

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації медіапростору музика дедалі частіше виконує не лише естетичну, але й комунікативну, соціальну та політичну функції. Українська музична культура після 24 лютого 2022 року вийшла за межі локального споживання та стала важливим елементом культурної дипломатії. У контексті повномасштабної війни музика перетворилася на засіб м'якої сили, що сприяє формуванню позитивного іміджу України, зміцненню міжнародних зв'язків і посиленню інформаційної стійкості суспільства. Попри активний розвиток української музичної сцени, значна частина виконавців залишається маловідомою широкій аудиторії як всередині країни, так і поза її межами.

Instagram як глобальна соціальна мережа є одним із ключових майданчиків для популяризації культурних ініціатив. Завдяки інтеграції візуального та текстового контенту, можливостям таргетованої реклами та взаємодії з аудиторією він створює умови для ефективного просування локального музичного продукту. У цьому контексті створення двомовного Instagram-проекту є важливим кроком для забезпечення доступності інформації як для української, так і для іноземної аудиторії.

Актуальність теми обумовлюється потребою у розвитку сучасних форматів комунікації між артистами та слухачами, а також необхідністю інтеграції українського музичного контенту у глобальний інформаційний простір. Проект виконує як культурну, так і соціальну функцію, сприяючи підвищенню обізнаності про українську музику, формуванню культурної ідентичності та підтримці музичної індустрії в умовах війни. Створення двомовного Instagram-проекту про маловідомі українські гурти є не лише актуальним, але й стратегічно важливим для промоції сучасної української культури, розширення міжнародної аудиторії та посилення позицій України в світовому культурному дискурсі. Водночас такий проект є інструментом

«м'якої сили» («soft power») та культурної дипломатії, через які українська музика здатна формувати позитивний імідж держави та посилювати її вплив у міжнародному контексті.

Мета роботи полягає у створенні двомовного Instagram-проєкту, який сприятиме популяризації маловідомих українських музичних гуртів та сольних виконавців шляхом розробки концепції, створення контенту та застосування ефективних механізмів просування в цифровому середовищі.

Для досягнення мети поставлено наступні **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні засади культурної дипломатії та визначити роль музики як інструменту м'якої сили в умовах глобалізації та війни.

2. Дослідити вплив української музики на зовнішню політику та її місце на міжнародному ринку ентертейнменту.

3. Обґрунтувати актуальність медіапроєкту та розробити його концепцію, включаючи авторську ідею, структуру й жанрову палітру контенту.

4. Провести аналіз цільової аудиторії з урахуванням культурних особливостей та комунікаційних потреб.

5. Визначити технічні засоби створення контенту та розробити стратегію просування проєкту в Instagram.

Об'єктом дослідження є комунікаційні практики популяризації української музики в цифровому медіасередовищі.

Предметом дослідження є принципи, механізми та інструменти створення і просування двомовного Instagram-проєкту, спрямованого на популяризацію маловідомих українських музичних гуртів серед внутрішньої та міжнародної аудиторії.

Методи дослідження:

аналіз і синтез – для вивчення наукових джерел щодо культурної дипломатії, музичної індустрії та цифрових медіа.

онтент-аналіз – для дослідження прикладів аналогічних музичних проєктів у соціальних мережах.

Порівняльний аналіз – для зіставлення комунікаційних стратегій українських та іноземних музичних брендів.

Проєктний метод – для розробки концепції, структури та контентної стратегії Instagram-проєкту.

3. Кейс-стаді для аналізу досвіду використання музики як інструмента м'якої сили різними державами.

Апробація результатів дослідження. Проєкт був апробований на Третій науково-практичній студентській конференції «Світова журналістика в епоху глобальних змін» у формі доповіді та тез конференції.

Структура роботи. Творчий проєкт складається з двох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту, а також практичного додатку – матеріалів, які супроводжували виготовлення медіапродукту. Список використаних джерел налічує – 64 найменувань. Загальний обсяг роботи – 56 сторінки.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУ

1.1. Музика як культурна дипломатія та інструмент впливу

Концепція «soft power», сформульована американським політологом Джозефом Наєм наприкінці ХХ століття, визначає м'яку силу як здатність держави впливати на поведінку інших акторів міжнародних відносин не шляхом примусу чи економічного тиску, а за допомогою привабливості власної культури, цінностей та ідей [37]. На відміну від жорсткої сили, яка базується на військових або економічних важелях, м'яка сила діє на символічному рівні, формуючи позитивне сприйняття країни, що, у свою чергу, створює сприятливе середовище для реалізації її зовнішньополітичних інтересів. Одним із найефективніших механізмів м'якої сили є музика як універсальна мова, що не потребує перекладу й здатна викликати емоційний відгук у представників різних культур [38].

Музика є складником культурного капіталу держави, оскільки формує її імідж у міжнародному середовищі, транслуючи унікальні наративи, історичний досвід, естетичні орієнтири та соціокультурні цінності. Завдяки своїй емоційній природі музика здатна ефективно комунікувати навіть у тих випадках, коли політичний або дипломатичний діалог є утрудненим або заблокованим [34]. Музичні твори стають символами національної ідентичності, а також маркерами певних культурних кодів, які держава прагне поширити на глобальному рівні. Наприклад, класична музика асоціюється із багатою культурною спадщиною, модернова сцена – інноваційністю та креативністю, а народна – автентичністю та глибинним зв'язком із традиціями. Через ці маркери країна формує свій позитивний образ, який впливає на сприйняття її політичного курсу, економічних можливостей і партнерських якостей [19].

Починаючи з 1990-х років, Південна Корея свідомо використовувала музику, особливо K-POP, як ключовий елемент своєї стратегії «м'якої сили». «Корейська хвиля» або «халлю», розпочалася як культурний рух з експорту корейських медіа, в тому числі телесеріалів і поп-музики, по всій Азії. Однак з тих пір вона переросла у глобальне явище, на чолі якого стоїть K-POP. На відміну від органічних культурних тенденцій, поширенню K-POP активно сприяє уряд Південної Кореї, зокрема, через Міністерство культури, спорту і туризму [29]. Як зазначив представник відділу співпраці з контентом халлю цього міністерства: «Глобальний успіх корейської хвилі є природним результатом зусиль приватного сектору, але уряд опосередковано підтримує її поширення, створюючи основу для розкриття творчості приватного сектору» [53].

Південна Корея рано усвідомила, що культурний експорт може зміцнити імідж країни за кордоном і принести економічну вигоду. Як наслідок, вона інвестувала значні кошти в інфраструктуру, розвиток талантів та міжнародну промоцію. До 2014 року річний бюджет Південної Кореї на культурний експорт сягнув понад 290 мільйонів доларів. З цієї суми експорт музичної індустрії, включаючи K-POP, склав \$335 мільйонів, що становить близько 6,4% від загального експорту культурного контенту [21]. Урядові ініціативи допомогли запуснути навчальні програми, субсидувати міжнародні гастролі та фінансувати такі платформи, як Корейська агенція креативного контенту (КОССА), що підтримує корейських митців на світових ринках. Цей стратегічний намір стосувався не лише розваг, а й впливу, впізнаваності та національного брендингу [31].

Економічний вплив K-POP був значним. За оцінками дослідницького інституту Hyundai, лише BTS на піку свого розвитку приносив південнокорейській економіці понад 5 мільярдів доларів щорічно [50]. Це включає не лише продажі альбомів та доходи від концертів, але й зростання попиту на корейські продукти, косметику та моду. Туризм також різко зріс

разом зі зростанням К-POP. У 2019 році, до пандемії, понад 1,1 мільйона туристів назвали К-POP головною причиною відвідування Південної Кореї – це на понад 30% більше, ніж п'ять років тому. Місця, пов'язані з BTS або BLACKPINK, стали місцями паломництва для фанатів з усього світу, стимулюючи місцеву економіку [50].

Окрім економіки, К-POP відіграє дипломатичну роль, у тому числі на самому Корейському півострові. У квітні 2018 року група південнокорейських музикантів, серед яких були учасниці дівочого гурту Red Velvet, виступила в Пхеньяні, Північна Корея [41]. Це був перший концерт такого роду за більш ніж десять років, і він мав велике символічне значення під час так званої «відлиги» у міжкорейських відносинах – періоду тимчасового потепління, коли сторони демонстрували готовність до діалогу. Водночас напруженість між Півднем і Північчю зберігалася. Подія продемонструвала, як музика може долати політичні розбіжності і слугувати жестом доброї волі в напружених геополітичних контекстах. К-POP ідоли також взяли на себе роль неформальних культурних послів. BTS був добре представлений на глобальних медіа-платформах. У 2018 та 2021 роках гурт виступав на Генеральній Асамблеї Організації Об'єднаних Націй, обговорюючи такі питання, як розширення прав і можливостей молоді, психічне здоров'я та сталий розвиток. Їхня присутність була більш ніж символічною – вона сигналізувала про зростаючу легітимність діячів поп-культури в дипломатичному та гуманітарному дискурсі [62].

Глобальна популярність К-POP також вплинула на сприйняття корейської мови та культури за кордоном. Кількість слухачів курсів корейської мови різко зросла по всьому світу, а такі інституції, як Інститут короля Седжонга, швидко розвиваються. Оскільки естетика К-POP стала частиною світової молодіжної культури, корейська мода, сленг і навіть соціальні норми знайшли нову міжнародну аудиторію. Стратегічне використання К-POP у Південній Кореї показує, як музика, узгоджена з

політикою, може стати чимось більшим, ніж розвагою – вона стає формою національного впливу [28].

Для багатьох малих або малорепрезентованих країн Євробачення є рідкісною можливістю представити продуманий образ своєї національної ідентичності міжнародній аудиторії, яка налічує понад 180 мільйонів глядачів. Такі країни, як Україна, Молдова й Ісландія, використовували Євробачення для утвердження своєї культурної унікальності, сигналізування політичних цінностей та підвищення своєї видимості на європейській арені [48].

Одним з найяскравіших прикладів політичної та символічної ваги Євробачення стала перемога України у 2016 році з піснею Джамали «1944» [10]. Пісня, написана про радянську депортацію кримських татар під час Другої світової війни, мала глибокий історичний і політичний підтекст — особливо з огляду на нещодавню анексію Криму Росією у 2014 році. Хоча Євробачення офіційно декларує аполітичність конкурсу, цей виступ став яскравим прикладом того, як музика може транслювати значущі національні меседжі навіть у межах розважального формату. Символічна перемога Джамали вийшла за межі суто мистецького визнання: вона була прочитана європейською публікою як акт емпатії та підтримки України у складний політичний момент.

Для багатьох спостерігачів ця перемога стала індикатором зміни ставлення європейських суспільств до України — з країни-спостерігача до активного суб'єкта європейського дискурсу. У цьому сенсі успіх України на Євробаченні-2016 можна трактувати як прояв культурної солідарності з боку європейських країн, що підтверджує наявність емоційного та політичного зв'язку з українською боротьбою за свободу, ідентичність та територіальну цілісність [57]. Така солідарність водночас може розглядатися як непряма форма підтримки європейського вектора розвитку України — її прагнення інтегруватися у спільний простір демократичних цінностей, історичної пам'яті та культурної спадщини. В умовах обмеженого офіційного міжнародного

впливу, подібні культурні сигнали стають вагомими індикаторами геополітичних симпатій та прихильності до курсу на євроінтеграцію.

Перемога на Євробаченні часто приносить значні економічні та політичні вигоди. Країни, що приймають конкурс, зазвичай спостерігають сплеск туризму, увагу ЗМІ та зростання національної гордості. Після першої в історії перемоги Португалії у 2017 році з мінімалістичною баладою Сальвадора Собрала «Amar Pelos Dois», конкурс 2018 року в Лісабоні привернув увагу тисяч міжнародних гостей [60]. Ця подія спонукала до модернізації інфраструктури та принесла мільйони доларів доходу від туризму. Хоча деякі критики стверджують, що витрати на проведення конкурсу є надто високими, багато країн вважають його вартісною інвестицією в глобальний брендинг і культурний капітал [35].

Для пострадянських країн і країн на периферії Західної Європи Євробачення стало інструментом «м'якої сили» для вираження сучасної, прогресивної ідентичності. Сама участь у конкурсі символізує приналежність до ширшої європейської культурної спільноти. У цьому сенсі Євробачення функціонує не лише як розважальний конкурс, а як платформа культурної дипломатії, де держави мають можливість репрезентувати свою ідентичність, цінності та суспільні наративи через музику. Попри офіційну аполітичність заходу, участь у конкурсі надає країнам шанс вплинути на сприйняття себе у міжнародному контексті, зокрема в межах європейського культурного простору. Через оформлення виступів, символіку, вибір тематики й емоційне послання, Євробачення перетворюється на інструмент «м'якої сили», що дозволяє учасникам формувати позитивний імідж, утверджувати культурну суб'єктність і підкреслювати власну ціннісну орієнтацію. Таким чином, конкурс відіграє важливу роль у неформальній дипломатії, посилюючи міжкультурне порозуміння та демонструючи розмаїття європейських ідентичностей [46, 49].

Під час Холодної війни Сполучені Штати Америки визнали музику стратегічним інструментом для поширення своїх цінностей за кордоном та протидії радянській пропаганді. Однією з найвідоміших ініціатив стала програма «Джазові послы», започаткована Державним департаментом США у 1950-х роках. Культові музиканти, такі як Луї Армстронг, Дюк Еллінгтон, Дізі Гіллеспі та Бенні Гудмен, поїхали у міжнародні тури для виступів в Африці, на Близькому Сході, у Східній Європі й Азії. Ці артисти виступали там, де пряма дипломатична взаємодія була обмеженою або напруженою, пропонуючи більш гуманізований і культурно багатий образ Америки [17, 56].

Програма мала чітку політичну мету: підірвати радянську критику американського расизму та нерівності, демонструючи успіх афроамериканських митців на світовій сцені. У той час, коли расова напруженість і сегрегація в США залишалися глибокими, участь афроамериканських музикантів у міжнародних турне, організованих за підтримки уряду, була цілеспрямованим дипломатичним кроком. Вона мала на меті транслювати образ Америки як відкритого, креативного та демократичного суспільства [20]. Джаз, як імпровізаційний та колективний жанр, позиціонувався як метафора американської свободи та індивідуальності. Хоча він не міг стерти внутрішню несправедливість, він забезпечував альтернативну лінзу, крізь яку іноземна аудиторія могла бачити американське суспільство. Програма продемонструвала, як музика може долати ідеологічні розбіжності і доносити послання більш переконливо, ніж будь-яка офіційна промова [42].

В останні десятиліття США продовжують використовувати музику, зокрема хіп-хоп, як форму культурної дипломатії. Такі програми, як «Next Level», що фінансуються Державним департаментом, надають підтримку для виступів американських хіп-хоп виконавців, діджеїв і танцюристів до країн Африки, Близького Сходу та Південної Азії. Ці артисти проводять майстер-класи, перформанси та колаборації, спрямовані на залучення місцевої молоді,

сприяння міжкультурному діалогу та надання альтернатив екстремізму й соціальній ізоляції [20]. Підтримуючи місцевих митців та сприяючи культурному обміну, ці програми допомагають будувати мости не лише між урядами, але й між звичайними людьми. Таким чином, США продовжують використовувати музику не лише як дипломатичний інструмент, але й як платформу для спільних цінностей та взаєморозуміння [20].

Музичні фестивалі стали потужним інструментом національного брендингу, пропонуючи країнам можливість просувати свою культурну ідентичність, приваблювати міжнародних відвідувачів та отримувати як економічну, так і дипломатичну вигоду [33]. Польський фестиваль Open'er є яскравим прикладом того, як можна стратегічно використовувати музику в такий спосіб. Open'er, який щорічно проводиться в Гдині з 2002 року [39], перетворився з локальної події на один із найвизначніших музичних фестивалів Центральної Європи. Він приваблює світових хедлайнерів, таких як Radiohead, Кендріка Ламара та The Strokes, але також привертає увагу до польських артистів і культурних програм [39]. Завдяки партнерству з місцевими культурними інституціями, а також співпраці з мистецькими осередками, що організують інсталяції та кураторські проекти у сфері польської літератури й театру, фестиваль Open'er формує образ Польщі як сучасної, динамічної та креативної держави. Для іноземних відвідувачів він слугує вхідною точкою до актуальної польської культури, сприяючи її пізнанню та руйнуючи застарілі стереотипи про країну [40].

Французьке Свято музики має ширший дипломатичний масштаб. Ініційоване Міністерством культури Франції у 1982 році, це щорічне свято 21 червня заохочує безкоштовні публічні виступи музикантів-аматорів та професійних музикантів [24, 32]. Те, що почалося як внутрішній культурний експеримент, перетворилося на глобальне явище, яке зараз відзначають у понад 120 країнах світу. Експортуючи концепцію спонтанного, інклюзивного музичного фестивалю, Франція поширює свій культурний вплив по всьому

світу. Посольства та французькі культурні інституції за кордоном відіграють центральну роль в організації місцевих версій заходу, використовуючи музику для популяризації французької мови, цінностей та ідентичності без відвертих політичних меседжів [64].

У більш широкому сенсі, музичний туризм сприяє формуванню національного іміджу та приносить реальні економічні вигоди. Такі фестивалі, як Гластонбері у Великій Британії та Джазовий фестиваль у Монтре у Швейцарії, є світовими визначними пам'ятками, що приваблюють сотні тисяч відвідувачів щороку [25, 36]. Ці події не лише стимулюють місцеву економіку завдяки гостинності та послугам, а й підносять країни, що їх проводять, як центри творчості та відкритості. Таким чином, музичні фестивалі слугують як культурними вітринами, так і інструментами «м'якої сили», впливаючи на те, як сприймають країни через спільний, емоційно резонансний досвід [44].

Отже, музика в сучасному світі виступає ефективним інструментом культурної дипломатії, здатним впливати на міжнародні відносини поза межами традиційної політики. Вона формує позитивний імідж держави, транслює її культурні коди, історичні наративи та цінності глобальній аудиторії. Завдяки своїй універсальності й емоційній силі музика долає мовні бар'єри та політичні розбіжності, створюючи простір для міжкультурного діалогу й порозуміння. Державні та міжнародні інституції, музичні фестивалі, оркестри та незалежні артисти залучають музику як засіб формування м'якої сили, що доповнює інші дипломатичні інструменти. Музика демонструє особливу ефективність у конфліктних і постконфліктних суспільствах, де вона стає механізмом примирення, відновлення довіри й переосмислення спільної історії. В умовах глобалізації та цифровізації музика зміцнює позиції національних культур у міжнародному просторі, сприяє формуванню нових форм співпраці та мережевої дипломатії.

Український досвід підтверджує універсальність цього інструмента : українська музика стала важливим складником культурного спротиву,

просування національної ідентичності та мобілізації міжнародної підтримки. Таким чином, музика залишається одним із ключових і гнучких механізмів культурної дипломатії у XXI столітті.

1.2. Вплив музики на зовнішню політику

Як форма символічної комунікації, музика сприяє формуванню позитивного міжнародного образу держави та слугує потужним каналом поширення її культурних цінностей. Національні музичні традиції часто стають символом ідентичності країни, допомагають артикулювати її цінності, історичний досвід та унікальність у глобальному контексті [43]. За допомогою автентичних музичних форм, таких як народні пісні, традиційні інструментальні композиції чи характерні для певного народу ритми, держави підкреслюють свою відмінність та водночас демонструють відкритість до діалогу з іншими культурами. Наприклад, фламенко для Іспанії, аргентинське танго чи українська кобзарська традиція є не лише мистецькими феноменами, а й ефективними інструментами трансляції позитивного іміджу держави, що активно використовується у зовнішньополітичних стратегіях [33].

Культурна дипломатія та публічна дипломатія є тісно пов'язаними, але окремими компонентами зовнішньої політики держави. Публічна дипломатія зосереджена на безпосередній взаємодії з іноземною громадськістю з метою впливу на громадську думку та просування національних інтересів, часто через засоби масової інформації, офіційні заяви або міжнародне мовлення [2]. Культурна дипломатія, на відміну від публічної, ґрунтується на м'якому, непрямому впливі — вона спирається на мистецтво, освіту та культурний обмін для побудови довгострокових відносин і взаєморозуміння між народами. Музика як ключовий елемент культури часто виступає

інструментом такого впливу, слугуючи одночасно і символом національної ідентичності, і засобом стабільної міждержавної взаємодії [4].

Зовнішня політика Німеччини після Другої світової війни є переконливим прикладом ролі музики в культурній дипломатії. Гете-Інститут, заснований у 1951 році, мав завдання відновити міжнародну репутацію Німеччини та сприяти культурному співробітництву [26]. Музика швидко посіла центральне місце в його програмах. На відміну від політичних меседжів, які ризикували викликати скептицизм, музика стала доступним і безпечним способом знову представити Німеччину світові. Завдяки концертам класичної музики, презентаціям сучасної музики та співпраці з місцевими митцями за кордоном Goethe-Institut допоміг переосмислити глобальний імідж Німеччини – від країни, позначеної милітаризмом, до країни, що асоціюється з творчістю, інтелектуалізмом і культурною глибиною [14]. Ці музичні ініціативи не були одноразовими акціями. Вони були частиною довгострокової зовнішньополітичної стратегії, спрямованої на підтримку інтеграції Німеччини в європейські та світові структури. Музика була інструментом примирення, особливо в країнах, окупованих під час війни, а згодом – м'яким інструментом зміцнення зв'язків всередині Європейського Союзу [14]. Культурні програми Гете-Інституту, зокрема музичні, досі функціонують у понад 90 країнах світу та координуються з Міністерством закордонних справ Німеччини. Така інтеграція музики в дипломатичну архітектуру свідчить про її потенціал як інструмента, що виходить за межі розваги чи експорту. За умови системного використання музика перетворюється на стратегічний актив — ненав'язливий, але впливовий, здатний відкривати ті канали комунікації, що залишаються недоступними для традиційної дипломатії. Її роль є вирішальною у формуванні міжнародного сприйняття країни в довгостроковій перспективі [26].

Музика часом виступала каталізатором дипломатичних проривів, слугувала символічним жестом, що пом'якшував ворожу атмосферу, або ж,

навпаки, ставала жертвою зростання напруженості між державами. Під час холодної війни, коли офіційний діалог між Сполученими Штатами та Радянським Союзом був напруженим, музика забезпечувала рідкісний канал для взаємодії [45]. У 1979 році Елтон Джон став одним із перших західних поп-артистів, який виступив у СРСР. Хоча його концерт, на перший погляд, міг здатися аполітичним, він ознаменував ледь помітний зсув у культурній відкритості. Виступ відвідала радянська молодь, спрагла до західної музики, і його успіх став для обох урядів сигналом, що суспільство прагне культурного обміну [22].

Більш значуща подія відбулася в 1987 році, коли Біллі Джоел здійснив турне по СРСР за прямої підтримки Державного департаменту США. Концерти Джоела розглядалися не просто як розвага, а як частина ширших зусиль, спрямованих на побудову розуміння між американськими та радянськими громадянами [61]. Незважаючи на логістичні та культурні виклики, включаючи розбіжності щодо поведінки аудиторії та висвітлення в пресі, турне зрештою було визнано успішним. Він проклав шлях до більшої культурної взаємодії наприкінці 1980-х років, сприяючи поступовій відлизі, що супроводжувала кінець Холодної війни [61]. Ці моменти проілюстрували, як музика може створювати простір для дипломатії, коли політичні відносини залишаються замороженими.

Музичним символом цієї епохи стала пісня «Wind of Change» німецького рок-гурту Scorpions, випущена у 1990 році. Композиція була натхненна візитом гурту до Москви під час фестивалю «Moscow Music Peace Festival» у 1989 році, де Scorpions виступали разом з іншими західними артистами. Пісня швидко стала культурним маркером змін, що наближалися, — падіння Берлінського муру, розпаду СРСР і загального політичного потепління в Європі. Її текст передає атмосферу надії, передчуття трансформацій і спільного майбутнього, вільного від ідеологічного протистояння. «Wind of Change» не лише відобразила історичний момент, але й сприяла закріпленню

образу музики як універсальної мови порозуміння у часи великих геополітичних зрушень [59].

У свою чергу, у XXI столітті наочним прикладом використання музики як інструмента налагодження міждержавного порозуміння можна назвати тимчасову відлигу у відносинах між Північною та Південною Кореєю у 2018 році [41]. У квітні того ж року в Пхеньяні виступила група південнокорейських виконавців, серед яких були Red Velvet і Чо Йонг-Піл. Ці концерти стали частиною ширших дипломатичних зусиль, спрямованих на покращення міжкорейських відносин напередодні переговорів на високому рівні між двома урядами [41]. Хоча процес політичного зближення згодом зупинився, ці події засвідчили, що музику можна стратегічно використовувати для підтримки миротворчих ініціатив і зменшення ідеологічної напруги – навіть у стосунках з однією з найзакритіших держав світу.

Проте музика також може стати мішенню в дипломатичних суперечках. У 2016 році, після рішення Південної Кореї розгорнути американську систему протиракетної оборони ТНААД, Китай відповів неофіційними санкціями проти корейської індустрії розваг. Виконавці К-POP потрапили до чорного списку китайських ЗМІ, концерти були скасовані, а культурні обміни призупинилися [18]. Заборона була широко інтерпретована як форма економічної відплати та символічного протесту. Цей епізод підкреслив, що музика є не лише інструментом дипломатії, але й може відображати погіршення відносин – її обмеження використовується для демонстрації політичного невдоволення або утвердження національних кордонів.

Після 11 вересня уряд США зіткнувся зі зростанням антиамериканських настроїв у країнах із мусульманською більшістю населення. Традиційні інструменти публічної дипломатії (брифінги для преси, промови та політичні заяви) часто не могли достукатися до скептично налаштованої або розчарованої молоді [54]. У відповідь американська культурна дипломатія все частіше зверталася до музики, зокрема хіп-хопу, як до способу

переосмислення глобального іміджу Америки. Такі програми, як Hip Hop Ambassadors та Next Level, за підтримки Державного департаменту, відправляли американських артистів за кордон для співпраці з місцевими музикантами, проведення майстер-класів і виступів у громадських місцях [54]. Хіп-хоп знайшов відгук у молодих аудиторіях таких країн, як Марокко, Ліван і Пакистан завдяки своїй історії походження та протестному настрою. Він створив канал, через який американські ідеали, такі як свобода вираження поглядів і соціальна справедливість, можна було донести у переконливому, неімперському тоні. Ці програми не просто демонстрували музику – вони переосмислювали США як країну різноманітних голосів, ускладнюючи монолітне чи вороже сприйняття [54].

Інший, але не менш потужний приклад того, як музика формує міжнародний імідж, з'явився під час пісенного конкурсу Євробачення 2022 року. На тлі російського вторгнення в Україну український гурт «Kalush Orchestra» виконав пісню «Стефанія» – гібрид фолку та репу, присвячений матері солістки і, відповідно, малій батьківщині. Виступ викликав емоційний резонанс, який виходив далеко за межі розваги. Він став культурним вираженням опору, ідентичності та стійкості, яке побачили десятки мільйонів людей по всій Європі [8]. Перемога України, визначена значною мірою громадським голосуванням, була сприйнята як загальноєвропейський жест солідарності. Європейські лідери визнали символічну перемогу, а дипломатичні заяви посилювалися на виступ. Успіх пісні допоміг утримати Україну в центрі культурної уваги, посиливши громадську підтримку поточної політичної та військової допомоги. Музичні події, подібні до цієї, часто набувають значення, що виходить за межі їхнього художнього змісту [9]. Коли посольства влаштовують концерти, коли державні лідери відвідують музичні заходи або коли уряди фінансують певних виконавців, вони роблять зовнішньополітичні заяви – іноді відкрито, іноді приховано. Музика обрамляє

нарлативи, визначає сторони та сигналізує про прихильність, формуючи те, як репрезентуються нації та як їхні дії інтерпретують на світовій арені [13].

Хоча музику часто відзначають як інструмент дипломатії й єдності, вона також може стати інструментом у зовнішньополітичних протиріччях. На музикантів можуть бути накладені санкції, їх можуть символічно засуджувати («культура відміни»). Також артисти можуть ставати рупорами пропаганди. Останніми роками культурні бойкоти та заборони перетворили музику на спірний простір, де політична напруженість набуває публічного характеру. Після вторгнення Росії в Україну у 2022 році багато західних країн запровадили не лише економічні та політичні санкції, а й культурні [16].

Концерти всесвітньо впізнаваних російських музикантів – особливо тих, кого вважали близькими до Кремля або хто унікав публічних заяв щодо війни – були скасовані по всій Європі та Північній Америці. Такі установи, як Королівський оперний театр у Лондоні та Карнегі-хол у Нью-Йорку, зняли російських артистів із запланованих виступів, незалежно від їхньої політичної позиції. У той час як прихильники бойкоту розглядали скасування концертів як морально виправдану відповідь на політичну ситуацію, критики ставили під сумнів доцільність покладання відповідальності за дії держави на окремих музикантів [52, 55]. Це спричинило поляризовану дискусію про те, чи слід сприймати культурних діячів як представників своїх урядів, чи як незалежні голоси. Утім, варто визнати, що в умовах війни культура рідко залишається поза політичним контекстом – вона часто стає засобом позиціонування, спротиву або легітимації.

Так само ізраїльські музиканти вже давно стикаються з бойкотами, особливо в рамках руху «Бойкот, відмова від інвестицій, санкції» (BDS) [51, 63], який закликає до відмови від участі в ізраїльських культурних проєктах у відповідь на політику країни щодо палестинців. Міжнародні фестивалі не запрошують ізраїльських артистів або зазнають тиску, що змушує організаторів балансувати між культурною інклюзією та

демонстрацією політичної позиції. В обох випадках музика перестає бути нейтральною – вона стає проксі для більших геополітичних конфліктів.

В Ірані багаторічна державна цензура західної музики підірвала зусилля культурної дипломатії [47]. Хоча молоді іранці часто долучаються до світової музики через андеграундні сцени або онлайн-формат участі, суворий контроль з боку уряду стримує формальний культурний обмін. Ця культурна ізоляція призвела до провалу «м'якої дипломатії» між Іраном і Заходом, обмеживши взаєморозуміння і зміцнивши стереотипи з обох сторін [30]. В ідеологічно поляризованих контекстах вона може розпалювати напруженість, посилювати відчуження або ставати побічною шкодою в ширших дипломатичних розколах.

У багатьох країнах музика більше не розглядається як периферійний вид культурної діяльності, а є офіційною частиною зовнішньополітичної стратегії. Франція інституціоналізувала музичну дипломатію через систему культурних аташе [27]. У кожному французькому посольстві є співробітник з питань культури, відповідальний за організацію музичних заходів, сприяння мистецьким обмінам та підтримку французької музики за кордоном. Така структура дозволяє Франції підтримувати послідовну культурну присутність у своїй зовнішній політиці, використовуючи музику для просування мови, ідентичності та політичної орієнтації.

Глобальні культурні мережі ще більше демонструють роль музики в дипломатії. Британська Рада та Французький інститут активно просувають музичні сцени своїх країн у рамках ширших зовнішньополітичних місій. Ці організації фінансують гастролі, підтримують міжнародну співпрацю та співпрацюють з місцевими фестивалями для поширення впливу та розбудови «м'якої сили» [27, 15]. Їхню діяльність часто координують з міністерствами закордонних справ, що розмиває межу між культурною пропагандою та стратегічною дипломатією. Вважаємо, що таке тісне переплетення культурних ініціатив з дипломатичними стратегіями є водночас ефективним і

проблематичним. З одного боку, участь держав у просуванні національної культури сприяє міжнародній видимості митців і розвитку міжкультурного діалогу. З іншого боку, така підтримка часто супроводжується очікуваннями і вимогами, які можуть обмежувати творчу свободу, формувати бажаний імідж країни та знеособлювати мистецтво, підпорядковуючи його політичним цілям. У цьому контексті постає ризик інструменталізації музики – перетворення її на інструмент «м'якої сили», що працює не стільки в інтересах культури, скільки в інтересах державної стратегії. Саме тому важливо зберігати критичну дистанцію й не втрачати з поля зору автономію мистецтва як простору незалежного висловлювання. Завдяки цим офіційним каналам музика стала невід'ємним, професійним компонентом сучасної архітектури зовнішньої політики.

Окремим прикладом того, як музика може ставати інструментом міжнародної солідарності та культурної дипломатії, є участь виконавців у глобальній ініціативі United24, запущеній Україною після початку повномасштабної війни. Українські та світові музиканти активно долучилися до цієї платформи як амбасадори, використовуючи свою популярність для збору коштів, підвищення поінформованості про війну та мобілізації підтримки з боку міжнародної спільноти. Серед них – Святослав Вакарчук, Imagine Dragons, Боно з U2, Барбара Стрейзанд та інші. Їхня участь демонструє, що музика не лише супроводжує політичні процеси, а й здатна їх ініціювати, впливати на громадську думку та виконувати функцію культурного опору.

Отже, музика впливає на зовнішню політику як у прямий, так і в символічний спосіб. Вона слугувала дипломатичним інструментом у напружені геополітичні моменти, формувала міжнародне сприйняття через культурні програми і навіть ставала предметом політичного протистояння в ідеологічних конфліктах. Від джазових турів під час холодної війни до хіп-хоп дипломатії після 11 вересня, від виступів на Євробаченні, що несуть

національні меседжі, до санкціонованих державою заборон і бойкотів – музика постійно перетинається з політичною сферою. Її емоційна сила та глобальна доступність роблять цей вид мистецтва унікальним інструментом для досягнення аудиторій, де традиційна дипломатія часто зазнає невдачі. Держави повинні вийти за рамки сприйняття музики як другорядного елементу культурної ідентичності і почати ставитися до неї як до цілеспрямованого, стратегічного інструменту зовнішньої політики. Це означає інвестувати в програми, які використовують здатність музики сприяти діалогу, сигналізувати про цінності та будувати довгострокові відносини.

1.3. Аналіз попиту на українську музику на світовому ринку ентертейнменту до та після початку повномасштабної війни

До початку повномасштабної війни українська музика залишалася переважно малопредставленою на світовому ринку. Її міжнародна присутність обмежувалася поодинокими прикладами успішних проєктів, які здобували визнання здебільшого в межах нішевих жанрів або спеціалізованих фестивалів. Відсутність системної підтримки з боку держави, брак промоційних ресурсів та мовний бар'єр були серед чинників, які стримували масштабніше проникнення українського музичного продукту на глобальні майданчики. Українська музична продукція мала локальні прояви популярності за межами країни, однак вона здебільшого залишалася в тіні глобальних музичних трендів, що формувалися під впливом західних артистів та мейнстримних жанрів. Присутність українських виконавців на міжнародній сцені була обмеженою і мала спорадичний характер [8].

У структурі українського музичного експорту до 2022 року домінували окремі жанри та виконавці, які орієнтувалися на нішеву аудиторію. Значну увагу привертала фольклорні та етно-елементи, що інтегрувалися у сучасну

електронну, поп- та інді-музику. Серед яскравих прикладів варто відзначити гурти ONUKA та DakhaBrakha, які активно використовували народну естетику в поєднанні з електронним та авангардним звучанням. Їхня творчість приваблювала переважно слухачів, зацікавлених у world music (жанрі, що охоплює традиційну, етнічну та фольклорну музику народів світу — прим. авт.), культурній автентичності та експериментальних підходах [6].

Популярність здобували також окремі представники поп-музики та репу, серед яких окрему увагу отримували артисти, що співали переважно російською або англійською мовами. Це було зумовлено як мовною ситуацією в Україні, так і прагненням деяких виконавців досягти успіху на ринках країн колишнього СРСР або інтегруватися у західну музичну індустрію. Проте більшість українських артистів не мали стабільної присутності на ключових міжнародних платформах, таких як Spotify чи Billboard, і залишалися маловідомими широкій аудиторії за межами пострадянського простору [1].

Рівень інтеграції українських музикантів у глобальну музичну індустрію до 2022 року можна охарактеризувати як недостатній для формування сталого інтересу до української сцени. Хоча деякі гурти та виконавці брали участь у фестивалях та шоукейсах, таких як Sziget чи Eurosonic, вони здебільшого залишалися частиною спеціалізованих програм, орієнтованих на нішевих слухачів. Проблемою була відсутність потужних інституційних механізмів для підтримки експорту української музики, а також обмежені фінансові можливості музикантів для регулярних турне або масштабних промоційних кампаній за кордоном. Національні особливості української музики відігравали амбівалентну роль у просуванні продукту за межами країни. З одного боку, унікальність етнічних мотивів, використання народних інструментів та колористики надавали українській музиці оригінальності, що відрізняла її від західного мейнстріму. З іншого боку, така специфіка часто обмежувала потенціал для виходу на широкі комерційні ринки, де домінували більш універсальні формати і стандартизовані жанрові рамки [5].

Початок повномасштабної війни Росії проти України у лютому 2022 року докорінно змінив міжнародний контекст, у якому функціонувала українська музична індустрія. Геополітична напруга та гуманітарна катастрофа активізували інтерес світової спільноти до України, що безпосередньо вплинуло і на культурну сферу, зокрема, на динаміку попиту на українську музику. В умовах війни культурна дипломатія стала важливим інструментом для формування іміджу України за кордоном. Музика почала виконувати роль не лише мистецького продукту, але й засобу комунікації, що транслює меседжі про боротьбу, стійкість і самобутність українського народу.

Одним із визначальних факторів зміни попиту стала активізація глобальної уваги до України як до символу спротиву авторитаризму та захисника демократичних цінностей. Міжнародна спільнота, включно з урядами, громадськими організаціями, журналістами та громадянами різних країн, почала шукати інформацію про Україну, її культуру та ідентичність. У цьому контексті музика стала одним із маркерів національної культури, здатним швидко передавати емоційний та смисловий посил [3].

Посилення інтересу до українських артистів значною мірою стимулювалося зростанням присутності України в міжнародних ЗМІ. Світові медіа активно висвітлювали не лише хід військових дій, але й культурний опір українців. Це зумовило природне розширення інформаційного поля, у якому українські музиканти почали отримувати більше уваги. Стрімінгові платформи, такі як Spotify, Apple Music, Deezer та YouTube, відреагували на запит аудиторії шляхом створення спеціалізованих плейлистів, рекомендаційних добірок та інформаційних кампаній, що акцентували увагу на українських виконавцях. Значущим фактором стала й зміна самої сутності українського музичного продукту. Тематична й емоційна складова музики зазнала суттєвих трансформацій: у піснях почали домінувати патріотичні мотиви, заклики до боротьби, теми страждання, надії та незламності. Соціально-політичні наративи стали органічною частиною творчості багатьох

українських артистів, що посилило емоційний ефект від сприйняття їхньої музики за кордоном. Аудиторія відгукнулася на щирість та автентичність цього послання, що стало додатковим стимулом для зростання попиту [13].

Після 24 лютого 2022 року інтерес до української музики на світовому ринку значно зріс, що підтверджується статистичними даними стрімінгових сервісів. Зокрема, кількість українських користувачів Spotify збільшилася з 1,96 млн у червні 2022 року до 2,91 млн у грудні того ж року, що становить приріст приблизно на 48%. Подібна тенденція спостерігалася і на інших платформах: Apple Music зафіксував зростання українських користувачів з 0,30 млн до 0,42 млн (приблизно на 40%), Deezer — з 0,38 млн до 0,43 млн (близько 13%), а Shazam — з 0,35 млн до 0,39 млн (приблизно на 11%) [58]. На YouTube також відзначено значне зростання переглядів українських музичних відео. Наприклад, пісня «Stefania» гурту Kalush Orchestra, яка перемогла на Євробаченні-2022, набрала понад 50 мільйонів переглядів, що свідчить про підвищений інтерес до української музики серед міжнародної аудиторії [12]. Ці дані демонструють безпрецедентне зростання популярності української музики на світовій арені після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Розширення географії аудиторії стало ще одним показовим маркером зміни ситуації. До повномасштабної війни українські артисти орієнтувалися переважно на внутрішній ринок, а також на країни Східної Європи та пострадянського простору. Після початку війни фокус глобальної уваги змістився у бік підтримки України, що відобразилося і в музичному споживанні. Слухачі з країн Європейського Союзу, Північної Америки, Австралії та навіть деяких регіонів Азії почали активно цікавитися українською сценою.

Підвищення інтересу до української музики створило для артистів нові можливості для інтеграції у світову індустрію. Українські виконавці стали частіше з'являтися на міжнародних фестивалях, що мають статус впливових

майданчиків для презентації музики новим аудиторіям та професійній спільноті. Зокрема, гурт «Kalush Orchestra» після перемоги на Євробаченні-2022 активно гастролювали країнами Європи та Північної Америки, збираючи багатотисячні зали. Їхній трек «Stefania» став символом українського спротиву та потрапив до глобальних чартів. Окрім цього, гурт виступав на престижних заходах, зокрема на фестивалі Glastonbury у Великій Британії. Інші артисти також активно заявили про себе на міжнародній сцені. Реп-виконавиця Alyona Alyona брала участь у відомих шоукейсах і фестивалях у Європі, зокрема у Німеччині та Франції, де її творчість отримувала схвальні відгуки від критиків і слухачів. Її колаборації з європейськими артистами стали частиною стратегії з розширення культурного впливу української музики [23].

Гурт ONUKA після початку війни значно посилив присутність за кордоном. Їхні виступи у країнах Європейського Союзу супроводжувалися активною медійною підтримкою. Колектив використовував свою музику як інструмент для поширення інформації про ситуацію в Україні та залучення уваги до теми війни через естетику та меседжі, закладені у композиціях. Зокрема, у своїх інтерв'ю фронтвумен гурту Наталія Жижченко часто наголошувала на важливості «культурного фронту» [7].

Схожу траєкторію мав і гурт Go_A, який після участі в Євробаченні-2021 залишався популярним серед європейської аудиторії, однак війна стала для них поштовхом до ще активнішої концертної діяльності за межами України. Їхні треки з етнічними мотивами та сучасним електронним саундом сприймалися як втілення унікальної української ідентичності. Вони активно виступали у країнах Балтії, Центральної Європи, брали участь у благодійних заходах на підтримку України. Варто зазначити й інші кейси: гурт DakhABrakha продовжував реалізовувати багаторічну стратегію просування української культури через фольклор та world music, однак, після 2022 року їхні виступи на американських та європейських сценах сприймалися ще більш

емоційно через контекст війни. Багато їхніх концертів проходили у рамках благодійних турів на підтримку України [11].

Після початку повномасштабної війни українські музиканти опинилися в нових умовах, що вимагали оперативного реагування на зміну світового культурного ландшафту та підвищену увагу до України. Багато артистів почали адаптувати свої стратегії до глобального запиту, враховуючи зростання інтересу до української тематики й необхідність інтеграції у міжнародну музичну екосистему. Одним із найбільш помітних кроків стала активізація створення англomовного контенту, що мало на меті спростити комунікацію зі світовою аудиторією та забезпечити легший доступ до української музики для слухачів поза межами України.

Водночас українські виконавці робили акцент на культурній експансії без втрати автентичності. Зберігаючи народні елементи, національну символіку та українську мову у своїх треках, артисти шукали баланс між інтеграцією у глобальний простір і збереженням унікального культурного коду. Такий підхід виявився ефективним у залученні слухачів, які прагнули не лише отримати емоційний досвід від музики, але й краще зрозуміти українську ідентичність у контексті сучасних подій [5].

Тема війни стала ключовим елементом комунікаційної стратегії багатьох українських музикантів. Вона не тільки наповнила творчість новими сенсами, але й слугувала основою для міжнародного позиціонування артистів як представників країни, що чинить опір агресії. Через музику українські виконавці трансливали світу реалії війни, надаючи їм емоційного та художнього виміру. Такі роботи часто супроводжувалися відеокліпами з кадрами зруйнованих міст, військових дій чи гуманітарних криз, що підсилювало ефект присутності й емпатії у слухачів з-за кордону. У відповідь на виклики часу артисти також активно залучалися до благодійних проєктів та ініціатив, спрямованих на підтримку української армії та постраждалих від війни цивільних громадян. Концертні тури, онлайн-стріми, продаж музичних

релізів і мерчу стали джерелами збору коштів для фондів допомоги Україні. Такі дії підвищували довіру міжнародної спільноти до артистів як не просто виконавців, а амбасадорів національного спротиву та солідарності.

Перспективи розвитку попиту на українську музику залишаються позитивними навіть за умов високої конкуренції на глобальному ринку. Нинішній тренд на зацікавленість світової спільноти до України як до культурного та політичного феномену створює фундамент для подальшого зростання впливу українських артистів. Ймовірно, надалі зберігатиметься тенденція до популяризації не лише окремих виконавців, але й українського музичного бренду загалом, що охоплює жанрову різноманітність від фольклору до електроніки та хіп-хопу. Важливою залишається роль державної підтримки культури та приватних ініціатив, що допомагають українським музикантам виходити на міжнародні ринки. Програми культурної дипломатії, грантові проекти, інституційна підтримка участі у фестивалях та створення експортних стратегій сприятимуть систематичному зміцненню позицій української музики за кордоном. При цьому значну роль продовжать відігравати й громадські та комерційні ініціативи – благодійні фонди, продюсерські центри, незалежні лейбли та спільноти артистів, які просуватимуть українську музику як конкурентоспроможний та впливовий сегмент світової індустрії.

Отже, попит на українську музику на світовому ринку зазнав кардинальних змін після початку повномасштабної війни. Якщо до 2022 року українська музика залишалася радше нішевим продуктом із локальними проявами популярності, то після лютого 2022 року вона перетворилася на важливий елемент глобального культурного ландшафту. Значно зросла кількість прослуховувань на стрімінгових платформах, розширилася географія аудиторії, а українських артистів стали частіше запрошувати до участі у міжнародних фестивалях і колабораціях із західними виконавцями. Українська музика здобула новий зміст, в якому патріотичні та соціально-

політичні наративи відіграють ключову роль. Водночас повномасштабна війна активізувала функцію культури як інструменту «м'якої сили». Українські музиканти стали не лише представниками шоу-бізнесу, а й послами країни на міжнародній арені, здатними транслювати глобальній аудиторії український погляд на події, що відбуваються. Музика стала каналом комунікації, що посилює імідж України як держави, що бореться за свою свободу та культурну самобутність. Така тенденція створює підґрунтя для подальшого посилення присутності української музики на світовому ринку.

РОЗДІЛ II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Обґрунтування актуальності інформаційного проєкту

Актуальність створення двомовного Instagram-проєкту, присвяченого маловідомим українським музичним гуртам, зумовлена низкою соціокультурних, політичних та інформаційних чинників, що характеризують сучасний етап розвитку українського суспільства та його позиціонування у світовому культурному просторі. У контексті повномасштабної війни, розв'язаної Російською Федерацією проти України, питання культурної ідентичності, міжнародної комунікації й інформаційної присутності України у глобальному медіапросторі набули принципово нової ваги. Культура загалом (і музика зокрема) стають не лише інструментами внутрішньої консолідації нації, а й важливими елементами культурної дипломатії, які формують міжнародну суб'єктність України, зміцнюють її імідж як сучасної європейської держави та посилюють симпатії до українського народу серед іноземних громад.

Сучасний світ функціонує в умовах цифрової революції, яка докорінно змінила способи виробництва, поширення та споживання інформації. Соціальні мережі стали головною платформою комунікації для широких мас аудиторії, особливо серед молоді. Instagram, як візуально орієнтована мережа з широкими можливостями створення інтерактивного контенту, є одним із найпопулярніших каналів для просування інформаційних продуктів. Саме тому вибір цієї платформи для реалізації проєкту є обґрунтованим із погляду актуальності та ефективності охоплення цільової аудиторії. У цьому контексті створення інформаційного продукту, який би водночас виконував функції популяризації маловідомих українських гуртів та формував позитивний образ української культури на міжнародній арені, постає як логічна відповідь на виклики часу.

Варто зазначити, що до 2022 року українська музика перебувала в тіні глобального ринку розваг, а українські виконавці здебільшого залишалися в межах національного культурного простору. З початком повномасштабної агресії, інтерес до України суттєво зріс не лише в політичному, а й у культурному аспекті. На тлі цього постала необхідність якісного представлення українського культурного продукту, що потребує не лише системної роботи офіційних інституцій, а й залучення незалежних інформаційних ініціатив, зокрема у форматі нових медіа. Актуальність проєкту зумовлена браком інформації про українську альтернативну музику та маловідомі гурти як в Україні, так і за її межами. Переважна більшість музичного контенту, що поширюється в соцмережах, зосереджена на комерційно успішних артистах, натомість маловідомі гурти, які часто мають високий художній рівень, залишаються поза межами уваги потенційної аудиторії.

Важливим чинником є необхідність двомовної комунікації, що дозволяє забезпечити охоплення як українськомовної аудиторії, так і міжнародної спільноти. Білінгвальний формат контенту розширює межі впливу проєкту, дає можливість залучати підписників/ць із різних країн, сприяє підвищенню обізнаності іноземців про сучасну українську культуру та водночас відповідає викликам інформаційної війни, у межах якої кожен якісний проукраїнський проєкт набуває стратегічного значення.

З огляду на перелічене, створення Instagram-проєкту має не лише культурну, а й соціально-політичну актуальність. У сучасних умовах будь-який проєкт, що спрямований на формування позитивного образу України, є частиною боротьби за суб'єктність у глобальному інформаційному полі. Використання нових медіа дає змогу оперативно реагувати на зміни у суспільних запитах, бути гнучким у форматах подачі контенту та відповідати на потребу аудиторії у достовірній, якісній, естетично оформленій інформації.

Окрему увагу слід приділити емоційному та психологічному чиннику. Підтримка української музики, відкриття нових імен, формування культурної спільноти навколо проекту сприяє позитивному емоційному клімату, зміцнює національну ідентичність, надає сенсів у складних умовах війни. Молодь, яка є основною аудиторією Instagram, часто потребує символів, що репрезентують її ідентичність і цінності. Українська музика, особливо альтернативна, незалежна, є важливим каналом репрезентації цих цінностей. Створення проекту про маловідомі гурти дає можливість не лише просувати культурний продукт, а й формувати спільноти навколо ідей свободи, незалежності, самовираження, що є надзвичайно актуальними для українського суспільства в умовах боротьби за незалежність.

Значущим є також аспект підтримки музичної індустрії. Малознані гурти часто не мають достатніх ресурсів для самостійного просування, натомість системне інформування про їхню творчість сприяє розвитку індустрії загалом. У такий спосіб реалізація інформаційного проекту відповідає і завданням культурної політики держави, і потребам громадянського суспільства, яке прагне сприяти розвитку національної культури. Таким чином, інформаційний проект має потенціал стати платформою для взаємодії митців і аудиторії, джерелом натхнення та місцем відкриттів, що є важливим для культурного розвитку нації.

Слід зазначити, що сучасні алгоритми соціальних мереж дають змогу, за умови належної організації проекту, досягати широкого охоплення без суттєвих фінансових витрат, що робить подібні ініціативи доступними для реалізації. Питання полягає не лише у фінансуванні, а й у якості контенту, стратегічному плануванні та розумінні потреб аудиторії. У цьому контексті створення Instagram-проекту про маловідомі українські гурти є прикладом ефективного використання цифрових інструментів для досягнення помітного соціокультурного ефекту.

Таким чином, можна констатувати, що актуальність інформаційного проєкту полягає у необхідності репрезентації української культури на міжнародному рівні, популяризації маловідомих українських гуртів, розвитку внутрішньої культурної індустрії, формуванні культурної ідентичності, підтримці емоційного стану суспільства в умовах війни, реалізації принципів культурної дипломатії та ефективному використанні потенціалу нових медіа для досягнення стратегічних цілей. Усі ці чинники пояснюють необхідність і своєчасність створення такого інформаційного продукту.

2.2. Авторська ідея та унікальність проєкту

Ідея створення двомовного Instagram-проєкту про маловідомі українські музичні гурти базується на прагненні вирішити конкретну проблему інформаційної недостатності та репрезентативної нерівності у сфері сучасної української музики. В умовах трансформації інформаційного середовища і зростання глобального інтересу до української культури після початку повномасштабної війни, на передній план виходить потреба якісно презентувати незалежний музичний сегмент України широкій аудиторії. Проєкт покликаний заповнити існуючий сегмент, в якому значна кількість українських гуртів, що працюють в альтернативних, вузькоспеціалізованих або експериментальних жанрах, залишаються малопомітними як для внутрішнього слухача, так і для іноземної аудиторії. Більшість медіаресурсів акцентують увагу переважно на популярних виконавцях, що відповідає загальним комерційним трендам, тоді як культурно значущі, але маловідомі гурти залишаються в тіні.

Авторська ідея полягає у створенні спеціалізованої платформи, що поєднує в собі функції онлайн-журналу, візуального архіву й інформаційного хабу, що інтегрує текстовий і візуальний контент із

двомовною подачею. Проект передбачає регулярне висвітлення діяльності маловідомих українських гуртів у форматі серії дописів, які включають в себе інтерв'ю, аналітичні матеріали, огляди, фотосесії, а також інтерактивні формати – зокрема опитування, сторіз, відеоконтент. Особливий акцент буде зроблено на розкритті унікальності кожного з гуртів не лише через інформацію про їхню творчість, а й через демонстрацію контексту, в якому вони працюють, включно з місцевими сценами, музичними фестивалями, співпрацею з іншими артистами та реакцією аудиторії.

Унікальність проекту полягає, перш за все, у поєднанні декількох концептуальних підходів: культурно-дипломатичного, просвітницького та медіаекспериментального. По-перше, проект позиціонується як інструмент культурної дипломатії, спрямований на зміцнення міжнародного іміджу України через популяризацію маловідомих аспектів української культури, зокрема незалежної музичної сцени. Це відповідає актуальним тенденціям європейських і світових культурних стратегій, де окремі культурні продукти стають важливими інструментами публічної дипломатії. Крізь призму локальної творчості проект репрезентує багатогранність української культури, її сучасні художні практики та зв'язок з актуальними глобальними музичними трендами.

По-друге, проект виконує просвітницьку функцію: він не лише інформує аудиторію про існування маловідомих гуртів, а й допомагає розкрити їхню творчість у ширшому соціокультурному контексті. Завдяки детальному аналізу жанрової специфіки, історій становлення гуртів, їхніх філософських ідей, стилістичних експериментів та аудіовізуальних рішень, проект сприятиме формуванню глибшого розуміння української незалежної сцени. Таким чином, споживач контенту отримає не поверхневу інформацію про виконавців, а всебічний культурний продукт, що формує комплексне уявлення про динаміку розвитку сучасної української музики.

По-третє, проєкт реалізує медіаекспериментальний підхід, що виражається в поєднанні текстових, аудіовізуальних та інтерактивних форматів. Контентна політика передбачає створення як статичних матеріалів – публікацій у стрічці, так і динамічних – відеооглядів, live-стрімів, інтерактивних рубрик (наприклад, Q&A, голосувань тощо). Така структура дозволяє досягти максимального залучення аудиторії, створити ефект присутності, а також відрефлексувати музичну культуру у формах, які відповідають сучасним комунікаційним моделям. Особливу увагу буде приділено візуальному стилю проєкту, що створюватиме впізнаваний імідж через дизайн постів, кольорові рішення та загальну естетику візуального контенту.

Авторський задум передбачає створення контенту як українською, так і англійською мовами, що забезпечує вихід проєкту на два основні інформаційні сегменти – внутрішній та міжнародний. Це дає змогу, з одного боку, популяризувати маловідомі українські гурти серед української молоді, а з іншого – забезпечити доступність інформації для закордонної аудиторії, яка виявляє інтерес до української культури. Двомовність контенту також сприяє інтернаціоналізації української музики, що є стратегічно важливим для культурного впливу України у світі. Окремий складник унікальності проєкту становить орієнтація на аудиторію, яка перебуває в активному пошуку нових культурних сенсів та альтернативних форм самовираження. Це молодь, яка тяжіє до інді-сцени, некомерційної культури, шукає автентичні музичні явища, що відображають актуальні суспільні процеси. Таким чином, проєкт адресований не лише пересічному слухачу, а й так званим «культурним медіаторам» – людям, які активно впливають на формування смаків у своїх спільнотах: блогерам, культурним журналістам, музичним критикам, організаторам подій. Створення спеціалізованого медіапродукту дозволяє не тільки просувати конкретних артистів, а й підсилювати позиції української культури в цілому.

Іншою важливою частиною авторської ідеї є побудова проєкту як майданчика для взаємодії між самими гуртами. Проєкт буде не лише платформою для інформування аудиторії, але й каталізатором для внутрішньої взаємодії учасників української музичної сцени. Заплановано створення серії спільних інтерв'ю, матеріалів про крос жанрові проєкти, мережеву взаємопідтримку між гуртами, що дозволить стимулювати розвиток горизонтальних зв'язків усередині сцени. Таким чином, проєкт сприятиме підвищенню рівня кооперації у середовищі незалежних українських музикантів. З огляду на це, унікальність проєкту полягає також у його форматній гнучкості. Заплановано можливість трансформації проєкту відповідно до змін у медіаповедінці аудиторії та технологічного середовища. Наприклад, у разі потреби можлива інтеграція проєкту з іншими платформами (TikTok, YouTube, подкастинг), що дозволить масштабувати проєкт шляхом використання різних каналів комунікації. Така структура є надзвичайно актуальною в умовах сучасного інформаційного ринку, де користувачі прагнуть отримувати контент у зручних для них форматах.

Таким чином, авторська ідея є комплексною і спрямована на вирішення одразу декількох завдань: презентацію маловідомих українських гуртів для внутрішньої і зовнішньої аудиторії; створення якісного двомовного контенту; формування платформи для культурного діалогу; інтеграцію сучасних медіаінструментів для активного залучення молодіжної аудиторії. Унікальність полягає у здатності проєкту поєднувати локальну тематику з глобальними трендами культурного маркетингу та нових медіа, створюючи конкурентоспроможний інформаційний продукт, що має як просвітницьке, так і дипломатичне значення. Проєкт орієнтований на сталість і довготривалу перспективу. Завдяки поетапному наповненню контентом і системній роботі з аудиторією, він може стати джерелом для формування архіву сучасної української альтернативної сцени, що в майбутньому може бути корисним як для дослідників, так і для практиків медіа та культури. Це підкреслює як

стратегічну, так і практичну цінність проєкту, який не обмежується короткотривалим впливом, а орієнтований на сталий розвиток.

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що авторська ідея проєкту відповідає на виклики сучасного суспільства та ринку нових медіа, а його унікальність зумовлена інноваційною концепцією, міждисциплінарним підходом та стратегічною спрямованістю на просування української культури в умовах глобалізованого інформаційного простору.

2.3. Структура Instagram-проєкту

Instagram-проєкт Sonance було створено як простір для популяризації сучасної української музики. Основна мета сторінки – познайомити широку аудиторію з українськими виконавцями, які наразі не мають достатнього медійне представлення. Проєкт формує кураторський підхід до контенту: кожна публікація – це не просто інформування про артиста, а спроба занурити підписника в його звучання, тематику, візуальний стиль і культурний контекст.

Акаунт має назву @sonance_ua, що відсилає до англійського слова *sonance* – гармонійне звучання, узгодженість, що символічно підкреслює фокус проєкту на музиці. Основна мова акаунту – українська, проте частина контенту дублюється англійською, що свідчить про прагнення вийти на ширше (зокрема міжнародне) коло слухачів і зацікавлених у сучасній українській культурі користувачів. На момент написання роботи акаунт має 119 підписників/ць. Уже зараз можна стверджувати, що аудиторія охоплює не лише українських користувачів, а й представників інших країн: зокрема, зафіксовано 11,7% підписників/ць з Німеччини, 3,3% з Чехії, 1,7% з Угорщини та 0,8% зі Словаччини. Це вказує на потенціал для залучення міжнародної

аудиторії та підтверджує цінність двомовного підходу до оформлення контенту.

Тематика сторінки зосереджена на українських виконавцях незалежної сцени, зокрема представниках таких жанрів, як інді-фолк, дарк-поп, електроніка, постпанк та експериментальна музика. Така жанрова вибірка дозволяє охопити молодіжну аудиторію, яка цікавиться сучасними музичними тенденціями та шукає новий, незаангажований контент. Формат публікацій – здебільшого огляди окремих гуртів або виконавців, що супроводжуються візуальним матеріалом, короткою аналітикою, а також рекомендаціями для слухачів. Проєкт є незалежним, некомерційним і на даному етапі функціонує в тестовому режимі. Проте вже зараз його візуальна та змістова структура демонструє потенціал для подальшого розширення і зростання.

Візуальна складова Instagram-проєкту Sonance виконує не лише естетичну, але й комунікативну функцію. Оформлення сторінки має на меті створення впізнаваного образу, який би асоціювався з якісним, цілісним та осмисленим підходом до музичного контенту. Акаунт має вибудовану послідовну візуальну лінію, яка поєднує сучасність, легку абстрактність і мистецький характер.

Аватар профілю – логотип проєкту у вигляді літери S, стилізованої з елементами руху й звуку. Це рішення акцентує на ідеї резонансу та пошуку нових звучань. Обкладинки до збережених історій (Highlights) також витримані в єдиній кольоровій гамі – з використанням фіолетових і білорозевих тонів. Візуальна стриманість, мінімалізм, а також певна футуристичність у візуальному оформленні підкреслюють інтелектуальний і кураторський підхід до підбору контенту. Кожен пост має власне зображення, створене за принципом «обкладинки»: центральний елемент – портрет гурту або виконавця на темному тлі, з додаванням назви гурту великим контрастним шрифтом у нижній частині зображення, що сприяє дотриманню принципів універсального дизайну та цифрової доступності, таким чином розширюючи

аудиторію та створюючи інклюзивний контент. Цей прийом також робить стрічку візуально узгодженою, а пости – легко впізнаваними. Колір шрифтів змінюється в залежності від естетики конкретного гурту, що дозволяє зберігати баланс між індивідуальністю контенту та візуальною цілісністю акаунту загалом. Окремо варто згадати використання повторюваного графічного шаблону для публікацій із логотипом Sonance. Такі «інтермедії» слугують візуальними «роздільниками» між тематичними блоками та дають користувачу відчуття структури в подачі контенту. Подібний підхід формує звичку у підписників/ць – вони починають сприймати акаунт не як хаотичний потік дописів, а як чітко структуроване медіа. З контентною структурою акаунту можна ознайомитися на таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Контентна структура акаунту Sonance

Тип контенту	Зміст	Мова контенту	Частота
Дописи	Огляди українських гуртів/виконавців: опис, цікаві факти, статистика прослуховувань	Українська + англійська	Нерегулярна, 1–2 рази на тиждень
Reels	Промо-ролики або тизери про гурти/сингли, використовується рідко	Українська + англійська	Раз на 2–3 тижні або рідше
Історії (Stories)	Анонси, опитування, залучення аудиторії, реакції на новини	Українська + англійська	Кілька разів на тиждень

Тип контенту	Зміст	Мова контенту	Частота
Highlights	Закріплені історії за тематичними блоками (про проєкт, виконавці, Q&A)	Українська + англійська	Оновлюються за потреби
Шаблон з логотипом	Служить розділювачем між блоками постів, підтримує стиль і структуру акаунту	Без тексту або з логотипом	Чергується між дописами раз на кілька публікацій

У межах Instagram-проєкту Sonance особливу увагу приділено не лише регулярності публікацій, а й аналізу їхньої ефективності. Попри те, що акаунт знаходиться на початковому етапі розвитку, вже можна виділити контент, який викликав підвищену зацікавленість аудиторії. Найуспішнішим наразі є пост, присвячений українському гурту BALKON. Саме ця публікація зібрала найбільше переглядів серед усіх наявних – 4 855 переглядів, що в кілька разів перевищує охоплення інших постів. Така активність може бути спричинена кількома факторами: влучне візуальне оформлення, цікава подача матеріалу, а також вдалий момент публікації. Крім того, гурт має активну локальну фан-базу, що могло сприяти органічному поширенню посту через шерінг у сторіз або надсилання друзям.

Серед інших прикладів публікацій варто згадати огляди виконавців ZWYNTAR та Badactress. Обидві публікації продовжують обрану в акаунті стилістику: кожна з них містить короткий опис виконавців, його музичної специфіки, жанру, а також ключові особливості подачі. Наприклад, ZWYNTAR презентується як фолково-готичний феномен із сильним етнічним корінням, тоді як Badactress – як представниця альтернативної сцени з театралізованим іміджем. Такий контраст у виборі гуртів дозволяє показати широту музичного спектру, з яким працює проєкт, і водночас тримати фокус

на унікальності кожного виконавця. Варто також згадати про початкову міжнародну залученість. Серед 120 підписників акаунту на момент написання розділу зафіксовано більше 20 закордонних користувачів, а саме один із Грузії, один зі Словаччини, два з Угорщини, чотири з Чехії та тринадцять з Німеччини. Така аудиторна розмаїтість є позитивним сигналом щодо потенціалу сторінки при її подальшому зростанні. З огляду на двомовність частини публікацій і візуальну універсальність контенту, акаунт має усі шанси зацікавити не лише україномовних користувачів, а й іноземну публіку, яка цікавиться світовою незалежною сценою або шукає нову, автентичну музику.

Підсумовуючи перший етап реалізації Instagram-проекту Sonance, можна вже окреслити основні попередні результати та динаміку його розвитку. Незважаючи на відносно короткий період існування акаунту й обмежену кількість підписників, проєкт демонструє органічне зростання активності й зацікавленості з боку аудиторії. За останній місяць охоплення профілю склало понад 2000 переглядів, що свідчить про початковий рівень залученості навіть за умов мінімального рекламного просування. У публікаціях стабільно фіксуються вподобання, збереження та перегляди. Наприклад, найпопулярніший допис про гурт BALKON отримав 4 855 переглядів, що підтверджує реакцію користувачів на чітко структурований, візуально привабливий контент із релевантною музичною тематикою.

Варто зазначити, що аудиторія почала не лише пасивно переглядати контент, а й взаємодіяти з ним: з'являються збереження публікацій, що є позитивним індикатором зацікавленості. В окремих випадках пости були надіслані іншим користувачам – про це свідчить Instagram-аналітика, що фіксує репости. Це особливо цінно для молодого акаунту, адже така поведінка користувачів є рушієм органічного зростання.

Аналізуючи, який тип контенту викликає найбільший відгук, можна зробити висновок: огляди конкретних гуртів із якісним візуальним оформленням приносять кращі результати, ніж загальні інформаційні пости чи

промо-матеріали. Сильніше реагує аудиторія на персоналізовану подачу – коли увага зосереджена на творчості одного виконавця, поданого як окреме музичне явище. Щодо динаміки розвитку, то вона відповідає очікуванням для акаунту без реклами, який лише починає формувати свою нішу. Кількість підписників/ць зростає поступово за рахунок органічного поширення. Уже зараз є ознаки того, що аудиторія починає формувати певне емоційне ставлення до контенту. У коментарях і приватних повідомленнях користувачі дякують за знайомство з новими гуртами, що свідчить про актуальність і нішеву цінність проєкту. У подальшому, за умов підтримки регулярності публікацій та більш активного використання історій і Reels, можна очікувати зростання охоплень, активності підписників і поступове закріплення Sonance як авторитетного джерела рекомендацій у сфері української незалежної музики.

2.4. Жанрова палітра контенту

Жанрова палітра контенту Instagram-проєкту Sonance становить одну з ключових структурних і змістових опор сторінки. Проєкт зосереджується не на відтворенні популярних трендів чи копіюванні мейнстримної музичної добірки, а на кураторському висвітленні української незалежної сцени. Вибір гуртів і виконавців зумовлюється їхньою естетичною позицією, жанровою виразністю, нестандартністю та здатністю транслювати сучасне українське звучання через нетипові формати. Станом на момент написання, на сторінці Sonance опубліковано 9 повноцінних дописів, кожен з яких репрезентує окремий жанровий напрям або його варіацію. Кожен допис не лише інформує про музичний колектив, а й виступає як жанровий маркер – він окреслює музичну територію, в якій діє конкретний артист, і водночас формує ширший контекст для аудиторії.

Одним із провідних жанрових фокусів акаунту є інді-фолк із сильним етнічним елементом. У цьому контексті показовим є допис про гурт ZWYNTAR – колектив, що переосмислює фольклорну традицію через темні, майже готичні аранжування. Таке звучання (суміш містики, етніки та мінімалізму) формує складний аудіовізуальний наратив, який в Instagram-проєкті підкреслений відповідним візуальним стилем: затемнена палітра, монохромні акценти, посил на «народну тривогу» (емоційну атмосферу напруженості та прадавнього страху, закладену в народній музиці). Саме такі представники фолку змінюють уявлення про жанр як щось статичне й традиційне – і цим цілком вписуються у стратегічну рамку Sonance: переосмислення, оновлення, прорив.

Важливий жанровий сегмент – постпанк / дарквейв, що представлений у проєкті на прикладі виконавиці Badactress. Її естетика побудована на гострому контрасті між театралізованим іміджем і емоційною насиченістю текстів. У публікації про цей гурт акцент зроблено на артистизм, гротеск і експресію як жанрові інструменти, що працюють не лише на візуальну ідентичність гурту, а й на соціальну чутливість слухача. Постпанк у цьому випадку – це не просто музика, а візуально-звуковий жест, звернення до внутрішніх травм покоління, його тривожності, зневіри та бажання опору.

Помітну позицію в контентній структурі займає альтернативна електроніка, зокрема формації, що поєднують електроакустичні інструменти, синтетичне звучання та вокальні експерименти. Наприклад, у дописі про BALKON, який став найбільш популярним на сторінці, йдеться про творчість, що балансує між домашньою камерністю (назва гурту вказує на побутове середовище – балкон – як простір інтимного звучання) і жанровою відкритістю. Цей гурт не має однозначної приналежності до одного стилю, проте саме тому є цінним для Sonance: він уособлює мультижанровість як норму для молодих українських музикантів. Його звучання – водночас крихке,

емоційно насичене та електронне – гармонійно співвідноситься з фокусом проєкту на естетичній і стилістичній різноманітності.

Узагальнюючи жанрову мапу акаунту, можна виокремити кілька постійних векторів:

- Фолкове / етно-авангардне звучання з темними або медитативними мотивами;
- Постпанк / дарк-поп / альтернативний рок з високим ступенем театральності й тривоги;
- Електроніка / ембієнт / інді-поп із акцентом на емоційній відстороненості, експерименті й особистісному наративі;
- Крос-жанрові та нестандартні проєкти, які тяжіють до арт-сцени або інтермедійних форматів (аудіо візуальні, концептуальні виконавці).

Жанрова палітра проєкту має важливу функцію репрезентації: вона демонструє, що сучасна українська музика – це не лише мейнстрим і попкультура, а розгалужена сцена з глибокими естетичними пошуками. Це твердження не подається напряду, але присутнє в логіці добору гуртів: кожен із них – приклад того, як у музиці може реалізовуватись художня ідея, соціальний запит або культурна трансформація.

Таким чином, Sonance не просто дає рекомендації щодо того «що слухати», а пропонує жанрову мапу нової української ідентичності у музиці. Завдяки фокусу на незалежних артистах проєкт акумулює стильову різноманітність як стратегічну цінність, а не випадкову добірку. Здатність перетворити кураторський підхід на інструмент культурної артикуляції є перевагою проєкту.

2.5. Візуальне оформлення

Instagram – візуальна платформа. Для проекту Sonance, який просуває маловідомі українські гурти, візуальне оформлення не може бути випадковим або несистемним. Воно має працювати як бренд: створювати впізнаваність, підсилювати зміст, емоційно залучати та чітко комунікувати з двома аудиторіями – українською та іноземною. У випадку нашого проекту, візуальний стиль є інструментом кураторства: він «упаковує» українську незалежну музику в сучасну форму, яка відповідає естетиці Instagram і водночас не підлаштовується під масовий шаблон. Це – один з ключових способів донесення меседжу про актуальність і професійність української альтернативної сцени. З візуальним оформленням акаунту можна ознайомитися на таблиці 2.2, яка представлена у Додатку А.

Таким чином, візуальне оформлення акаунту Sonance – це не випадковий набір дизайнерських рішень, а послідовно вибудована система візуальної комунікації, яка підсилює смисли, закладені в контент. Від кольорової палітри до типографіки та вибору фото — кожен компонент працює на формування цілісного візуального коду, що робить проект впізнаваним, стилістично витриманим і професійним навіть на ранніх етапах розвитку. Це оформлення не лише супроводжує музику, а створює її візуальний простір – уніфікований, естетичний і концептуально завершений.

2.6. Специфікація цільової аудиторії

Для будь-якого культурного медіапроєкту точне визначення цільової аудиторії є ключовою умовою ефективної комунікації. У випадку Instagram-проєкту Sonance про маловідомі українські гурти цільова аудиторія не є однорідною – вона складається з декількох чітко окреслених груп (див. таблицю 2.3, яка представлена у Додатку Б), кожна з яких має свої інформаційні потреби, естетичні вподобання, мовні очікування та рівень

обізнаності про українську музику. Специфікація аудиторії дозволяє адаптувати контент, тональність, ритм публікацій і візуальну мову сторінки, щоб максимально влучно потрапляти в інтерес кожної групи.

Цільова аудиторія проєкту Sonance формується навколо молодіжного, культурно свідомого, музично вимогливого ядра. Це люди віком від 18 до 30 років, які не просто споживають музику, а шукають у ній емоційний і культурний зв'язок. Здебільшого це українська молодь – студенти, представники креативних індустрій, незалежні митці або ті, хто тяжіє до альтернативної естетики у всьому: від музики до оформлення профілів у соцмережах. Попри невелику кількість підписників, вже зараз помітна тенденція до міжнародної залученості – про це свідчать профілі користувачів з Грузії та Німеччини. Це надає акаунту перспективу функціонувати як культурний міст між українською сценою та зацікавленою іноземною аудиторією. Саме з цією метою частина контенту публікується англійською. Музичні інтереси цільової аудиторії фокусуються на жанрах, які рідко представлені в мейнстримних медіа – інді, фолк, постпанк, ембієнт, а також експериментальна електроніка. Це слухачі, які втомилися від «попси» й шукають глибину, ідею, інтонацію. Їх приваблює некомерційна музика з власною історією, чіткою візією й оригінальним звучанням. Поведінкові патерни підтверджують зацікавленість: аудиторія взаємодіє з контентом через збереження постів, їх пересилання, реакції на сторіз. Це означає, що підписники не пасивні – вони цінують контент як ресурс і активно ним користуються.

Таким чином, цільова аудиторія Instagram-проєкту Sonance чітко корелює з його концептуальним і контентним спрямуванням. Це не масовий користувач із запитом на розважальний контент, а свідомий слухач, налаштований на дослідження української незалежної сцени. Переважна частина аудиторії – це молодь і молоді фахівці з України, які сприймають музику як частину культурної ідентичності та активно шукають контент, що

відображає сучасні сенси: самобутність, внутрішню глибину, альтернативу мейнстриму. Повсякденна поведінка підписників (збереження, поширення постів, участь у взаємодії через сторіз) демонструє готовність брати участь у комунікації навколо теми української музики. Це дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й формувати її, створюючи довкола акаунту осмислену культурну спільноту. Також важливою є поява міжнародних підписників: хоч їх наразі небагато, вони відкривають перспективу для інтернаціоналізації проєкту за умови збереження двомовного підходу та цілісної візуальної стратегії. Отже, специфіка аудиторії напряду визначає редакційну політику акаунту: акцент на глибокому кураторстві, контенті з аналітичною подачею, актуальності музичних добірок і автентичному візуальному рішенні. Саме така аудиторія здатна підтримати незалежний проєкт без рекламних бюджетів завдяки інтересу, залученості й унікальності контенту.

РОЗДІЛ III. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

3.1. Інструменти створення та обробки контенту

Реалізація будь-якого сучасного медіапроєкту неможлива без залучення ефективних технічних засобів. Особливо це стосується цифрових форматів, орієнтованих на соціальні мережі, де контент має бути не лише якісним за змістом, а й відповідати вимогам платформи у форматі, темпі, візуальній стилістиці. У випадку з двомовним Instagram-проєктом про маловідомі українські гурти, технічна сторона набуває вирішального значення: вона забезпечує не лише візуальне наповнення, а й редакційне планування, двомовну адаптацію, обробку зображень і відео, збереження стилістичної єдності та взаємодію з аудиторією.

Особливістю Instagram-проєкту Sonance є поєднання текстових, графічних, аудіовізуальних і аналітичних елементів. Відповідно, для створення контенту використовується не один універсальний інструмент, а ціла система взаємодоповнюючих сервісів і програм. Вибір цих інструментів визначався кількома критеріями: адаптованістю до мобільних пристроїв, можливістю працювати з двома мовами, зручністю для некомерційного користувача та відповідністю технічним вимогам Instagram. Контент, створений у межах цього проєкту, має відповідати не лише візуальним запитам аудиторії, а й забезпечувати змістову цілісність та ритмічність оновлення, що, у свою чергу, вимагає від інструментів багатофункціональності та стабільності.

Передусім, організація роботи над контентом потребує системного управління процесами. Для цього у проєкті застосовується онлайн-платформа Notion – інструмент, який поєднує функції текстового редактора, таблиць, календарів та баз даних. У межах Notion було створено редакційний календар, що дозволяє планувати публікації на тижні вперед, узгоджувати їхню

тематику, черговість та відповідність ключовим рубрикам. Окремо структуровано базу гуртів із зазначенням жанру, локації, контактів і дат розміщення публікацій. Таким чином, Notion виконує функцію редакційного центру, де зібрано всю контентну аналітику та чернетки текстів. Це особливо важливо для проєкту, де передбачено двомовність і складну сітку постів: лише за умови централізованого управління можна зберегти системність і уникнути хаосу у публікаціях.

Зберігання й архівація матеріалів реалізується через Google Drive. Усі фото, відео, заготовки постів, переклади та обкладинки сортуються в окремих тематичних папках. Такий підхід дозволяє забезпечити доступ до контенту з будь-якого пристрою, синхронізувати роботу команди й уникати втрати даних. Хмарне сховище дає змогу оперативно вносити зміни до файлів без дублювання версій, що суттєво спрощує роботу над контентом у реальному часі.

Створення візуального контенту – один із найважливіших аспектів роботи над Instagram-проєктом. Основним інструментом для дизайну постів, обкладинок добірок, сторіс і цитат є графічна платформа Canva. Її перевагою є простота інтерфейсу, наявність шаблонів і можливість створення фірмового стилю, який підтримується в усіх візуальних матеріалах. У межах проєкту створено власний бренд-комплект: палітра кольорів, шрифтове рішення, структура розміщення елементів на макетах. Завдяки цьому контент має послідовний стиль, що підвищує впізнаваність проєкту серед аудиторії. Canva також дозволяє створювати дописи у різних форматах (квадратні для стрічки, вертикальні для сторіс або Reels), що є технічною вимогою Instagram.

Для обробки фотоматеріалів використовується Adobe Lightroom у мобільній версії. Створено декілька власних пресетів, які забезпечують збереження натуральності зображення, баланс кольору та фактурності. Вибір на користь Lightroom пояснюється тим, що проєкт орієнтується на живу, нефільтровану естетику, максимально наближену до документальної. Це

важливо, адже основою візуального наративу проєкту є реальні люди й середовища, а не студійні постановки. Lightroom дозволяє забезпечити візуальну єдність між знімками, зробленими в різних умовах, і таким чином створити цілісну візуальну атмосферу сторінки.

Додаткову корекцію світла, фокусування або ретуш у разі потреби здійснюють у застосунку Snapseed, що працює безпосередньо на смартфоні. Цей інструмент особливо зручний у «польових» умовах – під час концертів або репетицій, коли необхідно швидко підготувати кадр до публікації без доступу до ноутбука чи складного програмного забезпечення.

У контексті роботи з відео основною платформою для обробки є мобільний застосунок CapCut. Його функціонал дозволяє не лише обрізати відео та монтувати фрагменти, а й додавати субтитри, адаптувати формат під Instagram Reels (1080x1920), синхронізувати звук і зображення. Особливе значення мають інструменти текстових вставок – вони використовуються для перекладу або дублювання реплік учасників гуртів англійською. Це відповідає двомовній стратегії проєкту та дозволяє працювати зі змішаною аудиторією.

Для роботи зі звуком використовується безкоштовний редактор Audacity, який забезпечує базову обробку аудіо: очищення шумів, нормалізацію гучності, легку компресію. Це необхідно для виокремлення фрагментів пісень, інтерв'ю або звукових підкладок до відео, які мають бути технічно «чистими» та адаптованими до вимог соціальної мережі. Окремим напрямом є переклад і адаптація контенту для іноземної аудиторії. Тут ключову роль відіграє сервіс DeepL Pro, який, на відміну від Google Translate, краще зберігає стилістичні та синтаксичні особливості оригінального тексту. Автоматичні переклади проходять ручну редакцію, оскільки проєкт орієнтований на якісне подання інформації та позиціонує себе як професійна медіаініціатива, а не аматорський блог. Усі публікації, незалежно від формату, оформлюються у двох мовних версіях: українською та англійською. Це потребує додаткового часу, але забезпечує ширший охоплення і відповідає

основному задуму – робити українську музику зрозумілою та доступною поза межами країни. Важливим інструментом є Meta Business Suite – офіційна платформа для планування й адміністрування публікацій у Facebook та Instagram. Вона дозволяє планувати заздалегідь час виходу дописів, отримувати аналітику щодо охоплення, збережень, реакцій, а також працювати з чернетками. Цей інструмент забезпечує системність і знімає навантаження з адміністраторки сторінки, дозволяючи зосередитися на контенті.

Аналітика реалізується у два етапи: базову інформацію про охоплення й активність користувачів надає Instagram Insights, а поглиблений аналіз ведеться вручну у Google Таблицях. Зокрема, фіксуються реакції на дописи різних форматів, порівнюється ефективність публікацій за жанром, часом виходу та мовною версією. Це дає змогу коригувати контентну стратегію та підлаштовуватись під поведінкові особливості аудиторії. Збір інформації від самих гуртів організовано через Google Forms, що дозволяє швидко зібрати ключові дані (жанр, історія гурту, фото, цитата) та систематизувати їх у форматі зручному для обробки. Комунікація відбувається переважно через Telegram як найзручніший канал зв'язку у музичному середовищі.

Таким чином, технічне наповнення проєкту – це не просто набір програм, а логічно вибудована екосистема, що забезпечує повний цикл виробництва та публікації контенту: від ідеї до публікації допису. Обрані інструменти дозволяють зберігати стабільну якість, дотримуватись ритму, уникати дублювань та збоїв. Це забезпечує не тільки зручність роботи, але й формує довіру до проєкту з боку аудиторії, для якої візуальна й змістова послідовність – ознака професійності.

3.2. Механізми просування проєкту

Просування Instagram-проекту Sonance про маловідомі українські гурти здійснюється через поєднання п'яти стратегічних напрямів: системної присутності в стрічці, взаємодії з нішевими аудиторіями, механізмів репостингу та залучення, алгоритмічного форматування контенту і створення міжплатформних зв'язків. Кожен з напрямів працює на конкретний результат – зростання охоплення, формування впізнаваності сторінки, підвищення активності підписників, а також залучення нових аудиторій без використання платної реклами.

Найважливішою умовою органічного просування Instagram-проекту Sonance є ритмічність публікацій. Контентна сітка проекту побудована за чіткою логікою 3–4 дописи на тиждень у стабільному графіку. Це дозволяє алгоритмам Instagram регулярно показувати контент підписникам, а сторінка не втрачає охоплення навіть без рекламних вкладень. Усі публікації формуються з урахуванням часових вікон активності: основний трафік припадає на 19:00–21:00 за київським часом, що враховується при плануванні. Окремо публікуються Stories у проміжках між основними дописами, що це підтримує живий ритм присутності сторінки.

Другий ключовий механізм – інтеграція контенту виконавців у власні платформи. Щоб запуснути природне поширення, у кожному дописі з музикантами обов'язково використовується позначка (@mention) на їх офіційний акаунт. Перед публікацією гурти інформуються про дату виходу матеріалу, отримують попередній макет і, як правило, самі репостять контент у свої сторіс. Це працює як основний канал розширення охоплення, оскільки репости від артистів активують їхню вже сформовану аудиторію. У випадку з маловідомими гуртами це також підвищує їхню довіру до проекту, адже сторінка позиціонується як незалежна кураторська платформа, а не медіа з рекламними намірами.

Третій напрям – опора на реакції та залучення аудиторії через сторіс та інтерактивні формати. Щонайменше двічі на тиждень в Stories публікуються

опитування, запитання, порівняння треків, візуальні голосування, мікротести. Формат обирається відповідно до рубрики: після плейлисту – голосування за улюблений трек; після інтерв'ю – відкритий блок «Про що б ви запитали у представників гурту?». Це створює емоційну залученість підписників/ць і підвищує взаємодію, що безпосередньо впливає на алгоритмічне просування: чим більше реакцій, тим частіше Instagram показує сторінку іншим користувачам.

Двомовність контенту використовується як механізм паралельного охоплення двох аудиторій. Усі дописи оформлюються за структурою: перший абзац – українською, другий – англійською. Це не лише відповідає концепції проєкту, а й розширює можливості просування. Алгоритми Instagram працюють з мовним аналізом: наявність англійського блоку автоматично розширює видимість контенту за межами україномовного сегменту. Таким чином, аудиторія з Європи, Канади чи США отримує можливість споживати контент без мовного бар'єру. Особливо ефективно цей підхід працює у форматі Reels – короткі відео з англійськими субтитрами, що доповнюються хештегами англійською, збирають у середньому на 30–50% більше переглядів, ніж ті, що опубліковані виключно українською.

Додатковим напрямом просування Instagram-проєкту Sonance є використання жанрових і географічних хештегів, що не входять до загальноживаних, але активно використовуються у нішевих колах. Проєкт не використовує популярні загальні теги типу #music або #band, які перенасичені контентом і не дають результату. Натомість формуються точкові теги, наприклад: #ukrainianindie, #folktronicaUA, #postpunkfromUkraine. Також додаються локаційні хештеги – #KharkivMusicScene, #LvivIndie, #KyivLive. Це дозволяє досягнути цільової аудиторії, яка підписана на локальні та жанрові оновлення, та підвищити релевантність постів у пошуку.

Підтримка візуальної цілісності сторінки Instagram-проєкту Sonance є ще одним фактором просування. Коли сторінка виглядає як кураторський

медіапроект, а не аматорський блог, користувачі охочіше залишаються, підписуються та взаємодіють з контентом. Візуальна впізнаваність знижує відтік аудиторії та підвищує рівень довіри. Кожен допис має однаковий шрифт, структуру, графічну сітку. Картки з цитатами музикантів оформлюються в єдиному стилі. Усі відео мають субтитри, що значно підвищує їх перегляди. Таким чином, візуальне просування не відокремлене від алгоритмічного – воно працює як фактор утримання і повторної взаємодії. Також ефективний метод – включення добірок і матеріалів про інші гурти. Формат «5 нових гуртів» або «Що слухають українські музиканти?» дозволяє згадати кілька артистів в одному пості з тегами. Це створює ефект сітки: кожен згаданий гурт може поширити публікацію у себе, а сторінка отримує від цього додаткове охоплення. Формат добірок також сприймається як кураторський – це викликає довіру в нішевих слухачів і стимулює шеринг. Найчастіше поширюють саме добіркові пости, а не портрети конкретних гуртів, що дозволяє охопити більше профілів в одному контентному об'єкті.

У структурі просування Instagram-проекту Sonance важливу роль відіграє також робота зі збереженнями дописи, які користувачі додають собі в закладки). Instagram трактує збереження як одну з найважливіших форм взаємодії, тому проєкт свідомо створює контент, який хочеться «відкласти»: добірки, плейлисти, розбори треків, списки фестивалів або інтерв'ю. Саме такі публікації найчастіше залишаються в архівах користувачів і зберігають довгострокову активність. Окрему роль у просуванні відіграють Reels – короткі вертикальні відео з музикою. У рамках проєкту цей формат використовується щотижнево. Створюються фрагменти з живих виступів, студійних процесів, кліпів. Відео супроводжуються титрами (англійською), атмосферою обробкою та хештегами, релевантними до жанру. Reels мають потенціал виходу за межі підписників сторінки і часто набирають у кілька разів більше переглядів, ніж звичайні дописи. Цей формат забезпечує регулярне підвищення охоплення та стимулює зростання аудиторії.

На завершення, важливим механізмом просування Instagram-проєкту Sonance є міжплатформна присутність. Усі матеріали проєкту дублюються у Facebook, зберігаються в Google Drive і частково адаптуються під Telegram (наприклад, плейлисти або новини). Це дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, які не обов'язково активні саме в Instagram, але можуть перейти за посиланням. Також міжплатформна присутність створює ефект багатоканальної активності, що підвищує довіру до проєкту в очах музикантів та партнерів.

ВИСНОВКИ

У процесі реалізації проєкту – створення двомовного Instagram-проєкту було опрацьовано ключові аспекти: визначено цільову аудиторію, сформовано структуру акаунту, розроблено жанрову концепцію, візуальне оформлення, систему просування та контент-план з урахуванням специфіки соціальної мережі Instagram. Робота поєднала теоретичні засади сучасної музичної журналістики, цифрових комунікацій і культурного менеджменту з практичними інструментами реалізації візуально орієнтованого медіапроєкту. У межах дослідження було доведено, що навіть у вузькій ніші альтернативної української музики можливо сформувати сталий інтерес, якщо контент подається стратегічно, системно та з урахуванням алгоритмічної специфіки платформи. Проєкт реалізовано з дотриманням принципів кураторства, культурної чутливості, двомовності та редакційної послідовності, що дозволило не лише створити якісний медіапродукт, а й відпрацювати універсальну модель його функціонування.

Вибір саме Instagram як основної платформи для втілення проєкту був зумовлений його візуальною природою, широким охопленням аудиторії віком 18–30 років і високим потенціалом для органічного просування. Розроблена контентна стратегія базувалась на поєднанні рубрикації, двомовного тексту, візуальної єдності, жанрової різноманітності й інтерактиву з підписниками. Такий підхід дозволив створити не просто сторінку в соціальній мережі, а цілісну платформу представлення української музичної культури.

Мета бакалаврської роботи полягала у створенні двомовного Instagram-проєкту, що популяризує маловідомі українські гурти та сольних виконавців через цілісну концепцію, актуальний контент та органічні механізми просування у цифровому середовищі. Відповідно до обраних завдань можна зробити такі висновки:

1. У ході першого етапу було опрацьовано сучасні підходи до культурної дипломатії, зосереджено увагу на її цифровому вимірі та доведено, що музика є ефективним інструментом м'якої сили. Особливої актуальності вона набуває в умовах війни, коли мистецький продукт стає засобом трансляції культурної суб'єктності, опору та національної ідентичності.

2. У другому завданні зосереджено увагу на глобальному контексті функціонування української музики. Проаналізовано способи її проникнення у міжнародний інформаційний простір, зокрема через фестивалі, стримінгові платформи та цифрові проекти. Виявлено, що українська музика вже присутня у міжнародному ентертейнмент-середовищі, однак потребує подальшої кураторської підтримки, структурування та репрезентації – саме це забезпечує запропонований проєкт.

3. На основі аналізу ринку, цільової аудиторії та сучасних цифрових форматів було розроблено авторську концепцію медіапроєкту – двомовного Instagram-проєкту Sonance, який послідовно представляє маловідомі українські гурти. Обґрунтовано вибір жанрової палітри, структурну логіку контенту, рубрикацію та загальний формат проєкту. Концепція передбачає системну подачу, візуальну цілісність і акцент на кураторський підхід.

4. У межах наступного завдання здійснено чітку специфікацію цільової аудиторії: визначено три основні групи (українська молодь, діаспора, міжнародні слухачі), охарактеризовано їхні інформаційні потреби та поведінкові моделі. Це дало змогу адаптувати як мовну подачу (українська/англійська), так і формати взаємодії (Stories, Reels, добірки, цитати). Структура контенту, візуальний стиль і тематика дописів вибудовані з урахуванням цієї сегментації.

5. Останнім етапом стало технічне опрацювання проєкту: визначено набір інструментів для створення та обробки контенту, від графічних редакторів до платформ планування. Побудовано систему просування, засновану на органічних механізмах – регулярності публікацій, інтерактиві,

репостах, Reels, візуальній послідовності, хештегах і міжплатформенній присутності. Це дозволяє забезпечити стабільне охоплення та залучення без фінансових вкладень.

Проведене дослідження також підтвердило ефективність доступних технічних рішень – (мобільних додатків, онлайн-редакторів, хмарних сервісів) для створення якісного медіаконтенту без значних фінансових витрат. Завдяки чітко вибудованій структурі проєкт є масштабованим, адаптованим до різних аудиторій (української, діаспорної, іноземної), а також потенційно відкритим до партнерств і подальшого розвитку в ширший культурно-комунікаційний формат. Таким чином, поставленої мети роботи було досягнуто. Розроблений Instagram-проєкт є прикладом того, як засобами цифрових медіа можна формувати видимість української незалежної музики, сприяти її поширенню, створювати нові культурні наративи та закріплювати присутність українського голосу в глобальному інформаційному просторі.

АНОТАЦІЯ

Аржаних А.А. Створення двомовного інстаграм-проєкту про маловідомі українські гурти: текстове, візуальне наповнення та просування проєкту

Ключові слова: м'яка сила, культурна дипломатія, українська музика, національна ідентичність, K-POP, Євробачення, цифрові медіа

Бакалаврська робота присвячена дослідженню музики як інструменту «м'якої сили» в міжнародному контексті. У роботі проаналізовано, як культурні продукти (музика зокрема) можуть впливати на імідж держави, міжнародну комунікацію та глобальну впізнаваність. Теоретичну основу дослідження складає концепція soft power, сформульована Джозефом Наєм, яка розглядається крізь призму використання музики у зовнішній політиці та культурній стратегії країн. Особливу увагу приділено кейсам Південної Кореї та її K-POP-експансії, а також пісенному конкурсу Євробачення як європейській платформі культурної дипломатії.

У роботі висвітлено не лише міжнародні приклади, а й зростання ролі української музики після початку повномасштабної війни. Авторка аналізує, як музичні твори можуть формувати символічні образи країни, транслювати ідентичність та посилювати емоційний зв'язок із зовнішньою аудиторією. Особливий акцент зроблено на тому, як українські виконавці стали носіями культурної сили, здатної впливати на імідж України на світовій арені.

Центральним елементом дослідження є реалізація авторського проєкту — двомовного Instagram-профілю, присвяченого популяризації маловідомих українських гуртів. Завдяки візуальній ідентичності, редакційному плану та роботі з аудиторією, проєкт є практичним втіленням ідей, викладених у теоретичній частині. Він спрямований на створення культурного моста між Україною та світом через доступну та емоційно виразну форму — музику.

Таким чином, ця робота є не лише спробою осмислити феномен «м'якої сили» в теоретичному ключі, а й прикладом практичного медіапроєкту, що слугує актуальним інструментом культурної комунікації. Вона поєднує академічне дослідження зі свідомим культурним активізмом, і має потенціал до подальшого розвитку як дослідницький і публічний формат.

ANNOTATION

Arzhanykh A. Creating bilingual instagram-project about less known Ukrainian bands: text, visual addition and project promotion.

Keywords: soft power, cultural diplomacy, Ukrainian music, national identity, K-POP, Eurovision, digital media.

This bachelor's thesis is dedicated to the study of music as an instrument of "soft power" in the international context. The paper analyzes how cultural products (music in particular) can influence a country's image, international communication, and global recognition. The theoretical foundation of the research is based on the concept of soft power formulated by Joseph Nye, which is examined through the lens of music usage in foreign policy and countries' cultural strategies. Exceptional attention is given to the cases of South Korea and its K-POP expansion, as well as the Eurovision Song Contest as a European platform for cultural diplomacy.

The thesis explores not only international examples but also the growing role of Ukrainian music following the outbreak of the full-scale war. The author analyzes how musical works can shape symbolic images of a country, convey identity, and strengthen emotional connection with external audiences. A special emphasis is placed on how Ukrainian performers have become carriers of cultural power, capable of influencing Ukraine's image on the global stage.

A central element of the research is the implementation of the author's own project — a bilingual Instagram profile dedicated to promoting lesser-known Ukrainian bands. Through visual identity, editorial planning, and audience engagement, the project serves as a practical embodiment of the ideas outlined in the theoretical part. It aims to create a cultural bridge between Ukraine and the world through an accessible and emotionally expressive medium — music.

Thus, this thesis is not only an attempt to conceptualize the phenomenon of "soft power" from a theoretical standpoint but also an example of a practical media project that serves as a relevant tool of cultural communication. It combines

academic research with conscious cultural activism and holds potential for further development as both a research and public format.