи творчо-експериментальну практику, а як соціокультурний феномен, що перебуває на межі мейнстріму та маргінального, і при цьому має значний вплив на формування медіапростору, субкультурних ідентичностей і способів сприйняття масової культури. У контексті українського музичного андеграунду цей підхід дозволяє висвітлити роль і місце даного середовища в суспільстві, простежити його генезу, визначити ознаки та тенденції, а також сформулювати класифікаційні характеристики.

Андеграунд (англ. *underground* – підпілля) – це підпілля, часто нелегальна діяльність у політичній чи мистецькій сфері. Сукупність художніх течій у сучасному мистецтві (музиці, літературі, кіно, образотворчому мистецтві тощо), які протистоять масовій культурі та мейнстріму. Андеграунд відзначається відмовою від панівної ідеології, порушенням стилістичних і мовних норм, запереченням загальноприйнятих цінностей і традицій, схильністю до епатажу та бунтарства. Йому притаманні експерименти з новими художніми засобами. Часто цим терміном позначають напрямки в музиці, що не дотримуються традиційних комерційних підходів. Поняття «андеграунд» поширилося в другій половині XX ст. – спершу щодо країн, де мистецтво було підпорядковане державній ідеології, а згодом – у контексті розвинених суспільств, де культура орієнтується на ринок.

В інформаційному просторі андеграунд-сцена виконує функцію «альтернативного каналу» – через медіа, соцмережі, лайв-виступи чи стріми такі спільноти формують власні символи, кодекси, способи комунікації зі своєю аудиторією. У цьому сенсі андеграунд-середовище має певну інерцію впливу: воно може створювати контент, який згодом потрапляє у ширший медіапростір, впливає на художню моду, молодіжні практики, образи і культурні тренди.

Для українського контексту це означає, що сцена, яка ще донедавна залишалася «поза увагою» великих медіа, сьогодні дедалі частіше стає помітною і в міжнародному дискурсі: зокрема, після 2014 року та особливо після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, її значення як культурного опору посилюється.

Досліджувати андеграунд вітчизняні мистецтвознавці, історики та культурологи починають одразу після розпаду СРСР, в західному науковому дискурсі цій темі увага почала приділятися ще у 1980-х роках. (...) Підвищення інтересу до андеграунду пов'язано з переосмисленням радянського минулого та зміною ідеологічної парадигми, крім того лише починаючи з 1990-х років поступово у розпорядження дослідників починають потрапляти архівні документи [1].

Наприкінці 1980-х – на початку 1990-х у Києві та Харкові з'являються перші проєкти, які не вписуються в офіційні канали шоу-бізнесу. Вони поєднували авангардні, постіндустріальні, фолкові або експериментальні моделі звуку. У ці роки музиканти активно користувалися можливістю контакту з незалежними лейблами за кордоном, обміном ідей із західноєвропейськими спільнотами, що певною мірою обумовило відкритість та експериментальність сцени. Згодом, із посиленням цифрових технологій, інтернет-платформ і соцмереж, саме андеграунд-спільноти отримали нові засоби комунікації, просування, саморганізації – це дозволило їм швидше реагувати на зміни в суспільстві та інтегруватися у глобальний культурний обмін [2].

Щоб систематизувати досліджуване явище, доречно виділити кілька характеристик (критеріїв), якими вирізняється андеграунд-сцена:

1. Незалежність від комерційної індустрії – мінімальна опора на великі студії, лейбли чи медіа корпорації, переважна самотійність.

2. Експериментальність і субкультурність – музичні форми часто виходять за рамки популярних жанрів, включають елементи авангарду, фьюжн, змішаних жанрів, нетипових форматів виступів чи звуку.

3. Локальність і глобальна відкритість – сцена пов'язана із конкретним містом чи регіоном, має свою субкультурну групу, але одночасно використовує глобальні формати (стріми, соціальні мережі, колаборації).

4. Сміслова насиченість і контекстуальність – андеграунд часто стає майданчиком для соціального коментаря, самовираження, альтернативного способу життя.

У сучасних умовах українська андеграунд-сцена демонструє кілька важливих тенденцій, які мають значення для медіарозгляду. По-перше, збільшення активності та самовираження під час війни. Зокрема, музиканти та учасники сцени зазначають, що тематика виступів, музики і подій змінилася – з комерційної мотивації («підписати контракт», «стати хітом») до соціальної, виражальної, емоційної: «ми робимо музику, бо це потрібно» [3].

По-друге, швидка адаптація до складних обставин (бомбосховища як клуби, заходи під час повітряної тривоги, зміна мовної моделі, зміна тематики) – це свідчить про високу гнучкість андеграунд-середовища та його призначення бути «простором опору» чи «простором емоційної розрядки».

По-третє, міжнародне визнання та діалог – українські андеграунд-артисти і лейбли дедалі частіше отримують увагу за кордоном, що впливає на те, як медіапроекти можуть показувати та позиціонувати українську сцену в глобальному культурному контексті.

Андеграунд-музика не існує у вакуумі: вона інтегрується в інформаційний простір – медіа, соцмережі, стрімінг-сервіси, блоги, подкасти. У цьому просторі така сцена виконує кілька функцій:

- генерує контент, який потім перегукується із масовою культурою та може її трансформувати;
- надає альтернативний (некомерційний, неформальний) майданчик для молодіжної ідентичності, де аудиторія може «бути собою» і спілкуватися зі «своїми»;
- виступає культурним маркером – через андеграунд можна відстежити тенденції та тренди, які ще не вийшли в мейнстрім, але мають потенціал впливу (через медіа-репрезентацію, візуальний стиль, підходи до промоції).

1.2. Особливості репрезентації андеграунду в сучасних українських медіа і аналіз конкурентних проєктів

Сучасна українська андеграундна сцена поступово змінює своє місце в інформаційному полі, виходячи з позиції «підпілля» до стану видимої частини культурного ландшафту. Якщо ще десять-п'ятнадцять років тому матеріали про альтернативну музику в українській пресі з'являлися випадково й здебільшого приурочувалися до релізів гуртів на межі мейнстріму, то сьогодні ситуація починає нагадувати тенденції європейського медіасередовища, де незалежні сцени сприймаються як невід'ємний і важливий прояв культурної суб'єктності. Науковці звертають увагу, що медіа здатні не просто фіксувати музичне життя, а й «створювати» його – надаючи голос тим середовищам, які раніше залишалися непочутими.

Для України період після 2014 року виявився переломним у розумінні музичної ідентичності: на хвилі політичної й соціальної мобілізації виникає запит на власну культурну тяглість, а не на продукування копій чужих стилів. Саме тому андеграунд опиняється у фокусі дослідників і журналістів як простір, де народжуються нові сенси – автентичні, прив'язані до місця й досвіду. Міжнародні видання, зокрема Pitchfork, прямо говорять про «креативний вибух» української

електронної сцени, що став відповіддю на війну та кризу старих культурних моделей [4].

Попри це, характер її репрезентації в українських медіа лишається нерівномірним. Схема досі переважно реактивна: увага з'являється в моменти, коли андеграунд виходить за свої межі – потрапляє на фестивалі на кшталт Unsound чи СТМ, отримує рецензії в іноземній пресі, або коли суспільний контекст (наприклад, благодійні концерти під час повномасштабної війни) надає інфопривід. Тобто, в Україні андеграунд досі часто осмислюється як «альтернатива», але не як частина нормативного музичного процесу.

У соціальних мережах ситуація інакша. Тут комунікація не потребує посередників, і тому формується більш живий образ сцени: з внутрішніми жартами, «культовими» просторами, імпровізованими студіями, нічними репетиціями й неофіційними подіями. Інстаграм і ТікТок стали найбільш природним середовищем для її саморепрезентації, адже андеграунд живе не лише звуком, а й образом – візуальні коди, естетика повсякденності, манера руху, спосіб одягатися стають невіддільною частиною ідентичності спільноти.

Такий формат репрезентації створює ефект «присутності всередині»: аудиторія ніби приєднується до невеликої групи людей, яким дозволено бути свідками процесу, а не лише результату. Українські музиканти часто свідомо зберігають низьку формальність: лайв-відео зі смартфона, фрагменти з звукозапису у підвалі, історії без монтажу. Це можна розглядати як опір комерційній глянцевої або як частину «правила справжності», що є важливим маркером довіри всередині субкультури.

Разом з тим, значна частина інформаційного висвітлення все ще залежить від ентузіазму невеликих спільнот та окремих авторів. Видання з національним охопленням рідко розповідають про андеграунд системно, хоча саме через такі історії можна побачити соціальну структуру покоління. Найпослідовнішим

хронікером альтернативної сцени багато років залишається Neformat.com.ua, який із початку 2000-х документує появу нових жанрів, інфраструктури, клубів, фензинів і творчих колаборацій. Проте аудиторія цього ресурсу значною мірою складається з уже «включених» у субкультуру людей, що обмежує вплив на ширший інформаційний простір.

В інтернет-просторі можна спостерігати й конкуренцію різних медійних підходів. Частина Інстаграм-сторінок клубів і промогруп зосереджується виключно на афішах і подіях, не створюючи довших історій або архіву. Музичні ЗМІ, з іншого боку, часто працюють з жанрами, які вже потрапили в поле «легітимності». Так виникає прогалина, в яку не проникає жоден із цих форматів: практики, знані у вузькому колі, але незрозумілі ширшій аудиторії. Саме тому тема андеграунду сьогодні потребує іншого типу комунікації – не лише професійного й не лише фанатського.

Це робить актуальним дослідження того, як розповідати про андеграунд, не руйнуючи його автономність. Ідеться не про популяризацію заради цифр, а про пояснення, чому ця сцена виникає, як вона пов'язана з урбаністикою та війною, чому для неї важливі підвальні простори і свобода самовираження, які люди її створюють і що ними рухає. І якщо мейнстрімні артисти продають готовий образ, то андеграунд пропонує історію становлення, яка переживається разом з аудиторією в реальному часі.

Таким чином, нинішня репрезентація українського андеграунду – це поле боротьби за право бути побаченим і почутим: між субкультурною замкненістю та необхідністю культурної присутності, між комерційними алгоритмами соцмереж та живим досвідом спільнот. І саме в цій боротьбі з'являється місце для нового медіапроекту, здатного з одного боку розповісти сцену відповідально й глибоко, а з іншого – зробити її ближчою тим, хто лише починає відкривати для себе українську альтернативну культуру.

1.3. Цільова аудиторія проекту

Основу аудиторії складають молоді українці віком приблизно від 18 до 30 років. Це покоління соціально активне, виросло одночасно із розвитком смартфонів та соціальних мереж. Вони постійно онлайн, легко перемикають увагу та швидко фільтрують інформацію, тому цінують стислість і візуальну насиченість контенту. Водночас ця група демонструє потребу в автентичності й щирості – надто після досвіду масової комерціалізації цифрової культури. Намагаючись уникнути «глянцю», вони інтуїтивно тягнуться до альтернативних форм самовираження, зокрема до андеграунду як простору свободи.

Психологічний портрет таких користувачів часто пов'язаний із пошуком спільноти. Незалежна музика для них – не просто жанр чи набір треків, а частина ідентичності. Вона допомагає дистанціюватися від стандартизованої попкультури, підкреслює індивідуальність і формує відчуття «своїх». Важливим є горизонтальний тип комунікації: у цій спільноті найцінніша не офіційна думка критиків, а відгуки друзів, виконавців, локальних лейблів. Тому соціальні мережі – не лише майданчик для споживання контенту, а й простір участі: коментарі, шеринг, меми, сторіз із концертів.

Цільова аудиторія активно використовує мультіекранність: одночасно переглядає Інстаграм, слухає музику у стримінгових сервісах, листується у месенджерах. смартфон – основний пристрій доступу до інформації. В Інстаграм для них важливі такі формати: динамічні візуальні історії та збережені пости з корисністю (гайди, добірки, плейлисти). Довгі тексти сприймаються гірше, проте саме надана в зручній формі «корисна інсайдерська інформація» підвищує залученість.

Улюблені пабліки та акаунти аудиторії можна умовно поділити на кілька груп: музичні медіа, локальні ініціативи, сторінки самих артистів та ком'юніті-просторів. Серед прикладів: DTF Magazine, Neformat, Art-zavod Platforma, фестивалі

сторінки, профілі гуртів і лейблів. Забезпечити влучне позиціонування допоможе аналіз цих майданчиків: не копіювання стилю, а розуміння, які форми комунікації аудиторія сприймає природно.

Стиль життя потенційних підписників можна охарактеризувати як урбаністично-креативний. Навіть якщо вони живуть не в мегаполісах, їм властива культурна мобільність: поїздки на концерти, відвідування барів із лайв-сетами, інтерес до стріт-арту та сучасної літератури, протестна або критично-мисляча позиція у суспільних питаннях. Соціальні мережі для них – частина щоденної рутини: Інстаграм перевіряється кілька разів на день, часто у «короткі паузи» – у транспорті, між заняттями, на роботі. Тому контент має «хапати» відразу: перші три секунди – ключові.

Після початку повномасштабної війни в Україні ця аудиторія стає ще більш чутливою до тем незалежності, культурного самоствердження, підтримки українського продукту. Для багатьох молодих українців андеграунд набуває додаткового сенсу – як форма культурного спротиву та спосіб збереження простору свободи у країні, що виборює власну самостійність. Водночас вони критично реагують на патріотичну риторичку, якщо вона виглядає штучною або спекулятивною.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКА ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «PIDVAL_SOUND»

2.1. Концепція та обґрунтування авторського медіапроєкту pidval_sound

Інстаграм-проєкт «pidval_sound» задуманий як спроба зібрати воедино розпорошений простір української андеграунд-музики, який в інформаційному полі зазвичай залишається поза увагою – не через слабкість або незначущість сцени, а через відсутність сталих форматів її репрезентації. Переважна частина невеликих музичних ініціатив існує локально: у підвалах, клубах, тимчасових студіях, квартирниках і ком'юніті, що більше схожі на «свої для своїх», ніж на відкритий культурний сегмент. Для журналістики це створює парадокс: з одного боку, сцена багата на історії, характери, простори і звук, а з іншого – ці історії майже не входять у широке інформаційне коло, обмежуючись вузькими Телеграм-чатами чи приватними сторінками артистів. Власне, з цього і виникла потреба у форматі, який міг би працювати на стику документальності, культури повсякденності й сучасних медійних інструментів.

Концепція «pidval_sound» спирається на ідею, що андеграунд в Україні не є чимось «потаємним» чи есеїстично романтизованим – він складається з реальних людей, що творять музику у складних, часто воєнних умовах, і з реальних міських просторів, які продовжують існувати попри повітряні тривоги, вимкнення електрики та нестабільність культурного ринку. Медіапроєкт покликаний зафіксувати цей живий пульс і дати йому впізнавану форму. Інстаграм у цьому випадку стає не просто платформою поширення, а гнучким інструментом, що дозволяє працювати з візуалом, короткими відео, текстовими поясненнями та історіями без надмірної технічної складності. Молоді аудиторії вже звикли відкривати для себе нову музику і культурні практики саме через такі формати, що підтверджують щорічні дослідження цифрового споживання. Наприклад, Digital News Report від Reuters Institute за 2023 рік фіксує зростання ролі Інстаграм серед користувачів віком 18-34 років як каналу пошуку нових культурних сенсів [5].

Таким чином, «pidval_sound» наближається до жанру мультимедійної журналістики, але без важкості «телевізійного» виробництва. Його завдання – у зрозумілій і водночас емоційно точній формі розповідати про музикантів, які створюють свої треки не в професійних студіях, а в підвальних репетиційних, простори, які формують локальний звук, про малі команди, що тримають на своїх плечах цілу сцену. Проєкт пропонує спосіб побачити, відчувати і зрозуміти ці спільноти через їхню звичну реальність: репетиції, виступи, записи, переїзди між концертами, процеси колективної творчості.

Важливо, що концепція не передбачає штучного «полірування» матеріалу. Навпаки – цінним вважається «сире» звучання, недосконале світло, шум повітряних тривог на фоні, живі цитати без надмірного редагування. Така стилістика відповідає природі самої сцени й водночас формує довіру до проєкту як документального свідчення. Це не мистецький глянець і не рекламний продукт, а чесна спроба показати культуру, яку зазвичай не бачать широкі аудиторії.

Підґрунтям для створення «pidval_sound» стали попередні спостереження за розвитком української електронної та незалежної сцени: зростання кількості подій, поява локальних фестивалів, посилення уваги міжнародних видань до українських артистів. Усе це потребує якісної медійної систематизації, яку традиційні ЗМІ не завжди можуть забезпечити через інші пріоритети й відсутність постійного доступу до цієї тематики. Проєкт у такому вигляді стає способом зібрати факти, історії, малі події та важливі деталі в одному місці, аби згодом вони могли слугувати не тільки для популяризації сцени, а й як документальний масив для дослідників, журналістів та культурологів.

2.2. Структура, формат і рубрикація медіапроєкту

Структура, формат і рубрикація медіапроєкту «pidval_sound» вибудовувалися як відповідь на специфіку самої теми й поведінкові звички аудиторії, яка сприймає контент передусім через візуальність, ритм і емоційність. Інстаграм у цьому сенсі

дає змогу працювати в кількох площинах одночасно: стрічка формує «кістяк» проєкту, а сторіз забезпечують динаміку й ефект присутності. Саме тому структура «pidval_sound» побудована не як випадковий набір постів, а як послідовна система смислових блоків, що доповнюють одне одного й дозволяють розкрити українську андеграунд-сцену в її історичній тягlostі, сучасному звучанні та живій людській присутності.

Ключовим елементом стрічки стали чотири основні рубрики, кожна з яких виконує окрему функцію й відповідає різним запитам аудиторії. «Звідки лунає підвал» зосереджена на витоках українського андеграунду – від ранніх локальних музичних рухів, які формувалися у вузьких колах і квартирниках, до перших незалежних сцен Києва, Харкова, Львова чи Дніпра. Ця рубрика створена для того, щоб надати історичний контекст сучасному андеграунду й зшити окремі покоління музикантів, показавши, що нинішні продюсери, гурти та колективи існують не у вакуумі, а в продовженні українських музичних традицій опору і свободи. Формат постів у цій рубриці – це переважно статичні або мінімально анімовані візуали з текстовими блоками, які читаються «з першого погляду» і дозволяють стисло, але змістовно викладати історичні довідки, архівні факти або короткі наративні історії.

Рубрика «Звуки підвалу» відповідає за сучасність – це своєрідний огляд того, що відбувається в молодій українській сцені тут і зараз. Її завдання – реагувати на стрімку динаміку музичних релізів, зміни трендів і появу нових імен, які можуть з'явитися в Телеграм-каналі вузького ком'юніті й уже наступного дня зібрати тисячні прослуховування на стрімінгових платформах. Формат цієї рубрики більш візуально-активний. Механіка подачі спрямована на те, щоб ритм стрічки відбивав ритм самої сцени – постійний пошук нового звучання й сміливі експерименти.

Третя рубрика, «Підвальна бесіда», створена для персоналізації проєкту. В інтерв'ю з молодими артистами акцент зміщується з музики як продукту на музику як досвід і процес. Важливо було передати інтонацію живого діалогу – без надмірної формальності, з природною мовою й відчуттям, що читач потрапляє всередину

маленького творчого світу. Така структура дозволяє аудиторії не просто ознайомлюватися з іменами, а вибудовувати емоційний зв'язок з артистами, що особливо важливо для молодіжного сегменту.

Рубрика «Образ звуку» розповідає про музику не лише зі сторони аудіо. Тут увага зосереджена на тому, як вигляд артистів, їхня естетика, сценічні деталі й візуальні рішення формують те, що ми сприймаємо як їхнє звучання. У цих матеріалах поєднується аналіз стилю, моди, сценічної поведінки та графічної айдентики гуртів: від кольорових палет і типографії до особливостей костюмів та символів, які вони використовують. Рубрика показує, що звук – це не лише про ноти, жанри чи продакшн, а про цілісність творчого образу. Вона допомагає побачити, чому певна музика «відчувається» саме так, і як артисти вибудовують власний світ через поєднання аудіо й візуальної мови. Це також спосіб помітити деталі, які зазвичай ховаються за кадром: як колективи працюють із стилістами, чому обирають певні елементи, що їх відрізняє в межах локальної сцени та як це впливає на сприйняття музики.

Окрему роль у структурі проекту займає щоденна рубрика «Підпал дня», що базується на грі слів «підпал» і «підвал». Вона працює як щоденний «пульс» проекту – короткі факти, несподівані історії, шматочки музичної культури, які легко зберегти, переслати чи обговорити. Такі пости мають на меті втримувати регулярність взаємодії з аудиторією і водночас формувати впізнаваний почерк проекту: легкість, дотепність і чіткий редакційний голос. «Підпал дня» також виконує функцію цифрової звички: користувач, який регулярно бачить ці короткі формати, підсвідомо закріплює асоціацію з проектом і повертається до нього частіше. Саме тут працює лаконічний формат – одне речення, один факт, один візуальний акцент, що добре відповідає швидкому ритму Інстаграму.

2.3. Технологія створення, реалізація та SWOT-аналіз медіапроекту

Створення медіапроєкту «pidval_sound» ґрунтується на поєднанні журналістських методів, цифрових інструментів та елементів контент-продакшену, необхідних для роботи з музичними темами в Інстаграм-середовищі. На першому етапі відбувається формування інформаційної бази: це збір фактичних даних про українську андеграунд-сцену, аналіз історичних джерел, перегляд архівних матеріалів, вивчення інтерв'ю артистів, а також систематизація релізів сучасних виконавців. Важливо не лише зібрати інформацію, а й оцінити її достовірність, релевантність та можливість використання у мультимедійному форматі. Паралельно формується тематичний план, який визначає, у якому ритмі й обсязі виходитимуть матеріали для всіх рубрик проєкту.

Практична реалізація контенту складається з кількох етапів. Спочатку відбувається пошук героїв – молодих артистів, продюсерів, або представників локальних сцен. Проводиться попередня комунікація, узгоджуються формати інтерв'ю, збираються бекграунд-матеріали. Після цього здійснюється підготовка візуальної складової та створення текстових блоків. Для рубрики «Звуки підвалу» застосовується підхід міксованої аналітики й оглядового жанру, тому кожен матеріал потребує прослуховування музики, визначення жанрових особливостей і контексту релізу. Формат «Підпал дня» вимагає іншої технології: щоденної підготовки коротких фактів, які повинні бути не лише цікавими, а й ретельно перевіреними. З технічного боку виробництво передбачає роботу з редакторськими програмами для обробки фото, верстки сторіс і дописів у стрічку. Розробляється єдине візуальне оформлення, яке поєднує стилістику андеграунду, проте залишається читабельним й адаптованим під алгоритми Інстаграму. Завершальний етап – публікація та підтримка активності: відповіді на коментарі, взаємодія з аудиторією, тестування типів контенту та аналіз статистики.

Для оцінювання життєздатності проєкту застосовується SWOT-аналіз. До сильних сторін належать чітко окреслена нішевість теми, оригінальний фокус на українському андеграунді, впізнавана концепція рубрикації та мультимедійна подача, яка підвищує залученість аудиторії. Слабкими сторонами є обмеженість

доступу до архівних матеріалів, залежність від готовності артистів до співпраці та необхідність регулярного контент-виробництва, яке потребує значних часових ресурсів. Можливості проєкту криються у зростаючому інтересі до української музики, поширенні інді-культури та потенціалі партнерств із локальними ком'юніті, фестивалями чи медіа. Серед загроз варто виокремити конкуренцію з боку більших музичних платформ, нестабільність соціальних мереж та ризик насичення інформаційного простору однотипним контентом.

РОЗДІЛ III. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТУ «PIDVAL_SOUND»

Комунікаційна стратегія проєкту вибудовувалася як поєднання інформативності, візуальної впізнаваності та постійної взаємодії з аудиторією. Основним майданчиком став Інстаграм, оскільки саме тут зосереджені молоді слухачі, які відкриті до нових жанрів і звикли отримувати культурний контент у компактних, емоційно насичених формах. Просування проєкту від самого початку ґрунтувалося на регулярних публікаціях у стрічці, ретельно підібраній стилістиці та послідовній подачі – кожна рубрика мала власну інтонацію, структуру і візуальне оформлення, що дозволило сформувати відчуття цілісності та професійності. У сторіз публікувалися анонси, невеликі спостереження та фрагменти роботи над матеріалами – це допомагало підтримувати живий контакт і створювати враження присутності «за лаштунками» українського андеру.

Онлайн-комунікація доповнювалася точковою взаємодією з артистами та локальними колективами: запити на інтерв'ю, уточнення фактів, обмін інформацією про події. Це дозволило розширити мережу контактів і поступово вийти на більш системне висвітлення сцени. Проєкт був присутній на невеликих концертах та локальних зборах, де команда формувала матеріали, робила замітки й готувала фото для подальших публікацій. Такі «польові» включення не лише підсилювали автентичність контенту, а й давали аудиторії відчуття причетності до середовища, яке зазвичай лишається поза увагою традиційних медіа.

Оцінювання результатів просування здійснювалося на основі фактичної статистики Інстаграму, яка фіксувала охоплення, кількість взаємодій та зростання аудиторії після запуску регулярного контенту. Було помітно, що після появи тематичних рубрик та впорядкованого стилю подачі аудиторія почала повертатися частіше, збільшилася кількість реакцій на пости, зросла увага до сторіз, а користувачі відзначали інтерес до малодосліджених тем і форматів. Такі зміни

засвідчили ефективність обраної комунікаційної логіки: ставка на структурований контент, щоденну присутність та автентичний стиль виявилася виправданою.

Кінцевим результатом практичної реалізації медіапроєкту *pidval_sound* стала повноцінно оформлена та впроваджена Інстаграм-платформа, присвячена українській андеграунд-сцені. За період активного просування вдалося сформувати невелику, але стійку спільноту – 42 підписники, які прийшли органічно, без використання рекламних інструментів чи штучного нарощування аудиторії. Зростання відбувалося поступово й природно, переважно завдяки сарафанному радіо, особистим рекомендаціям та внутрішньому поширенню інформації серед учасників сцени, артистів і слухачів, які впізнавали себе або своїх знайомих у згаданих матеріалах.

Контент проєкту складався з тематичних текстових і візуальних публікацій, які охоплювали чотири основні рубрики: «Звідки лунає підвал», «Звуки підвалу», «Підвальна бесіда», «Образ звуку» та щоденну розважальну рубрику «Підпал дня». Загальна статистика демонструє достатньо стабільні охоплення: кожен пост набирив від 100 до 1000 переглядів, що для новоствореної платформи без рекламних вкладень свідчить про вдале позиціонування та ефективність обраної комунікаційної логіки. Кількість взаємодій також варіювала в помітних межах: від 6 до 37 лайків на пост, залежно від теми, формату та реакції артистів чи їхніх спільнот (Додаток А).

Найуспішнішою рубрикою стала «Підвальна бесіда», оскільки саме інтерв'ю з молодими артистами мали високу віральність усередині сцени: виконавці активно перепощували матеріали про себе до власних соцмереж. Це створювало ланцюговий ефект – публікації охоплювали ширшу аудиторію, до сторінки приходили нові користувачі, зростала впізнаваність бренду медіа. Таке природне поширення дало змогу компенсувати відсутність платного просування і водночас забезпечило найвищі показники переглядів у стрічці (Додаток Б).

Фінансування проєкту на цьому етапі залишалося власним, оскільки вироблення текстового та візуального контенту не потребувало значних витрат, а редакція користувалася доступними інструментами – наявною технікою, безкоштовними програмами для монтажу та дизайну. У перспективі можливим є залучення грантової підтримки, зокрема від інституцій, які працюють із культурними ініціативами та підтримкою молодих митців. Партнерства з концертними майданчиками, невеликими лейблами чи фестивалями також можуть стати додатковими джерелами ресурсів – як матеріальних, так і інформаційних.

Плани подальшого розвитку проєкту спираються на вже набутий досвід і запити аудиторії. Важливими напрямками є розширення мережі артистів, з якими ведеться комунікація; поглиблення аналітичних матеріалів; створення тематичних добірок і мікроісторій; підсилення візуальної частини через більш продумані фотосесії або репортажні серії. Стратегія майбутнього розвитку передбачає і вихід за межі Інстаграму – у формі колаборацій, участі в подіях, створення ширшої спільноти навколо теми українського андеграунду. Таке поступове розширення дозволить зберегти автентичність проєкту й водночас забезпечити його сталу динаміку.

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації проєкту вдалося послідовно пройти всі ключові етапи – від дослідження теми до практичної роботи з контентом та аудиторією. Насамперед було зібрано й систематизовано інформацію про українську андеграунд-сцену: її витoki, регіональні особливості, хвилі розвитку та сучасні формати присутності в культурному просторі. Це дало можливість краще зрозуміти внутрішню логіку цього середовища, причини його закритості, а також те, що саме робить андеграунд окремою культурною екосистемою, яка постійно відтворюється попри обмежені ресурси та нерегіональність.

Подальший аналіз українських медіа й соцмереж показав, що тема незалежної культури хоч і присутня у публічному полі, але подається нерівномірно: традиційні ЗМІ висвітлюють її фрагментарно, а соціальні мережі тяжіють до розважального формату, через що часто губиться глибина. Водночас стало видно успішні кейси – проєкти, які поєднують достовірність, авторську подачу та чітку візуальну структуру. Це допомогло визначити власний підхід і сформувати концепцію Інстаграм-сторінки таким чином, щоб вона виглядала органічно всередині соцмережі, але не втрачала дослідницького й документального характеру.

Під час розробки концепції були сформульовані ключова ідея, цілі, жанри публікацій, стиль візуальної подачі та логіка розповіді. На цьому етапі вдалося чітко окреслити межі проєкту: сфокусуватися на інтерв'ю, невеликих аналітичних історіях, добірках і спостереженнях зсередини культурної спільноти. Завдяки цьому подальше створення матеріалів відбувалося структуровано і без «стилістичних стрибків».

Під час практичної реалізації було створено оригінальні дописи та інтерв'ю, що висвітлюють різні аспекти андеграунду: локальні сцени, особисті історії учасників, специфіку звучання та внутрішню динаміку культурного середовища. Усі матеріали були адаптовані під Інстаграм-формат, із дотриманням візуальної

цілісності та стилістичної єдності. Сторінку запущено й наповнено контентом відповідно до розробленої стратегії: з акцентом на послідовність, чіткий наратив і живу комунікацію з аудиторією.

Моніторинг результатів показав помітний інтерес до теми: користувачі активно взаємодіяли з контентом, ставили запитання та обговорювали представлені матеріали. Охоплення дописів зросло природним шляхом, а якість реакції підтвердила, що контент викликає довіру та відповідає запиту на глибше висвітлення української незалежної культури. Водночас деякі задачі були реалізовані частково: не всі заплановані формати вдалося створити через часові обмеження, а розвиток окремих рубрик потребує додаткової роботи та регулярності.

Загалом проєкт дав змогу комплексно опрацювати тему, створити публічний майданчик для висвітлення андеграунду та сформувати впізнавану комунікаційну лінію. Попри певні недоліки, зокрема, брак часу на розширення жанрової палітри, основні завдання були виконані, а отримані результати стали фундаментом для подальшого розвитку сторінки, нарощування аудиторії та розширення кола історій, що репрезентують сучасну українську незалежну культуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. І. І. Моїсєєва, І. В. Петрова Становлення андеграунду як явища культури в срср 1950–70 рр. с.67
2. О. Ключков Перші роки музичного андеграунду в Україні. Між архівами, локальним фольклором та звучанням сьогодні
https://creatingruin.net/project/the_first_years_of_the_musical_underground_in_ukraineukr
3. Nils Adler 'Dance like there is no tomorrow' Inside Ukraine's underground wartime music scene
<https://www.aljazeera.com/features/longform/2023/3/26/dance-like-there-is-no-tomorrow-ukraines-wartime-music-scene>
4. Philip Sherburne Innovative, Spirited, Resilient—Ukraine’s Electronic Scene Stands Tall
<https://pitchfork.com/thepitch/ukraine-electronic-music-scene/>
5. Nic Newman Overview and key findings of the 2023 Digital News Report
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>

ДОДАТКИ

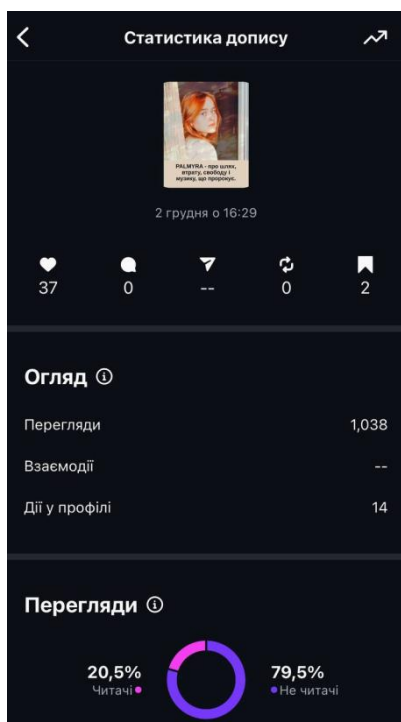
Додаток А

Професійна панель Інстаграм-акаунту «pidval_sound»



Додаток Б

Статистика допису першого випуску рубрики «Підвальна бесіда»



АНОТАЦІЯ

Кузьменко М. ІНСТАГРАМ-ПРОЄКТ: «УКРАЇНСЬКА АНДЕГРАУНД-СЦЕНА: ІСТОРІЯ, МУЗИКА, ТА ЛЮДИ ЗА ЛАШТУНКАМИ»

Ключові слова: Інстаграм, український андеграунд, музика, культура.

Інстаграм-проект «pidval_sound» присвячений українській андеграунд-сцені та досліджує її історію, сучасний стан і представників. Метою магістерської роботи є популяризація незалежної музичної культури через створення мультимедійного контенту у соціальних мережах, що розкриває історії, звучання та естетику українських гуртів.

Проект поєднує текстові, візуальні та аудіоеlementи, представляючи матеріали у рубриках «Звідки лунає підвал», «Звуки підвалу», «Підвальна бесіда», «Підпал дня» та «Образ звуку». Кожна рубрика спрямована на висвітлення різних аспектів сцени: від історії виникнення жанрів і сучасних тенденцій до особистостей та візуальної ідентичності артистів.

Особливістю «pidval_sound» є інтеграція культурного контексту та аудіовізуальної форми, що дозволяє аудиторії краще розуміти український андеграунд і спостерігати взаємозв'язок між музикою, образом та культурною спільнотою. Завдяки органічному просуванню серед слухачів і учасників сцени проєкт створює платформу для діалогу та обміну інформацією, сприяючи розвитку локальної музичної культури та підвищенню її видимості.