

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра міжнародної журналістики

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АВТОРСЬКЕ АНГЛОМОВНЕ ІНСТАГРАМ-МЕДІА ПРО ЖИТТЯ
УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ ПІД ЧАС ВІЙНИ: СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ТА
РОБОТА З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ**

Здобувачки IV курсу,
групи МЖБ-1-21-4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Кулаги Олександри Олегівни

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

Науковий керівник: Гондюл О. Д.,
викладачка кафедри міжнародної
журналістики

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Кількість балів: ____ Оцінка ECTS: ____

Голова комісії

Допускаю до захисту перед ЕК

(підпис) (ініціали, прізвище)

В.І. Терещук
завідувач кафедри міжнародної
журналістики

Члени комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЯ МОЛОДІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЙОГО ВИСВІТЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	6
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-МЕДІА «voiceful_ua».....	18
2.1. Обґрунтування та ідейно-смісловий задум авторського проєкту.....	18
2.2. Структура проєкту.....	20
2.3. Жанри, рубрики та особливості створення контенту в Інстаграм	22
2.4. Зображальний матеріал і особливості оформлення Інстаграм-медіа ..	33
2.5. Формати взаємодії з цільовою аудиторією проєкту та просування інстаграм-медіа.....	36
РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	40
ВИСНОВКИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОКУМЕНТАЦІЯ	49
ДОДАТКИ	60
АНОТАЦІЯ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розпочався четвертий рік повномасштабного вторгнення росії в Україну та дванадцятий рік з початку російської військової агресії проти нашої країни. В умовах війни зростає та формується не перше покоління молодих людей, для яких цей період є визначальним у становленні особистості та формуванні планів на майбутнє. Війна ж впливає на всі аспекти їхнього життя – від освіти, роботи та соціальної активності до психоемоційного стану та планування майбутнього. Молодь стикається з викликами, що охоплюють втрату рідних і домівок, вимушений переїзд, адаптацію до нових реалій, життя під обстрілами, постійний стрес та невизначеність. За результатами дослідження про вплив війни на молодь в Україні, 79% молодих людей повідомили про втрати за 2024 рік [22].

Попри ці складнощі, українська молодь демонструє стійкість та активну громадянську позицію: воює в лавах Збройних Сил України, розвиває волонтерський рух, продовжує навчання та кар'єрний розвиток, досягає успіхів у спорті, науці, мистецтві, бере участь у міжнародних змаганнях та конкурсах, сприяючи формуванню позитивного іміджу країни на глобальному рівні. Вони не лише пристосовуються до нових реалій, а й формують майбутнє України вже сьогодні.

Вибір теми дослідження обумовлений необхідністю почути голос української молоді під час війни. Висвітлення ролі молоді в умовах повномасштабного вторгнення сприяє кращому розумінню її потреб, викликів та досягнень. Важливо з'ясувати, як представляти діяльність, інтереси та потреби молодих українців на міжнародному рівні, аби підкреслити значущість молодого покоління для відбудови України, сприяти залученню міжнародної підтримки та посиленню позиції України в глобальному дискурсі.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи

Метою роботи є висвітлення життя та діяльності української молоді під час війни для міжнародної аудиторії та українців за кордоном шляхом створення контенту в межах авторського англomовного інстаграм-медіа «voiceful_ua». Основною метою інстаграм-проєкту «voiceful_ua» є різнопланово показати життя молодих українців, познайомити цільову аудиторію з проблемами, з якими ми стикаємось, залучити більше міжнародної підтримки та отримати розуміння нашої повсякденності в умовах війни.

Завдання бакалаврської роботи:

- провести дослідження запитів, потреб та інтересів цільової аудиторії в контексті життя молоді під час війни;
- створити англomовне медіа «voiceful_ua» у соціальній мережі Інстаграм;
- розробити айдентику проєкту та контент-план, спираючись на виявлені потреби цільової аудиторії та проаналізований контент інших проєктів з подібною темою;
- залучити до проєкту молодих людей, провести інтерв'ю з ними;
- регулярно наповнювати інстаграм-медіа контентом: постами та
- дослідити та застосувати різні способи просування авторського контенту в соціальній мережі Інстаграм.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є життя молоді в Україні під час війни як суспільне явище та його висвітлення в контексті міжнародної журналістики. Предметом дослідження є особливості інформаційного представлення української молоді у воєнний час у медіа, ключові наративи та підходи до висвітлення теми, а також вплив цих матеріалів на сприйняття України у світі.

Методи дослідження

- Аналіз та синтез для роботи з науковими статтями та іншими дослідженнями на тему
- Опитування для визначення запитів цільової аудиторії
- Case-study для дослідження вже створених проєктів про життя молоді під час війни
- Порівняльний аналіз для виявлення переваг проєкту на ринку
- S

W

О Апробація результатів дослідження. Дослідження апробовано виступом в межах весняного інтенсиву «Mediaschool» від Факультету журналістики Київського національного університету імені Бориса Грінченка, а також виступом на тему «Впровадження в медіа психологічного стану української молоді під час війни» і виступом на Третій науково-практичній конференції студентів та аспірантів «Світова журналістика в епоху глобальних змін».

Структура роботи. Бакалаврська робота складається з двох частин: теоретичної та практичної. Теоретична частина включає вступ, основну частину три розділи «Теоретичні засади дослідження життя молоді під час війни та його висвітлення в контексті міжнародної журналістики», «Специфікація продукту» і «Технічні та програмні засоби, необхідні для втілення проєкту»), висновки. Практична частина складається з матеріалів, які супроводжували роботу над медіапроєктом, а саме тексти постів (пости на основі інтерв'ю та пости з фактами) і сториз проєкту й зображення для візуального оформлення проєкту. Робота викладена у 66 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЯ МОЛОДІ ПІД ЧАС ВІЙНИ ТА ЙОГО ВИСВІТЛЕННЯ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Визначення термінології, стан наукової розробки проблеми та джерельна база

Молодь – невід’ємна частина суспільства, яку століттями досліджують науковці. Поєднуючи особливості соціологічного та психофізичного підходу до поняття «молодь», німецький та британський філософ Карл Мангейм запропонував концепцію молоді як покоління у відповідному історико-соціальному просторі. Праця К. Мангейма *«Діагноз нашого часу»* розкриває ідею, що кожне покоління має власний просторово-часовий контекст [12]. Дослідження цього покоління може бути справді результативним лише за умови врахування його «історико-культурного простору». Як стверджують Клаудія Яржебовскі та Томас Макс Сафлі, «і дитинство, і емоції формуються та формувалися під впливом норм і практик відповідно до конкретних соціальних і культурних контекстів» [4]. Послуговуючись цим підходом, можемо говорити про актуальність дослідження життя сучасної української молоді саме в умовах повномасштабної війни. Інші важливі дослідження розглядають минулий досвід дітей та молоді в контексті ширшого розуміння глобальної та транснаціональної історії [11]. Серед інших науковців, які досліджували молодь в різних контекстах, Е. Еріксон, С. Голл, М. Мід, Дж. Арнетт.

Реаліями для життя та розвитку української молоді зараз є війна. Велика українська енциклопедія подає таке визначення російсько-української війни: збройна агресія Російської Федерації проти суверенітету й територіальної цілісності України.

У той же час молодь є не лише об'єктом, на який впливають соціальні процеси, але й суб'єктом взаємодії. Аби відобразити це у своїй роботі, я обрала соціальну мережу Інстаграм основною платформою для проекту. Саме ця мережа дозволить мені продемонструвати широкий спектр викликів, досягнень, діяльності та простого життя української молоді. Інстаграм-проект – це цілеспрямована діяльність у межах соціальної мережі Інстаграм, яка реалізується з метою поширення інформації, формування іміджу, просування ідей, продуктів або соціально важливих тем.

Інстаграм – це не лише популярна платформа для розміщення візуального контенту, а й потужний інструмент для просування медіа. Він має низку переваг, які роблять його ефективним середовищем для популяризації журналістської діяльності [23]:

творення облікового запису для журналіста або медіа тут не потребує значних витрат і є значно дешевшим, ніж розміщення реклами в традиційних ЗМІ;

платформа дозволяє регулярно та без обмежень ділитися дописами або сториз, охоплюючи різні теми й формати протягом дня;

годом, на основі активності аудиторії, можна визначити найефективніший час для публікацій, що підвищує охоплення і взаємодію;

контент в Інстаграм з'являється одразу після публікації, без затримок на модерацію, що дозволяє миттєво реагувати на події та інформувати аудиторію в реальному часі – на відміну від газет, сайтів або телерадіоэфірів;

повідомлення про нові пости автоматично з'являються у стрічці всіх підписників, що забезпечує швидкий доступ до нової інформації;

кількість вподобань, коментарів і реакцій допомагає зрозуміти, які теми найбільше цікавлять підписників, а від яких варто відмовитися;

інстаграм дає змогу відслідковувати поведінку аудиторії в різні дні та години, що допомагає коригувати стратегію публікацій;

платформа має розвинену систему персоналізації – вона фіксує дії користувачів,

що дозволяє запускати рекламні кампанії, орієнтовані на конкретні групи, які з більшою ймовірністю зацікавляться контентом.

У межах свого дослідження, зважаючи на розширення можливостей будь-якої людини створювати медіа-контент, можемо також говорити про феномен *youth media* – створення опосередкованих повідомлень підлітками та молодими людьми [8]. У сучасному медійному середовищі поняття *youth media* охоплює як процес створення, так і продукт медіаконтенту, який створюють підлітки та молоді дорослі, використовуючи доступні інструменти – зокрема смартфони, соціальні мережі й онлайн-платформи. Однією з ключових форм такого контенту є *digital storytelling* – цифрове сторітелінг-мистецтво [18], яке дозволяє молоді осмислювати особистий досвід, надаючи йому публічного звучання.

Такі ініціативи, у тому числі інстаграм-проект *Voiceful*, особливо у воєнний час можуть розглядатися як *civic media* – медіа з громадянським змістом, спрямовані на фіксацію та передачу суспільно важливих тем [13]. Молодь виступає не лише як об'єкт зовнішнього висвітлення, а як самостійний суб'єкт, що формує власний наратив – нерідко в опозиції до спрощених або стереотипних зображень у масмедіа. Окрім інформаційної функції, такі практики виконують терапевтичну (як форма емоційного висловлення), освітню (розвиток медіаграмотності, технічних і комунікативних навичок) і соціальну (підсилення голосу громади) функції, сприяючи посиленню суб'єктності молодих людей у періоди глибоких суспільних змін.

У міжнародному контексті можемо спиратись на дослідження медіа-проектів про молодь в інших країнах, які перебували/перебувають у стані воєнних конфліктів. Стаття «*Креативний активізм: молодіжні ЗМІ в Палестині*» [15] досліджує *youth media* в Палестині і подає такі основні причини важливості створення медіа від молоді і про молодь: такі ЗМІ корисні в умовах конфлікту для відображення того, як конфлікт переживається на особистому та місцевому рівнях на відміну від більшості мейнстрімних засобів масової інформації,

молодіжні медіа сприяють формуванню іншого образу та розуміння палестинської молоді, даючи їй можливість ділитися своїми історіями у проактивний та творчий спосіб. Крім того, процес створення молодіжних ЗМІ може відновити почуття активності та допомогти їм подолати травму або депресію, які є поширеним явищем серед палестинської молоді.

Повертаючись до українського досвіду проживання війни молоддю, маємо проаналізувати виклики, з якими стикаються молоді українці, щоб імплементувати дійсно необхідні матеріали у створюваний проєкт. За результатами дослідження *«Вплив війни на молодь України»*, проведеного дослідницькою агенцією Info Sapiens за ініціативи Міністерства молоді та спорту України [22], можна виділити основні проблеми та виклики, з якими стикається молодь, що живе в Україні під час війни. Серед них питання здоров'я (турбує 42% опитаних), відсутність грошей (31%), психічне здоров'я (25%), фізична безпека (26%), а також можливості для реалізації (23%). Отже, зосереджуючись на цих аспектах, можемо виділяти основну тематику для наповнення медіапроєкту контентом – фізичне і психічне здоров'я (і його складові), робота, волонтерство та гобі, повсякденне життя.

Важливою складовою є також аналіз того, як образи молоді в умовах війни представлені в міжнародній журналістиці, зокрема в медіа західних країн. Більшість таких матеріалів зосереджуються або на героїчних образах молодих українських військових і волонтерів, або на драматичних історіях втрат, руйнувань, вимушеного переміщення. Водночас повсякденне життя, навчання, творча й професійна діяльність, внутрішні переживання й особистісне зростання залишаються малопомітними для широкої міжнародної аудиторії. Це створює ризик формування одновимірного уявлення про молодих українців як винятково «жертв» або «героїв», позбавлених повноти й складності досвіду.

У цьому контексті особливу цінність має використання якісних методів дослідження – зокрема інтерв'ю та сторітелінгу для фіксації голосів молодих

людей, їхніх особистих історій, мрій, страхів, форм опору тощо. Таке наближення до реального досвіду дозволяє не лише зібрати важливі емпіричні дані, але й створити простір для самовираження й самоосмислення самих героїв матеріалів.

Особливості та історичні приклади життя молоді під час війни: міжнародний досвід висвітлення у медіа

Упродовж ХХ століття діти та молодь стали однією з найбільш маргіналізованих груп у контексті воєн, збройного насильства та окупації. Однак, як зауважують дослідники Міша Хонек і Джеймс Мартен, їх не слід розглядати винятково як жертв [10]. Молодь була й залишається активним учасником історичних процесів, здатним впливати на трансформацію локальних, національних і транскультурних спільнот, змінених війною. Вивчення цих досвідів, що охоплює різні покоління і країни, дозволяє побачити, як війна змінювала молодь – і як молодь змінювала саму війну та її соціальні наслідки.

Ці питання стали центральними у спеціальному випуску журналу *«Культурна та соціальна історія»* [3], де автори аналізують досвід юних людей у період двох світових воєн. У фокусі – не лише безпосередні страждання, голод, втрати та зруйноване дитинство, але й глибші культурні зсуви: зміни в уявленнях про дитинство і юність, трансформації родинних структур, вірувань та щоденного життя. Такий підхід дозволяє простежити як спадкоємність, так і радикальні злами в конструюванні дитинства й молодості під впливом історичних катастроф ХХ століття.

За останнє десятиліття дослідження історичного досвіду дітей й молоді під час Другої світової війни значно розширилося – як географічно, так і методологічно. Зокрема, праця Ніколаса Старгардта *«Свідки війни: життя дітей за нацистів»* (2005) показала, як діти в нацистській Німеччині не лише переживали війну, а й були глибоко залучені в нацистську ідеологію та її пропаганду [16]. Жюлі де Граффенрід у праці *«Жертвуючи дитинством»* (2014) аналізує, як радянська влада перетворила ідею «щасливого дитинства» на

політичний інструмент під час Другої світової війни, використовуючи засоби масової інформації та пропаганду [5]. А Сабіне Фрюштюк у книзі *«Граючись у війну»* (2017) досліджує, як у Японії візуальна культура формувала образ дитини як символу невинності й вразливості, водночас використовуючи цей образ для нормалізації війни як частини дитячого досвіду [7].

У Ємені молодь відіграла життєво важливу роль у повстанні 2011 року проти уряду багаторічного колишнього президента Алі Абдулли Салеха, вимагаючи своїх громадянських прав і зміни політичної реальності. Молодь висловлювала свої вимоги через соціальні мережі та засоби масової інформації, а в міру ескалації протестів організовувала все більшу кількість демонстрацій і сидячих страйків [17].

Практичним кейсом збереження історичної пам'яті про життя дітей і молоді під час Голокосту є інстаграм-проект [@eva.stories](#) [6], що став новаторським способом вшанування пам'яті про підлітків, що пережили жахи війни, і водночас – засобом медіакомунікації, здатним достукатися до молоді аудиторії. Проект ґрунтується на реальному щоденнику Єви Гейман – тринадцятирічної єврейської дівчинки з Угорщини, яка загинула в Аушвіці у 1944 році. Її записи адаптовані під формат постів та сторіз в інстаграмі подаються так, наче вона вела свій блог у смартфоні під час окупації.

Ці історичні приклади ілюструють безумовну залученість молоді в процеси усіх сфер життя під час війни. Таким чином, історичний міжнародний досвід підтверджує, що молодь під час війни не лише зазнає впливу зовнішніх обставин, але й активно бере участь у важливих суспільних процесах. У різні періоди та в різних країнах молоді люди ставали учасниками спротиву, творцями культурної пам'яті, ініціаторами змін. Аналіз медіаприкладів показує, що висвітлення життя молоді під час війни є важливим інструментом розуміння глибших соціальних і культурних зрушень. Такі історії дозволяють побачити багатогранність досвіду, показати силу молодих голосів і підтримати

формування активної громадянської позиції. Зважаючи на це, можемо говорити про актуальність та необхідність залучення голосів молоді в медіапросторі, аби всебічно висвітлювати досвід самих молодих людей та фіксувати багатогранність їхньої діяльності під час воєнних дій у їхній країні.

Молодь під час війни: кейси в закордонних та українських медіа, аналіз-порівняння

У контексті міжнародної журналістики розглянемо кейс організації War Child, [20] яка активно працює в Сирії з 2012 року, надаючи комплексну підтримку дітям і молоді, які постраждали від війни. Їхні програми включають захист дітей, освіту та психосоціальну підтримку, спрямовані на допомогу молодим людям у подоланні наслідків конфлікту. У той же час War Child активно використовує цифрові платформи для поширення історій дітей та молоді. Ці матеріали публікують на офіційному сайті організації та в соціальних мережах, що дозволяє привернути увагу міжнародної спільноти до проблем сирійських дітей і молоді. У порівнянні з «voiceful_ua», цей проєкт має більш інституційну структуру і менш виражений акцент на самоідентифікацію героїв через персональні наративи.

Одним із яскравих прикладів залучення молоді до висвітлення реальності війни є діяльність організації Bidayyat, яка з 2012 року підтримує молодих громадянських журналістів і документалістів у Сирії [2]. Організація надає гранти на створення перших документальних фільмів, а також підтримує експериментальні аудіовізуальні проєкти. Один із найвідоміших результатів такої роботи – фільм *«Маленька Палестина: щоденник облоги»* [19]. Він став підсумком дистанційного навчального воркшопу, який проходив через Skype із 12 молодими людьми, що перебували в таборі палестинських біженців Ярмук, оточеному урядовими військами у 2013 році. Цей приклад демонструє не лише важливість залучення молоді до творення історичної пам'яті через документалістику, але й силу медіа як інструменту виживання, опору та

співпереживання в умовах війни. Основною перевагою цього проекту є фокус на візуальне сторітелінг-мовлення у довшому форматі фільму. «voiceful_ua», натомість, інтегрує візуальні і текстові наративи у швидкому форматі Інстаграм, роблячи ставку на мобільність і зрозумілий виклад для іноземної аудиторії.

Іноземні ЗМІ також створюють поодинокі матеріали або серії публікацій на тему життя молоді під час війни. Наприклад, арабська телемережа Al Jazeera опублікувала матеріал «Молодь очолює зусилля з відновлення громад Південного Судану, зруйнованих війною» [1] про молодь Судану – борців за врегулювання воєнного конфлікту та відродження власної країни. Такі публікації є частиною великого ньюзруму і не мають сталого формату або медіапроєкту, присвяченого виключно молодіжному досвіду війни. У цьому сенсі, «voiceful_ua» займає унікальну нішу як вузькоспеціалізоване молодіжне медіа.

В українському медіапросторі можна знайти небагато прикладів проєктів пов'язаних суто із життям молоді під час війни. Втім, серед різноманітних блогів й онлайн-видань про молодь і для молоді тема війни посідає передові позиції та висвітлена багатьма змістовними публікаціями, у тому числі історіями реальних людей про їхній власний досвід переживання війни. Прикладами таких медіа на платформі Інстаграм можуть бути видання «Сало написало» (пост «Бути молоддю в Україні – це...» [24]), The Village (інтерв'ю «Паліндром» про війну, новий альбом, антидепресанти та Лінча» [26]), «Свідомі» («Від проукраїнських мітингів до тортур у полоні: історія Тетяни з Бердянська» [25]).

Таким чином, аналіз кейсів, висвітлених у міжнародних і національних медіа, засвідчує, що тема молоді в умовах воєнного конфлікту розглядається як важливий чинник формування колективної пам'яті, громадянської активності та культурного опору. Медіапроєкти, зосереджені на досвіді молодих людей у зоні бойових дій, виконують функцію не лише інформування, а й адвокації, залучення міжнародної уваги та створення простору для самовираження й солідарності. У випадку України, попри обмежену кількість спеціалізованих проєктів,

спостерігається зростання інтересу до теми молоді в умовах війни, зокрема у незалежних онлайн-виданнях.

Отже, головною перевагою проєкту «voiceful_ua» на ринку інстаграм-медіа є його вузький фокус саме на персональних історіях молоді й контексту життя молоді під час війни, звернення до іноземної аудиторії через англomовний формат. Також активна робота в межах Інстаграм як медіаплатформи, орієнтованої на візуальне сприйняття, дозволяє ефективно доносити особисті історії через поєднання тексту та фото, створюючи привабливий і зрозумілий контент для аудиторії. Проєкт вирізняється авторським стилем викладу, єдністю тональності та акцентом на голосі самих молодих людей, які не лише переживають війну, але й активно формують сучасний український контекст.

SWOT-аналіз проєкту «voiceful_ua»

Для кращого розуміння перспектив запуску та подальшого розвитку англomовного інстаграм-медіа про життя молоді під час війни «voiceful_ua» було проведено SWOT-аналіз проєкту. За визначенням зі статті «*SWOT Аналіз: Теоретичний огляд*» [9], SWOT-аналіз – це метод аналізу, який використовується для оцінки «сильних», «слабкостей», «можливостей» і «загроз», пов'язаних з організацією, планом, проєктом, особою або діловою діяльністю.

Проведений SWOT-аналіз (див. Документація) показує, що «voiceful_ua» має вагомий внутрішній потенціал завдяки чітко визначеній тематиці й формату сторітелінгу, який за даними нейронаукових досліджень активно залучає аудиторію та викликає сильні емоції [14]. Водночас проєкт стикається з об'єктивними труднощами: браком фінансів і неможливістю платно просувати воєнні історії через суворі правила платформи. Зовнішні можливості полягають у розширенні партнерств з медіа, молодіжними ініціативами та міжнародними організаціями, що заохочують активну участь молоді й створення глобальних зв'язків. Серед загроз – інформаційне виснаження аудиторії («втома від війни») і технічні обмеження Інстаграм (тіньові блокування та модерація контенту)

Отже, проєкт має нарощувати співпрацю та ефективно працювати із сильними сторонами сторітелінгу, водночас знаходячи способи подолання обмежень платформи і зберігаючи інтерес аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії проєкту

Інстаграм-медіа «voiceful_ua» є англomовним проєктом, що через реальні історії молодих українців та українок розповідає про різні аспекти життя української молоді під час війни: роботу, волонтерство, психологічний стан та гобі, мистецтво, відпочинок і розваги.

Проєкт покликаний залучати, у першу чергу, іноземну аудиторію та українців, що живуть за кордоном, до глибшого розуміння контексту життя українців у часи повномасштабної війни та підтримки нашого народу. Втім, за результатами дослідження можемо сказати, що українці, які проживають в Україні та на достатньому рівні розуміють англійську мову, також зацікавлені в англomовному контенті про молодь під час війни.

Для чіткого розуміння потреб і запитів аудиторії та розробки й втілення актуальної концепції медіа-проєкту було проведено опитування аудиторії у форматі форми на платформі Google Forms. Опитування пройшли 60 осіб.

За результатами дослідження аудиторії (Рис. 1) можемо сказати, що основною аудиторією стали люди віком 18-24 роки з України (які на достатньому рівні володіють англійською), українці за кордоном та молодь інших країн (Рис.

What is your age group? / Якого ви віку?
60 відповідей

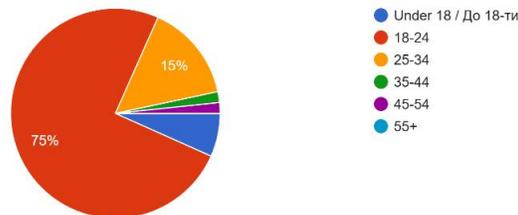


Рис. 1. Вік цільової аудиторії

If you are not Ukrainian or Ukrainian who lives abroad, what country do you live in? / Якщо ви не українець/ка або живете за кордоном, у якій країні ви перебуваєте?
20 відповідей

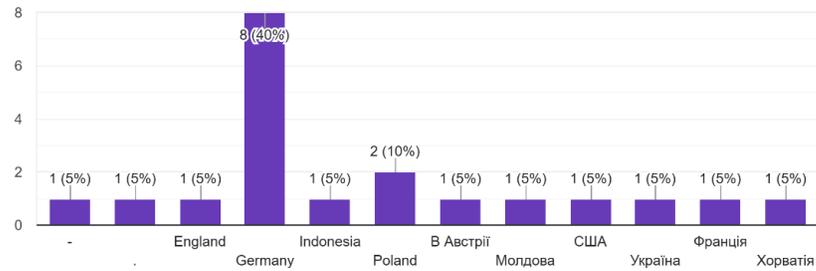


Рис. 2. Країна проживання респондентів

Більша частина опитаних споживає контент в соціальних мережах більше 3 годин на добу (Рис. 3), що ще раз обґрунтовує доцільність вибору платформи для просування авторського контенту.

How often do you consume content on social media platforms? / Як часто ви споживаєте контент в соціальних мережах?
60 відповідей

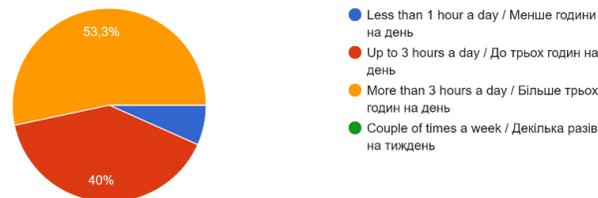


Рис. 3 Час користування соцмережами на добу

У той же час опитування підтвердило (Рис. 4) наявність вираженого суспільного запиту на розповіді про життя молодих українців у воєнний час. Так, виділяємо для себе основні теми (Рис. 5), що цікавлять аудиторію у контексті української молоді та її життя під час війни, – волонтерство та соціальні ініціативи, робота та освіта, ментальне здоров'я та стосунки, мистецтво та творчість.

Do you follow any Ukrainian media or influencers who talk about young people's life during the war?
/ Чи слідкуєте ви за українськими медіапроект... розповідають про життя молоді під час війни?
60 відповідей

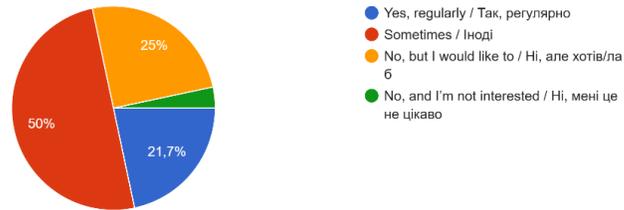


Рис. 4. Запити аудиторії

Which aspects of young Ukrainians' lives at war interest you the most? / Які аспекти життя української молоді під час війни цікавлять вас найбільше?
60 відповідей

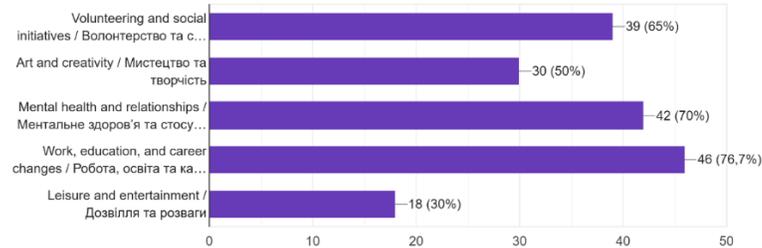


Рис. 5. Запити на тематичне наповнення

Отже, проведений аналіз цільової аудиторії засвідчив доцільність створення та розвитку англomовного Інстаграм-медіа, що репрезентує досвід української молоді в умовах війни. Результати дослідження цільової аудиторії дозволили не лише обґрунтувати актуальність тематики проєкту, а й сформувавши його змістовне та стратегічне спрямування, що відповідає очікуванням потенційних підписників та задовольняє суспільну потребу в особистісному представленні молоді як активної та свідомої частини українського суспільства.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ АНГЛОМОВНОГО ІНСТАГРАМ-МЕДІА «voiceful_ua»

бтрунтування та ідейно-смісловий задум авторського проєкту

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну в 2022 році докорінно змінило структуру суспільного життя, створивши нові виклики для молоді як усередині країни, так і за її межами. Молоді українці змушені не лише адаптуватися до умов війни, але й активно брати участь у процесах опору, відбудови, самоорганізації, волонтерства, креативної комунікації та міжнародної адвокації. Проте в глобальному інформаційному полі їхній досвід часто залишається недооціненим або фрагментарно репрезентованим.

У цьому контексті виникла потреба у створенні медіаплатформи, здатної фокусно висвітлювати повсякденність, виклики, переживання та ініціативи української молоді під час війни, водночас адаптованої до інтересів і потреб міжнародної аудиторії. Авторський проєкт «voiceful_ua» – це англomовне Інстаграм-медіа, спрямоване на презентацію життєвих історій молодих українців у форматі візуально-комунікативного цифрового наративу. Основна мета полягає у створенні доступного, емоційно виразного та правдивого інформаційного ресурсу, який надає голос тим, хто переживає війну тут і зараз.

Ідейно-смісловий задум проєкту закладений і в самій назві «voiceful», що складається зі слова «voice» (англ. - голос) та частинки «ful», що в англійському словоутворенні використовується у значенні «повний, сповнений чогось». Отже, назву можна інтерпретувати як «сповнений голосу», що символічно вказує на те, що українська молодь не хоче мовчати, готова говорити і відстоювати свою свободу, ідеї та права. Тож слово «voiceful» акцентує увагу на головній ідеї проєкту – надати українській молоді можливість бути почутою у світі, особливо в умовах воєнної тиші, інформаційного шуму та недорепрезентації. Це слово не є частовживаним, однак саме його семантична насиченість дозволяє

формулювати нову якість публічного звучання – емоційного, свідомого, соціально вагомого.

Один із ключових намірів проєкту «**voiceful_ua**» полягає у формуванні свідомої, поінформованої та залученої аудиторії, яка не лише споживає медіаконтент, а й активно рефлексує над ним, співпереживає і вступає в діалог. Для досягнення цієї мети визначено такі завдання медіапроєкту:

- Публікувати інтерв'ю та історії української молоді, які проживають війну в Україні або за кордоном, у форматі коротких постів та серій слайдів.
- Адаптувати тексти для міжнародної англомовної аудиторії, щоб зробити український досвід доступним і зрозумілим за межами країни.
- Використовувати інструменти Інстаграм (сторіз, репости, хайлайти) для регулярного поширення контенту та підвищення його охоплення.
- Взаємодіяти з аудиторією через коментарі, опитування в сторіз, заклики до дії, створюючи активну спільноту навколо тем молодіжного досвіду війни.
- Створювати візуальний контент, який підсилює наративи постів (фото героїв, графічні елементи, цитати), дотримуючись єдиного візуального стилю та кольорової палітри.

Структура проєкту

Практична частина бакалаврського проєкту, а саме створення англомовного інстаграм-медіа «voiceful_ua», структурно розділено на три основні частини:

Планування проєкту

Цей етап передбачав концептуальне та технічне опрацювання майбутнього медіа: вибір назви, розробку tone of voice (стилістичних та мовних характеристик комунікації), створення візуальної ідентичності сторінки (логотип, палітра кольорів, типографіка), а також попередній контент-план. У межах цього етапу здійснювався також аналіз цільової аудиторії та аналогічних ініціатив, що дало змогу сформулювати стратегію медіаприсутності проєкту відповідно до очікувань та запитів потенційних підписників. Визначено основні рубрики контенту, стиль подачі, частотність публікацій, принципи оформлення постів і сториз.

Створення контенту та наповнення сторінки

Цей етап передбачав практичну реалізацію розробленої концепції. Основним фокусом став пошук і комунікація з молодими людьми, що проживають в Україні чи за її межами, але продовжують бути активними в соціальній, культурній, професійній або волонтерській сферах, а в подальшому проведення та редагування інтерв'ю з ними. Окрім того, пошук додаткової інформації здійснювався у різних відкритих джерелах в мережі Інтернет.

Просування проєкту та взаємодія з аудиторією

Фінальна частина реалізації включала заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності акаунту, залучення нової аудиторії, а також підтримання комунікації з підписниками. Це охоплювало регулярні публікації, створення анонсів у сториз, запуск опитувань та інтерактивів, відповідь на коментарі та повідомлення, обмін посиланнями з іншими сторінками. Окрема увага приділялася вивченню аналітики Інстаграм: аналіз охоплення, залученості, часу активності аудиторії та взаємодії з окремими видами контенту.

Таким чином, структура проекту передбачає повний цикл реалізації авторського медіа – від ідеї до впровадження та первинної оцінки ефективності. Це дозволяє розглядати «voiceful_ua» не лише як творчий експеримент, а як практичну спробу побудови якісного інфомедійного продукту, орієнтованого на актуальну суспільну тематику в умовах війни.

анри, рубрики та особливості створення контенту в Інстаграм

Основний жанр публікацій у проєкті – інтерв'ю, що оформлені з використанням сторітелінг-інструментів. Цей формат допомагає відтворити найбільш реалістичну та повну картину життя молодих українців, а також залучає до зацікавлення та співпереживання, а відповідно більшого відгуку аудиторії: лайків, коментарів та поширень.

Інтерв'ю вимагає попередньої підготовки: пошук потенційних персонажів/-ок інтерв'ю та комунікація з ними, попереднє вивчення історії людини, написання переліку блоків інтерв'ю та попереднього списку запитань, зустріч і розмова з людиною, під час якої автор медіапроєкту веде розмову, доповнює попередньо складені запитання й уточнює деталі.

Усі інтерв'ю опубліковані у межах рубрики #realstories, що і присвячена реальним історіям про життя молодих українців. Особливостями цієї рубрики є використання фото персонажів/-ок, їхні цитати та сторітелінговий підхід до побудови історії. Це пости на 7-10 слайдів з описом під постом, а також обов'язково доданими по темі поста гештегами, які також допомагають просуванню.

Першим матеріалом у рубриці #realstories стала історія про 20-річну Катерину Пилипчук (Рис. 6-8).

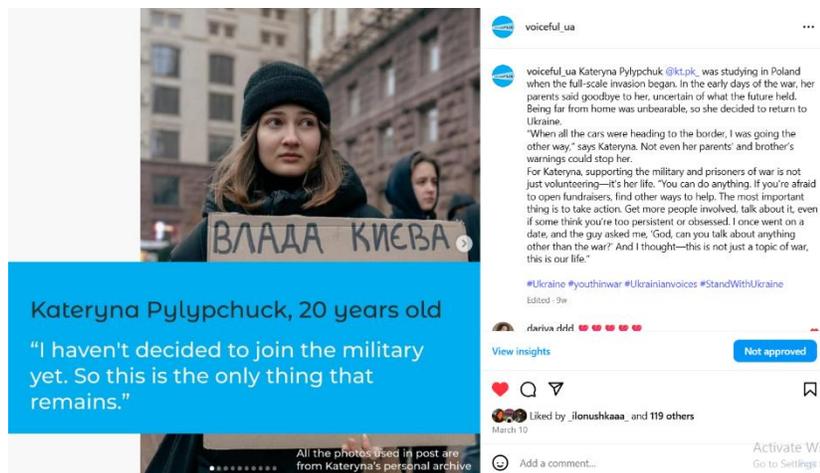


Рис. 6 Пост з історією Катерини

Дівчина активно займається волонтерством та допомагає українському війську: плете сітки, виготовляє окопні свічки, відкриває збори на потреби військових, ходить на акції з підтримки військовополонених, що і було висвітлено у форматі допису з використанням фото з архіву Катерини та прописуванням послідовної історії волонтерського досвіду дівчини.

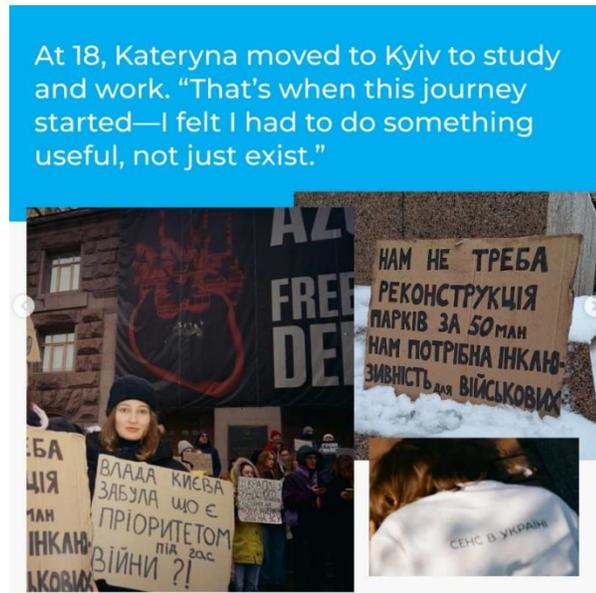


Рис. 7. Слайд 2 історії про Катерину

Повний текст із запису інтерв'ю з Катериною було транскрибовано (Додаток Б), після чого було виділено основні елементи історії (початок шляху волонтерства, перше знайомство Катерини з благодійними організаціями, плетіння маскувальних сіток для українського війська, виготовлення окопних свічок, акції на підтримку військовополонених, збори на потреби армії), побудовано історію та перекладено її англійською.

Після цього був етап редагування, коли було залишено лише найважливіші моменти, аби помістити їх у слайди допису та написати опис до публікації. Останніми етапами були візуальне оформлення, додавання гештегів та публікація матеріалу.

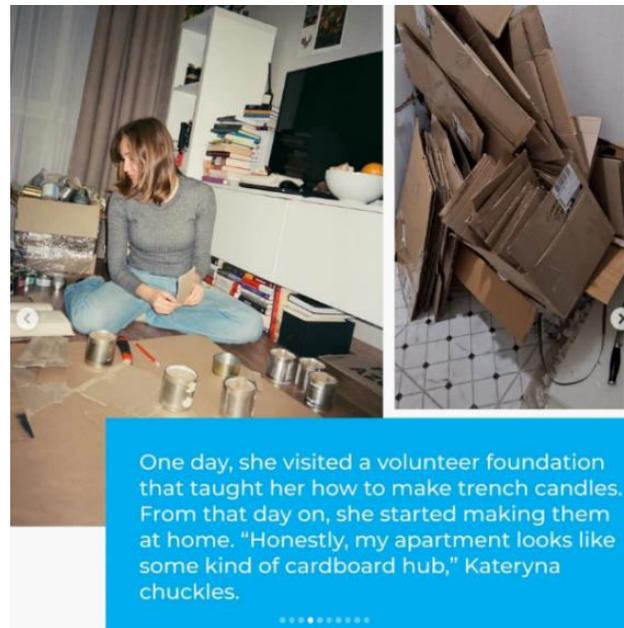


Рис. 8 Слайд 4 історії Катерини

Іншою публікацією у цій рубриці став пост про 23-річну Діану Коновалову (Рис. 9-11), яка бере активну участь у таборах з відбудови зруйнованих чи занедбаних об'єктів у різних громадах України.

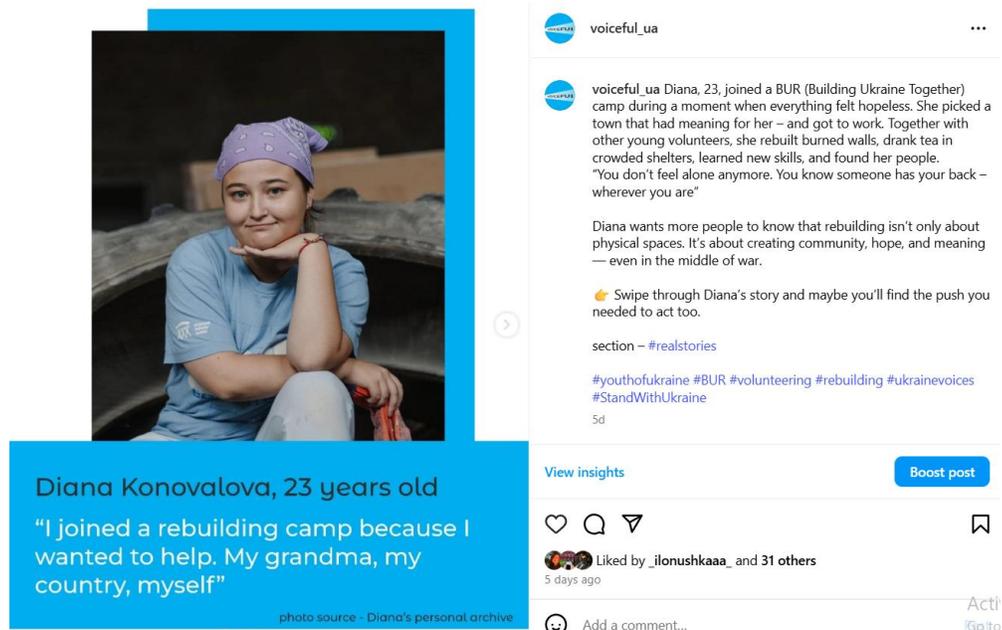


Рис. 9. Пост з історією Діани

Diana's first camp was in Makariv, Kyiv region. This place wasn't completely random – it was personal. *“My grandmother's home village nearby was destroyed. I felt like going there was my way of helping her and helping myself”*



Рис. 10. Слайд 4 історії Діани

Процес роботи над матеріалом про Діану був аналогічним.



“Some objects were burned, damaged. We'd clean, insulate, spackle, paint. Even if you've never held a tool before there's always something to do”
And experienced camp leaders and site masters teach you how.

Рис. 11. Слайд 6 історії Діани

Інші дописи розбиті на дві рубрики: #onequestion та #exploreUkraine.

Рубрика #onequestion у своїй основі також має інтерв'ю, але трохи іншого формату: було поставлено одне запитання декільком молодим людям і цитати з їхніх відповідей оформлено в пост. Першим матеріалом у цій рубриці став пост «What keeps us going» (Рис. 12-13), у якому було зібрано відповіді молодих українців на запитання «Що допомагає вам боротись зі стресом і відволікатись від негативу?».

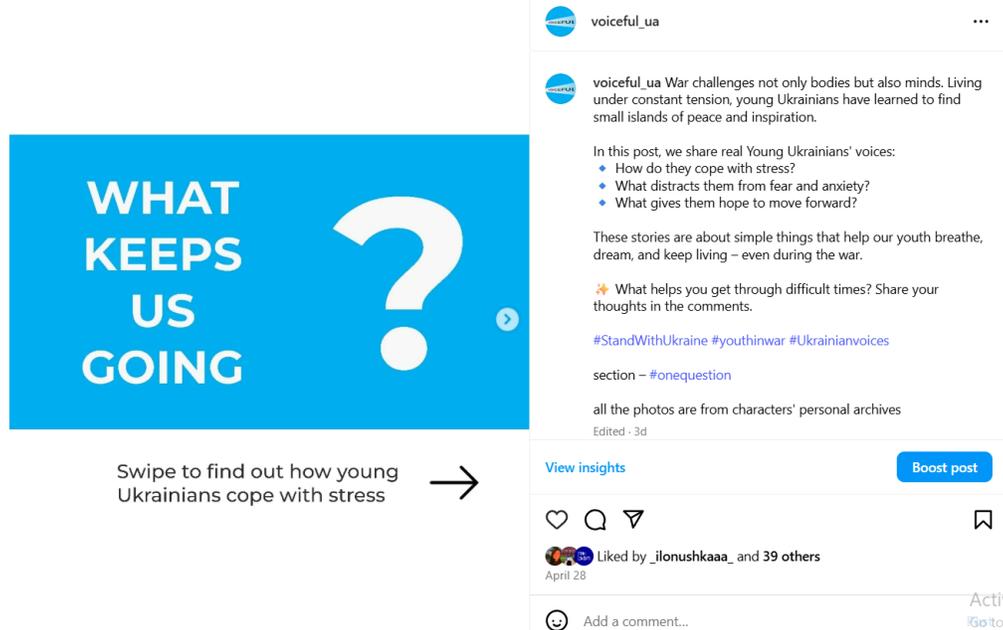


Рис. 12. Пост *What keeps us going?*



Рис. 13. Слайди поста *What keeps us going?*

Далі у межах рубрики #onequestion було вирішено розглянути важливе й актуальне питання – спілкування українською мовою, аби донести до іноземної аудиторії позицію свідомої молоді і вчергове показати, наскільки важливе для

української молоді збереження власної ідентичності. Саме тому було створено декілька постів із відповідями молодих людей на запитання «Чому для вас важливо говорити українською?» (Рис. 14-15)

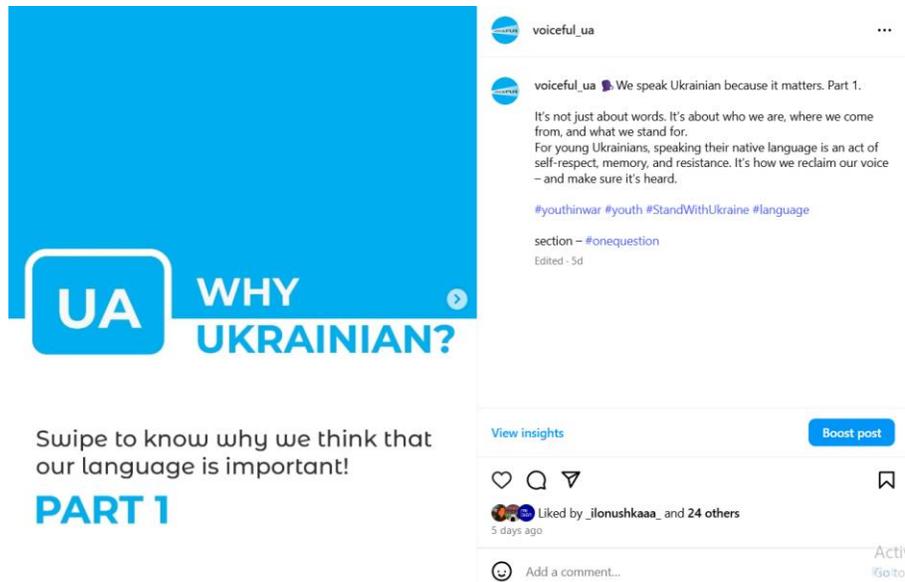


Рис. 14. Пост №1 Why Ukrainian?

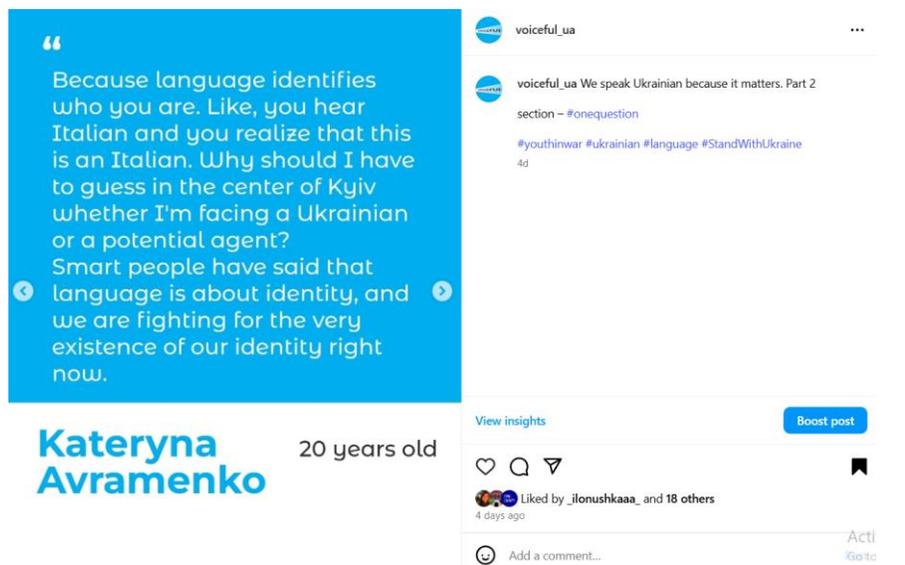


Рис. 15. Один зі слайдів поста №2 Why Ukrainian?

Рубрику #exploreUkraine наповнено постами інформативного змісту про різні аспекти життя молоді – про роботу молодіжних організацій (Рис. 16-17), про те, як можна допомогти українцям з-за кордону (рис. 18), про досвід з відбудови прифронтових територій тощо.

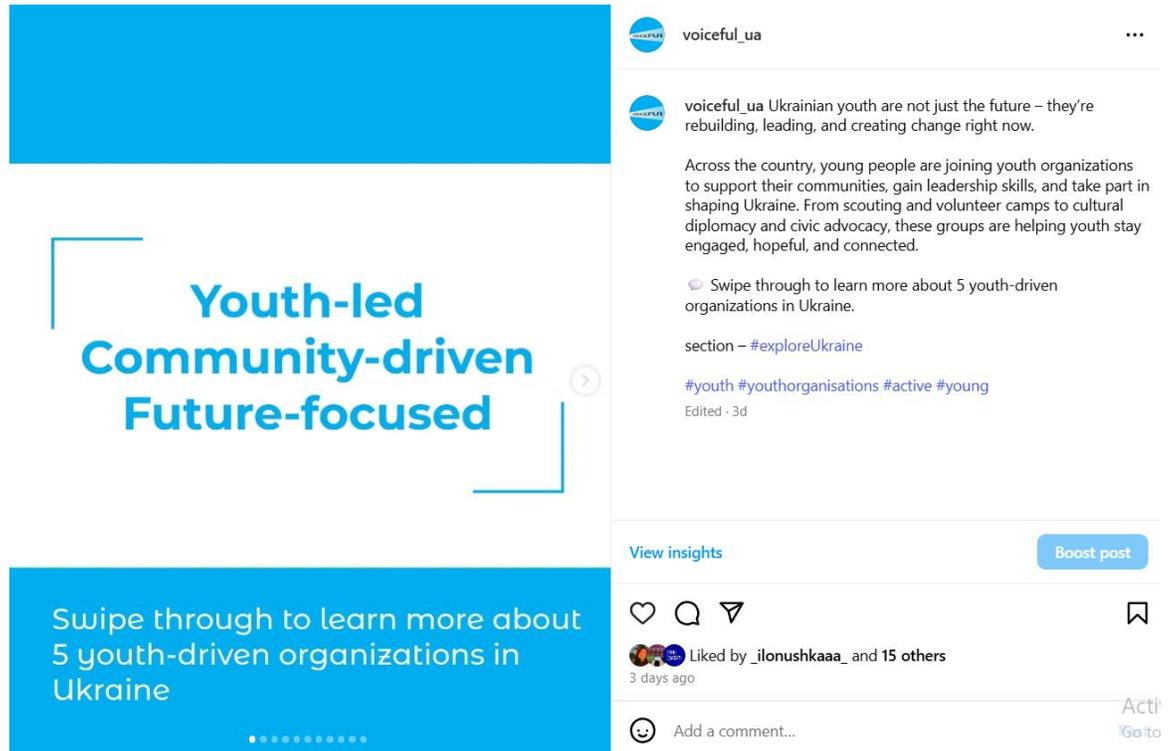


Рис. 16. Пост про українські молодіжні організації

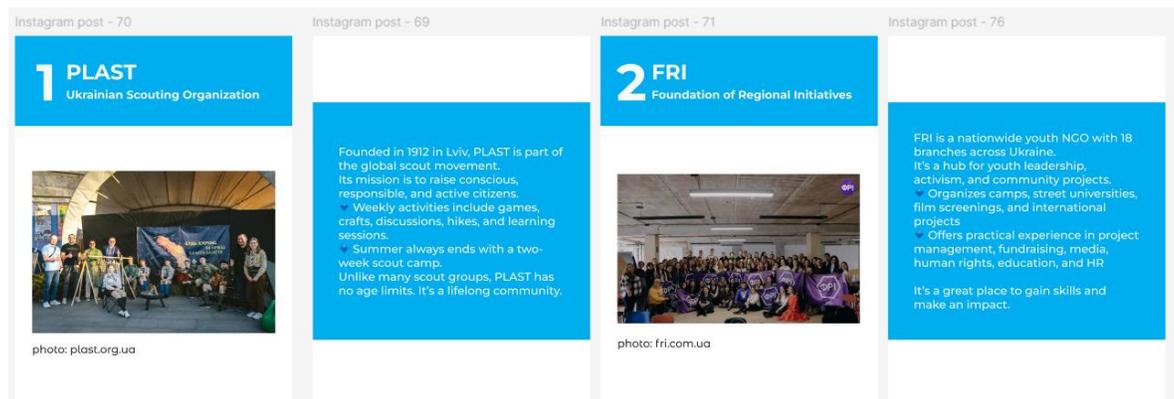


Рис. 17. Оформлення слайдів поста про українські молодіжні організації

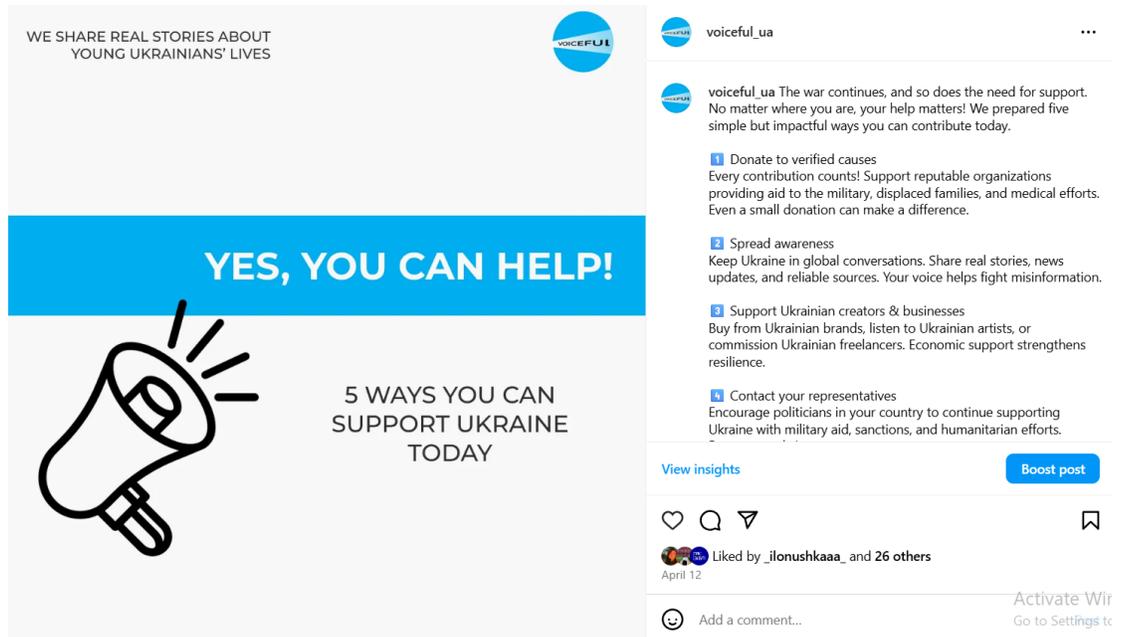


Рис. 18. Пост про шляхи допомоги українцям

Пост-знайомство (Рис. 19) було оформлено з використанням логотипу та коротким підписом «We share real stories about young Ukrainians' lives» та описом з основною інформацією про те, чим є наше медіа, які теми будемо висвітлювати, та для кого воно буде цікавим.

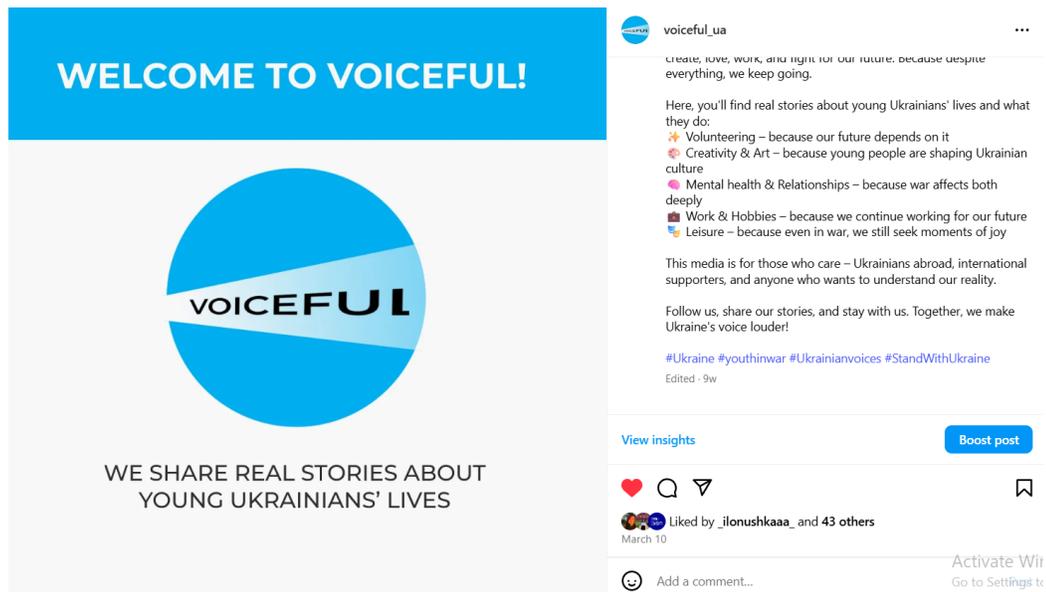


Рис. 19. Пост-знайомство

Паралельно зі створенням постів активним є ведення сториз, які обов'язково зберігаються у закріплених – хайлайтс (Рис. 20). Оскільки всі нові пости одразу викладаються у сториз, то окремо оформлено хайлайтс із рубриками медіа.



Рис. 20. Закріплені сториз

Окрім постів, у сториз також публіковано міні-опитування для аудиторії, які залучають додаткову активність та зацікавлюють підписників (Рис. 21).



The war isn't over. And your support still matters - wherever you are.

Do you think you or anyone else can easily help Ukraine on a daily basis?

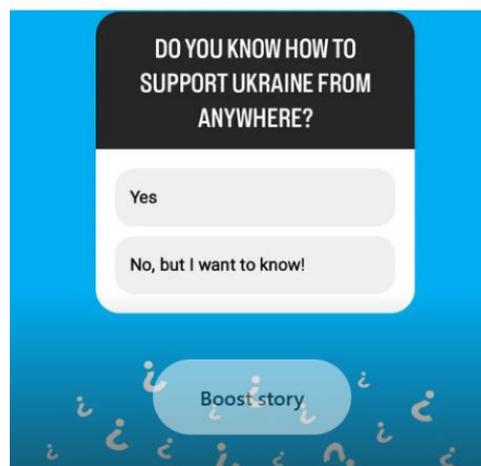


Рис. 21. Опитування в сториз

Також сториз активно наповнюються додатковою цікавою інформацією, що ілюструє різні аспекти життя української молоді (Рис. 22).

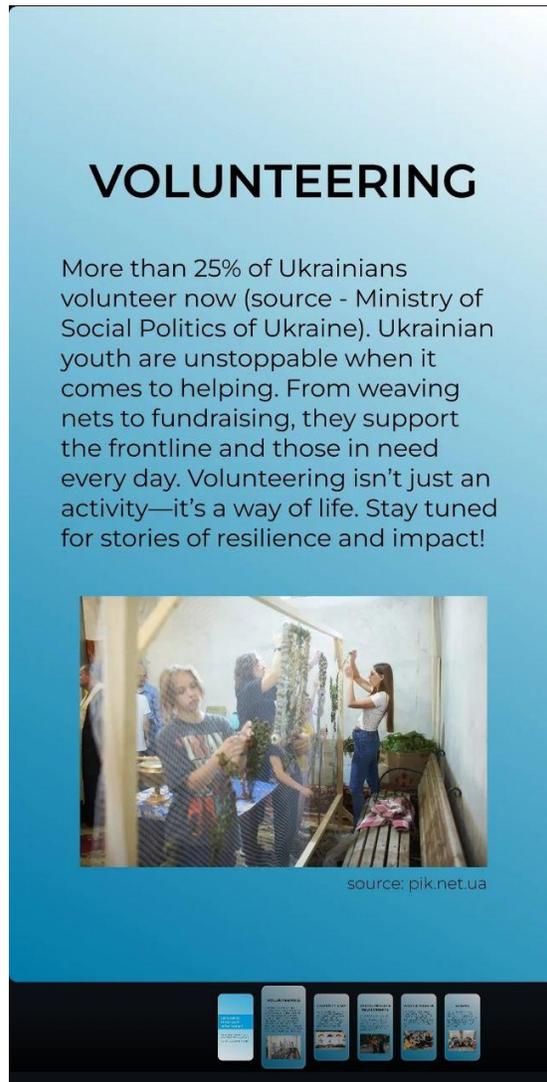


Рис. 22. Додаткова інформація в сториз

Регулярно у сториз публікуються та закріплюються анонси нових постів (Рис. 23).

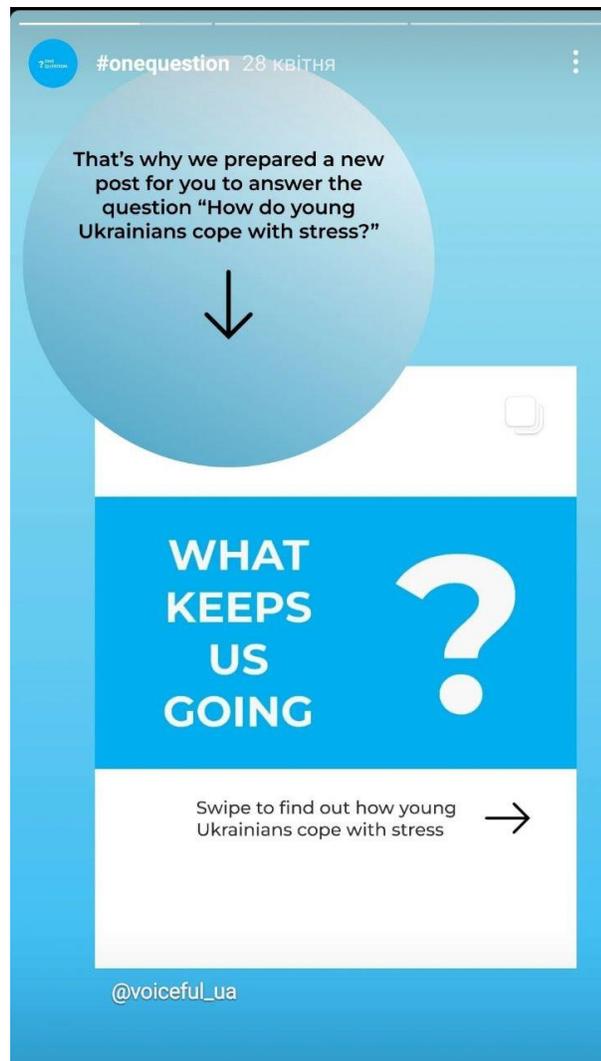


Рис 23. Анонс поста в сториз

У межах рубрик активно продовжується публікація матеріалів. Контент-планом, зокрема, запланована серія матеріалів на тему життя молодих українців з півдня країни (персонажки з Миколаївської й Херсонської областей та Одеси), які розповідатимуть про переживання ними початку повномасштабного у своїх громадах, сучасний стан життя там, про відродження захоплених чи зруйнованих містечок. Також планується серія матеріалів про благодійне об'єднання у Києві, яке зібрало в одному місці багато молодих волонтерів – з усієї України та навіть з-за кордону.

образжальний матеріал і особливості оформлення Інстаграм-медіа

Візуальний компонент є ключовим елементом у функціонуванні Інстаграм як медіаплатформи, адже саме витриманий візуал та зображення формують перше враження користувача й визначають рівень його зацікавленості та взаємодії з контентом. Для проєкту «voiceful_ua», який поєднує журналістські підходи з особистими історіями молоді, візуальне оформлення виконує не лише естетичну, а й змістову та емоційну функції.

Найпершою задачею було визначити основні кольори для цілісного оформлення всієї сторінки. Працюючи над палітрою, було декілька варіантів (Рис. 24), але в кінці прийнято рішення щодо такої кольорової гами для проєкту:

- Вугільний чорний (#2E2E2E), який символізує серйозність, вагу теми війни, акцентує увагу на контенті;
- Яскраво-блакитний (#00AEEF) – це колір енергії, молодості та надії, що підкреслює живий характер проєкту;
- М'який білий (#F8F8F8) – нейтральний колір, що дозволяє зберегти візуальну чистоту та легкість сприйняття.

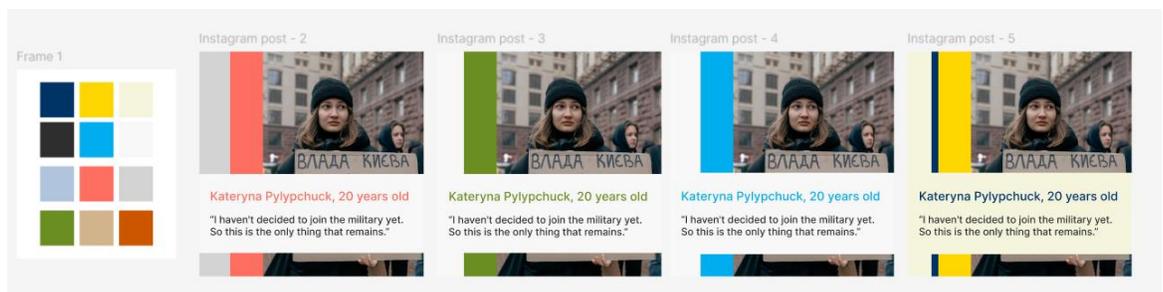


Рис. 24. Варіанти кольорових рішень проєкту

Аби доповнити меседж, що несе назва «voiceful_ua», для проєкту було створено логотип, візуальна мова якого наголошує на тому, що наш голос стає гучніше, – слово «voiceful» на логотипі розширюється, стає більшим від початку до кінця, а фон, виконаний градієнтом (переходом від білого до світло-блакитного кольору), створює «ефект прожектора», який ніби освітлює шлях, дає побачити

те, що було приховано (закладено символічний зміст: молодим українцям дають простір висловитись, показати своє життя).



Рис. 25. Логотип проекту

Для візуально привабливого вигляду сторінки було забезпечено чергування оформлення постів з фотографіями та без них, що дозволило створити збалансований та неперевантажений візуал (Рис. 26).



Рис. 26. Візуал сторінки

При оформленні постів та сториз для сторінки було дотримано такі правила:

- Використання одного шрифту (в різних конфігураціях) – шрифтова група Montserrat
- Супровід особистих історій молоді фотографіями для більшого занурення в історію
- Мінімалістичне оформлення (використання простих фігур та графічних елементів, один акцентний колір)
- Сториз у стилістиці проєкту, з адаптацією матеріалів під вертикальний екран

Особливості платформи Інстаграм вимагають вертикальної візуальної подачі 4:5, стислою, але змістовною текстового супроводу та активного використання «каруселей» – серій зображень у межах одного поста. Це дозволяє комбінувати жанри (фото+текст+цитата) в межах однієї публікації.

Таким чином, зображальний матеріал у проєкті «voiceful_ua» виконує багатофункціональну роль: він не лише візуально супроводжує текстовий контент, а й формує емоційне тло, забезпечує брендинг і сприяє сталому візуальному стилю, що є важливим фактором довіри та впізнаваності серед аудиторії в цифровому середовищі.

ормати взаємодії з цільовою аудиторією проєкту та просування інстаграм-медіа

Однією з основних частин роботи над медіапроєктом в Інстаграмі є просування контенту та робота з цільовою аудиторією.

Першим, що одразу «комунікує» з аудиторією є візуал. Привабливе оформлення дописів, сториз та хайлайтс привертає увагу користувачів, які потрапляють на сторінку та впливає на їхнє рішення залишитись. У той же час важливою є і навігація по сторінці – у випадку проєкту «voiceful_ua» у закріплених сториз коротко пояснено суть кожної рубрики та зібрано всі опубліковані пости, тому якщо потенційний підписник захоче ознайомитись з контентом швидко, він зможе це зробити переглянувши хайлайтс.

Пости та сториз також супроводжуються закликами до дії: написати коментар, перейти до публікації, дати відповідь на запитання, прогорнути слайди тощо. Так само кожен пост обов'язково закінчується переліком різноманітних гештегів (найчастіше використані: #youthinwar, #youth, #standwithukraine, #young, #ukrainianyouth), які також сприяють залученню нової аудиторії.

Просування дописів відбувається паралельно на особистій сторінці авторки блогу Олександри Кулаги (@ol_kulaha) в сториз, що сприяє додатковій активності та залученню нових підписників, зацікавлених у тематиці життя молоді під час війни. Водночас персонажі матеріалів також репостять дописи про себе у своїх соцмережах, що залучає нових читачів та дає значну активність (Рис.

Один із постів («I am staying behind the microphone, but I am important») опублікований у форматі співавторства (Рис. 28), що також є ефективним інструментом для підвищення кількості охоплень.



Рис. 27. Часто поширюваний допис

Один із постів («I am staying behind the microphone, but I am important») опублікований у форматі співавторства (Рис. 28), що також є ефективним інструментом для підвищення кількості охоплень.

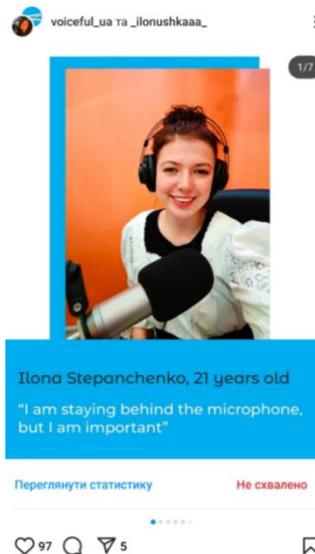


Рис. 28. Пост у співавторстві

Окрім публікації основного контенту, важливою складовою діяльності інстаграм-медіа «voiceful_ua» є постійна комунікація з аудиторією. Це

передбачає регулярне відстеження коментарів, приватних повідомлень і згадок у сториз, а також активне реагування на них. Особлива увага приділяється відповідям на запитання, врахуванню зворотного зв'язку та ініціюванню дискусій, що стосуються тем молоді, війни та досвіду життя в нових умовах – зокрема, через інструменти опитування, поля для анонімних запитань та відповідей на сториз. У подальшій реалізації проєкту передбачено також використання таких інтерактивних інструментів як сесії запитань-відповідей у форматі сториз або прямих ефірів. Такі формати покликані зміцнити зв'язок з аудиторією, посилити відчуття спільності та залученості, а також сформувати активну спільноту небайдужих людей, які поділяють цінності медіа.

Через особливості політики реклами платформ Meta (куди входить і інстаграм), для просування проєкту не вдалось застосувати такий інструмент як таргетована реклама. Публікації не проходили перевірку платформою, тому їх відхиляли (Рис. 29).

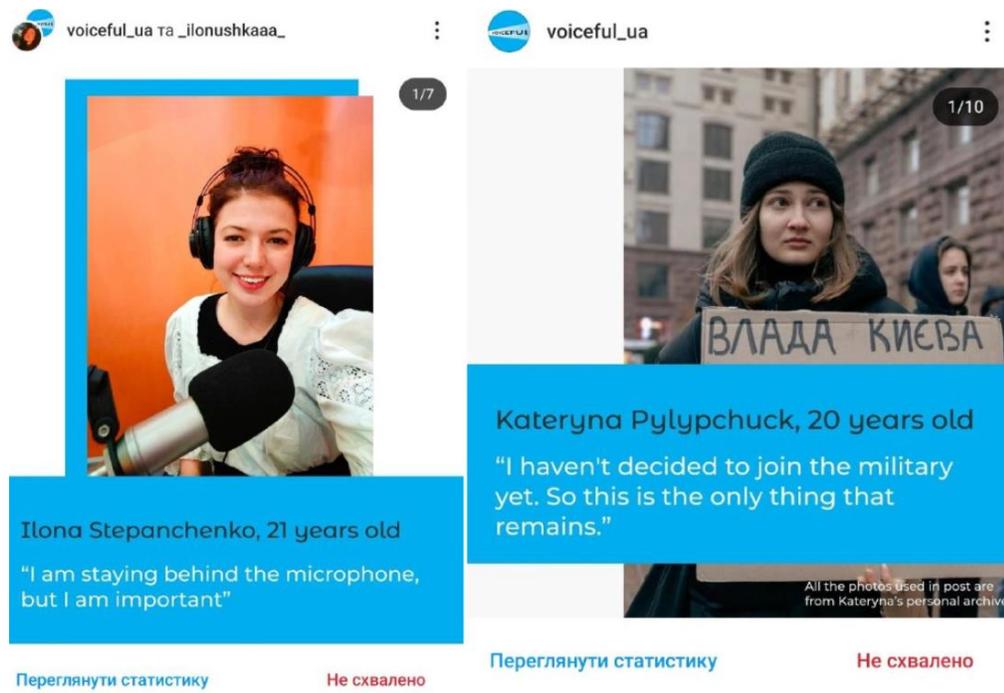


Рис. 29. Відхилені публікації на рекламу

Ця ситуація є показовою для розуміння особливостей просування контенту, пов'язаного з темами проживання досвіду війни.

Використовуючи інструменти для аналізу ефективності просування контенту (метрики Інстаграму), можемо зрозуміти та опрацювати інформацію про те, які формати та жанри є найбільш затребуваними, скільки і які люди підписуються на сторінку, оцінити вплив платформи на залучення аудиторії до пізнання досвіду проживання війни українською молоддю. За даними станом на травень 2025 року маємо такі показники охоплення сторінки – 5,5 тисяч користувачів Інстаграм (Рис. 30).



Рис. 30. Охоплення сторінки

У майбутньому для залучення більшої аудиторії проєкт може працювати у колаборації з організаціями або окремими інфлюєнсерами, аби обмінюватись аудиторією. Іншими інструментами можуть стати кроспостинг (наприклад, у «дружній» мережі Threads), запуск гештег-кампаній (створення унікального гештегу, під яким підписники зможуть ділитися власними історіями або думками, що дозволить сформувати залучене ком'юніті), участь в тематичних заходах (наприклад, панельних дискусіях чи лекціях). Впровадження додаткових інструментів дозволить «voiceful_ua» не лише утримувати свою та залучати нову аудиторію, а й формувати довготривалу стратегію розвитку проєкту, якому будуть довіряти, та посилювати його видимість та репутацію на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 3. ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

T

e Створення та ведення медіапроєкту в Інстаграм вимагає дотримання *x* багатьох правил та вивчення алгоритмів роботи медіаплатформи. Для якісного та *н* успішного просування сторінку варто оформляти візуально привабливо та *ч* інтуїтивно зрозуміло для користувачів. Саме тому насамперед було звернено *н* увагу на оформлення постів та сториз у єдиній стилістиці – весь проєкт, включно *и* й логотипом, було оформлено з використанням застосунку для роботи з векторною графікою Figma. Цей інструмент надав мені змогу швидко адаптувати *с* матеріали під технічні вимоги інстаграму, вивантажувати готові пости та сториз *у* й високою якістю зображення, а також комфортно працювати з кольорами та *р* текстами.

о Для всього візуального оформлення було застосовано один акцентний колір *в* світло-блакитний (#00AEEF, символізує енергію, молодість, асоціюється із *т* вободою), а також чорний і білий у якості основних кольорів. Для текстового супроводу постів та сториз було використано такі шрифти: Montserrat і Montserrat *р* (у різних накресленнях та розмірах). Аватар сторінки – лаконічне зображення із *е* логотипом, на якому легко зчитується назва. Закріплені сториз візуально *д* продовжують аватар та оформлені в єдиному стилі.

і Аби відслідковувати прогрес просування сторінки, акаунт було переведено *з* статус бізнес-акаунту, що допомагає відстежувати охоплення сторінки, *а* перегляди постів та сториз, взаємодію аудиторії з контентом. Окрім того, *і* важливою складовою було правильне оформлення назви сторінки та «шапки» *і* профіля: було використано коротку назву «voiceful_ua», що легко *з* запам'ятовується, але у той же час є унікальною. Для заголовку профіля було *в* використано таке формулювання: «Voiceful | Young People of Ukraine» (з англ. «Ті,

с

т

а

з

що мають голос | Молоді люди України»)), що також сприяє легкому пошуку акаунту при введенні ключових слів. Біографія проекту виражає основну ідею та напрямок роботи: «We tell stories about young Ukrainians' lives» (з англ. «Ми розповідаємо історії про життя молодих українців»).

Запорукою успішного розвитку проекту є регулярне створення та публікація нового контенту. Саме дотримання цього принципу сприяє формуванню довіри аудиторії та забезпечує стабільне зростання охоплення сторінки. Процес підготовки публікації включає в себе такі технічні кроки:

- Запис матеріалу на диктофон із використанням петличного мікрофону (якщо зустріч із персонажем очна) та запис конференції через інструмент Zoom (якщо зустріч онлайн)
- Пошук потрібної інформації у відкритих джерелах мережі Інтернет
- Транскрибування матеріалу за допомоги інструменту Clipto AI та редагування у текстовому редакторі Word
- Підготовка фото для публікації (з використанням мобільних фоторедакторів)
- Візуальне оформлення постів та сториз у застосунку Figma
- Завантаження матеріалів в Інстаграм та коригування масштабів отриманих слайдів під формат поста чи сториз

Пошук фото та інших зображень здійснюється на відкритих безкоштовних стоках або профільних вебсайтах з обов'язковим зазначенням джерела зображення. Архівні фото персонажів дописів також позначаються відповідним текстом.

Отже, мережа Інстаграм вимагає дотримання багатьох принципів технічного ведення сторінки: лише при активній публікації дописів, слідкуванню за метриками та візуально привабливому й збалансованому оформленні сторінки

варто очікувати на позитивні результати просування та зростання охоплення аудиторії.

Перспективи розвитку проєкту «voiceful_ua» у контексті міжнародної журналістики

У сучасному глобалізованому світі варто наперед визначати перспективи масштабування та розвитку проєктів, особливо прямо пов'язаних із темами, що відомі та актуальні у світі.

Англомовне інстаграм-медіа «voiceful_ua» має значний потенціал для розвитку в контексті міжнародної журналістики. У першу чергу, це унікальна платформа для втілення думок, ідей та переживань української молоді на міжнародну аудиторію. Це проєкт, що може пояснювати контекст нашого повсякдення, просувати українські цінності та культуру, зміцнювати наш імідж на міжнародній арені.

По-друге, проєкт розповідає про життя людей під час війни – нову реальність, про яку має знати якомога більше людей, аби зрозуміти, що ми потребуємо міжнародної підтримки для припинення російської агресії на території нашої країни та недопуску цієї агресії до Європи та інших країн світу.

По-третє, контекст життя молодих людей під час воєнних дій, часто є або табуованим, або не таким «привабливим» для висвітлення у медіа. Втім, у світі досі тривають війни, тож про цю тему варто говорити й давати голос кожному, хто має що сказати. Крім того, проєкт «voiceful_ua» має потенціал стати освітнім та документальним ресурсом. Його контент може бути використаний у журналістських матеріалах, дослідженнях, освітніх програмах та публічних заходах, присвячених темі війни, медіа, молоді та прав людини. Це не лише історія для соціальних мереж, а й важлива частина архіву нашого часу.

З технічної точки зору, проєкт має змогу розвиватись завдяки використанню аналітичних інструментів Instagram, що дозволяє глибше розуміти

інтереси аудиторії, тестувати різні формати контенту та налаштовувати таргетовану рекламу для просування.

Сторінка «voiceful_ua» поки набирає свою аудиторію та нарощує популярність, але вже можна розглянути декілька перспектив для її подальшого розвитку:

творення нових форматів – за сприятливих технічних можливостей можна знімати короткі відео Reels, що також є природним способом залучення нової аудиторії та формування лояльності.

півпраця з різноманітними блогерами та проектами, що близькі за цінностями та ідеями.

колаборації з міжнародними проектами – організаціями, брендами тощо.

залучення аудиторії через нові соцмережі – створення акаунтів у Тіктоці та Фейсбуці.

майбутньому проєкт можна розширити у медіапроекти про молодь інших країн світу, що також страждають від війни.

У процесі масштабування важливо орієнтуватися на ключові показники ефективності (KPI), зокрема кількість підписників з інших країн, залученість (engagement rate), кількість збережень та поширень контенту, а також зростання органічного охоплення.

Окрім вдосконалення контенту та співпраці з іншими медіа, можна знайти шляхи фінансування для проєкту «voiceful_ua» – через залучення партнерів або введення системи спонсорства чи підписки на додатковий контент.

ВИСНОВКИ

Отже, бакалаврське дослідження мало на меті дослідження та висвітлення життя та діяльності української молоді під час війни для міжнародної аудиторії та українців за кордоном. Завдяки втіленню англомовного інстаграм-проєкту поставлену ціль та завдання роботи було виконано.

У роботі проаналізовано науковий дискурс по темі досвіду молоді у соціальному та культурно-історичному контексті, а також досліджено особливості проживання молоддю війни, проведено аналіз висвітлення цієї тематики у вітчизняних та закордонних медіа. Особливу увагу приділено ролі Інстаграм як платформи для ефективного створення youth media проєктів та висвітлення тематики молодіжних досвідів через інструменти digital storytelling. Також у межах роботи було досліджено запити потреб та інтересів цільової аудиторії в контексті життя молоді під час війни. Ці дослідження допомогли розібратись в особливостях висвітлення обраної тематики, знайти правильні підходи та інструменти взаємодії з аудиторією та створити актуальний медіапроєкт, що порушує важливу тему та цікавить користувачів.

У практичній частині було розроблено структуру інстаграм-медіа, визначено tone of voice, візуальне оформлення, жанрову палітру та рубрики. Проєкт реалізовано у форматі сторінки в Інстаграм, де публікуються історії української молоді у формі постів на основі інтерв'ю та сториз. Проаналізовано цільову аудиторію, обґрунтовано стратегії контентного наповнення, просування та взаємодії з підписниками. SWOT-аналіз проєкту дозволив визначити ключові сильні сторони (фокус на реальних історіях, чітке позиціонування, емпатійний контент), а також потенційні виклики (обмеження рекламної політики Meta, складність фінансування, втома аудиторії від теми війни). Водночас визначено перспективи розвитку – зокрема, у напрямі міжнародної співпраці, розширення тематики та залучення молоді з інших країн.

У рамках дослідження було також здійснено аналіз подібних ініціатив, спрямованих на висвітлення молодіжного досвіду війни. Це дозволило визначити унікальне позиціонування «voiceful_ua» та сформуванню ефективну стратегію контентного подання. Окрім цього, англомовний формат та тематичний фокус сторінки сприяли залученню міжнародної аудиторії, відкриваючи можливості для подальшого розвитку проєкту в міжкультурному контексті.

Таким чином, реалізований проєкт «voiceful_ua» підтверджує актуальність і значущість створення незалежного молодіжного медіа в Інстаграм як платформи для збереження голосу молоді, формування інклюзивного нарративу про війну та зміцнення міжнародної підтримки українського суспільства. Ця ініціатива має потенціал для подальшого розвитку, масштабування та включення до ширших медійно-гуманітарних стратегій сучасної України.

Бакалаврське дослідження є важливим як для академічного застосування, так і для медійних кіл. Воно може слугувати підґрунтям для наступних наукових досліджень впливу війни на молодь, її життя та діяльність, а також важливості трансляції досвіду молодих людей від першої особи у медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

t

A

l

S. A., Darian-Smith, K. Young people and the world wars: visibility, materiality and cultural heritage // Cultural and Social History. – 2020. – Vol. 17, No. 5. – P. 589–595.

DOI: <https://doi.org/10.1080/14780038.2021.1873064> (дата звернення:

a

Introduction. In: Childhood and Emotion: Across Cultures 1450–1800 / eds. Claudia Jarzebowski and Thomas Max Safley. – Abingdon : Routledge, 2014. – P. 10. URL:

[https://www.routledge.com/Childhood-and-Emotion-Across-Cultures-1450-](https://www.routledge.com/Childhood-and-Emotion-Across-Cultures-1450-1800/Jarzebowski-Safley/p/book/9780415831963)

[1800/Jarzebowski-Safley/p/book/9780415831963](https://www.routledge.com/Childhood-and-Emotion-Across-Cultures-1450-1800/Jarzebowski-Safley/p/book/9780415831963) (дата звернення: 15.04.2025)

E Graffenried, J. Sacrificing Childhood: Children and the Soviet State in the Great Patriotic War. – Kansas : University Press of Kansas, 2014. URL:

<https://kansaspress.ku.edu/9780700620029/> (дата звернення: 10.04.2025)

Ev Stories. Instagram-проект. URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/> (дата звернення: 10.04.2025)

of Modern Militarism in Japan. – Berkeley : University of California Press, 2017.

HYPERLINK "https://www.opensocietyfoundations.org/voices/filmmakers-syria-humanize-

N

R

urel, E., Tat, M. SWOT Analysis: A Theoretical Review // Journal of International Social Research. – 2017. – Vol. 10. – P. 994–1006. – URL:

https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_Analysis_A_Theoretic

[Review](https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_Analysis_A_Theoretic) (дата звернення: 09.03.2025)

More than Victims. In: War and Childhood in the Era of the Two World Wars / Eds. M.

H

O

U

(дата звернення: 18.02.2025)

E

W

Youth in the Twentieth Century. – New York : Palgrave Macmillan, 2015. URL: https://richardivanjobs.com/?page_id=372 (дата звернення: 22.04.2025)

s

é

M

O

Orman, J. Creative Activism: Youth Media in Palestine // Middle East Journal of Culture and Communication. – 2009. – Vol. 2, No. 2. – P. 251–274. – DOI:

n

Stargardt, N. Witnesses of War: Children's Lives under the Nazis. – London : Jonathan Cape, 2014. URL: <https://www.jonathancape.com/books/witnesses-of-war> (дата звернення: 24.03.2025)

E

The Impact of War on Youth Activism in Yemen. – Sana'a Center for Strategic Studies /

E

U

S

A

S

L

A

R

I

N

I

N

I

N

I

N

I

N

I

N

I

Вікіпедія українська енциклопедія. Російсько-українська війна. URL: https://vue.gov.ua/Російсько-українська_війна (дата звернення: 05.05.2025)

Вплив війни на молодь в Україні : аналіт. звіт / Програма розвитку ООН в Україні,

Вплив соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту // Соціальні комунікації. – 2022. – № 1. – С. 74–79. – DOI:

Воло написало Бути молоддю в Україні – це... – Instagram-пост. URL:

ВІДПОВІДЬ НА ПИТАННЯ ПРОУКРАЇНСЬКУ ПРАВОСЛАВНУ ПРАЦЮ <https://www.pri.org.ua/sections/letter-shots/2020/04/17/09557398.html>

ВІДПОВІДЬ НА ПИТАННЯ ПРОУКРАЇНСЬКУ ПРАВОСЛАВНУ ПРАЦЮ <https://cursosluispatinoffyl.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/karl->

Бердянська.

–

Instagram-пост.

URL:

he Village Україна. Паліндром: про війну, новий альбом, антидепресанти та Лінча.

– Instagram-пост. URL: https://www.instagram.com/p/DITS5sgsZzF/?img_index=1

(дата звернення: 23.04.2025)

ДОКУМЕНТАЦІЯ

SWOT-аналіз проєкту

SWOT-аналіз англomовного інстаграм-медіа “voiceful_ua”

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
<p>1. Чіткий фокус: проєкт зосереджений на вузькій темі – досвіді української молоді під час війни. Це дозволяє глибоко опрацювати матеріал для конкретної аудиторії та будувати послідовний імідж.</p>	<p>1. Відсутність фінансування: як і більшість волонтерських авторських ініціатив, «voiceful_ua» не має постійних джерел доходу, що ускладнює розширення та регулярність публікацій.</p>	<p>1. Колаборація з медіа: співпраця з іншими інформаційними ресурсами (напр. англomовними виданнями про Україну або медіа, що прямо чи опосередковано зачіпають теми молоді) може збільшити охоплення та рівень довіри аудиторії.</p>	<p>1. Виснаження інтересу: тривалість конфлікту знижує увагу світової спільноти до теми. Аналітики відзначають ефект втоми аудиторії від постійного висвітлення війни, що може зменшити залучення підписників.</p>
<p>2. Емоційний потенціал історій: особисті нарації про війну мають високий емоційний градус. Такий ефект посилює співпереживання та запам'ятовуваність контенту.</p>	<p>2. Обмеження реклами: алгоритми Meta часто блокують або обмежують рекламу матеріалів про війну. Це унеможлиблює використання платного таргетингу для промоції проєкту.</p>	<p>2. Молодіжні ініціативи: участь у мережах і форумах молодіжних лідерів (наприклад, програмах Європейського парламенту молоді) відкриває доступ до нової аудиторії та партнерів.</p>	<p>2. Політика модерації Instagram може призводити до випадкових блокувань або зменшення охоплення. Наприклад, так званий «теневий бан» або ситуації, коли навіть доброзичливий контент блокується через неточності алгоритмів.</p>
<p>3. Формат сторітелінгу: неформальна нарація дозволяє доносити складні теми доступно та цікаво. Аудиторія залучається до розповідей через фото, сториз, тексти. Такі історії сприяють формуванню довіри й лояльності в реципієнтів.</p>		<p>3. Міжнародні організації: співпраця з фондами, що підтримують Україну, або гуманітарними організаціями може дати ресурсну і промоційну підтримку проєкту. Наприклад, міжнародні програми підтверджують ефективність глобальних партнерств та агентності молоді у відновленні України.</p>	

Транскрипція інтерв'ю з Катериною

[Мовець 1]

Скільки тобі років, звідки ти, чим ти займаєшся?

[Мовець 2]

Так, скільки мені років. Мені 20 років.

Я живу в Україні вже під час війни, коли повномасштабного вторгнення не було, я тут не жила. Я думаю, це теж важливий факт, що я приїхала. Коли я стояла на кордоні, всі машинки їхали в ту сторону, Катеринка їхала в іншу. Що розповісти. 20 років працюю книгаркою, навчаюся трошки теж. В основному весь час реально щось роблю, яюсь намагаюся волонтерити. Того, що бути військовослужбовцею я ще не наважилась. Тому це єдине, що залишається.

[Мовець 1]

Ти кажеш, що ти не була в Україні, коли почалось повномасштабне. Де ти була і чому ти вирішила одразу повернутися в Україну?

[Мовець 2]

Я навчалася в іншій країні. Я навчалася за кордоном, я жила в Польщі. Вже коли почалось повномасштабне вторгнення, я така, ну, їдемо додому.

Тим паче тут вся сім'я. Ти побути там, коли всі тут. На початку взагалі ніхто нічого не знав. Коли мені в перші дні дзвонили батьки, і вони буквально прощалися зі мною. Це було жахливо, коли ти далеко. І що?

Я переїхала в Україну. Це було не відразу. Я переїхала вже, виходить, на третій місяць повномасштабного вторгнення. Або спочатку батьки сказали, якщо ти тільки поспробуєш, ми тебе вб'ємо. А ще я говорила зі своїм братом, який теж був на початку в Польщі. Потім поїхав відразу на війну, і він там буквально в перші дні поїхав. Говорила по телефону, а він був військовим. І я йому кажу, я їду додому скоро. І він такий, якщо ти тільки поспробуєш, тоді капець. Від мене, каже.

[Мовець 2]

І в результаті ти все одно не зважала на це і вирішила, що треба повертатись?

[Мовець 2]

Та да, повернулася, переднула кордон, дихнула свіжого Волинського повітря, почула українську мову, і таке все. Як я могла взагалі звідси поїхати? Почнемо з цього.

[Мовець 1]

Ти повернулася додому, але потім вирішила переїхати сюди, в Київ?

[Мовець 2]

Так, я жила в себе вдома. І, власне, не сказати, щоб дуже багато щось робила, як базові якісь речі, але я почула допомагати людям, які роблять уквнні свічки, але це тільки взимку було. Ну і в мене батьки займаються допомогою, теж трохи військо. Там батько особливості, теж щось десь там. Тоді треба було їхати в Київ, бо жити з батьками не варіант. Мені вже на той момент було 18 років, я вже повна лідня, що сидіти на шої батьків.

Переїхала в Київ. Я не те, щоб від таких людей, щоб там боялись кудись їхати. Я, якби, нагадаю, з іншої країни. Було страшно, тим паче я на навчання їхала. На навчання відразу, типу, квартира, робота, все це. І почався шлях оцей, щось робити нормальне, а не просто існувати в цьому житті.

[Мовець 1]

А де ти шукала можливості щось робити, якщо ми кажемо саме про волонтерство?

[Мовець 2]

На початку єдине, чим я займалася, це я ходила полисти сітки. Я, власне, ходила щотижня, інколи кілька разів на тиждень. Я прям активно це все робила. Тільки в мене були вихідні, бо я, виходить, навчалася і працювала, то в мене було небагато вільного часу. Але тільки десь ті повільні годинки були, то я ходила на сіточки постійно. Донатила багатько. Почала, коли переїхала в Київ, знайомитися більше з якимись людьми. Почала ходити на акції постійно. У нас якраз починалося цей активний період, коли Київська міська рада приймала бюджет в 2023 році, здається. І погано нікого приймала, тому що там була дуже маленька сума виділена саме на військо, а вони могли це зробити. І почалися акції. Спочатку гроші на ЗСУ. Потім почалися акції, коли ми обмінювали саме підрозділ АЗОП. Почала ходити. Там теж почала знайомитися з якимись людьми. Почала більше розвиватися. Потім пішла в якийсь волонтерський фонд, який навчили мене робити копні свічки. І з того дня я почала робити їх вдома. Власне, моя квартира виглядає як якийсь хаб з картону. Блін, слухай, я не рахую. Багато. Це так. Я намагаюся їх робити теж вільно. Але це дуже довгий процес. Багато зазвичай не зробиш.

[Мовець 1]

Ти відправляєш їх в той фонд? Чи прямо кудись?

[Мовець 2]

Ні, фондом взагалі не пов'язано. Вони мене навчили. Один день я пішла і все.

Це, до речі, наші печерські котики були, які заснувалися там, де я працюю. Наші святки тоді ніяк не перетиналися. Це все було до того. Я напряму військовим... Спочатку якимось знайомим відправляла, потім знайомим-знайомим, десь комусь порозказували. Іноді, як немає якихось замовлень, я викладу, готові, і військові такі, мені-мені треба. І все таки відбувається.

[Мовець 1]

Скількох друзів ти вже навчила робити окопні свічки?

[Мовець 2]

Оце хороше питання, бо нормально так. Типу, коли хтось кудись запрошує, там в житті погулять, і я така, я не можу, я буду свічки робити. Всі завжди такі, то давай я тобі допоможу. Ну, і так каже кожна людина. Але по факту, хто погоджується допомогти, таких реально дуже мало. Але все одно, типу, в свого купності я багатьох навчила, бо вони приходять до мене додому, ми з ними щось там, звичайно, в чомусь крутити, заливати. Одна моя подруга, яка вчилася в мене, вона вже зараз сама робить теж в себе, на дому, в неї вже є свої замовлення. Тому ми розростаємось.

[Мовець 1]

А де ти береш матеріали зазвичай?

[Мовець 2]

Зо своєї кишені, купую. Картон, якщо, нагадаю, я працюю з книжками, надивитися картону. Блін, і ти біля смітника, часто якісь викладаєш там картон. Я просто з роботи на початку, типу, постійно носила. Оце в метро їхала з тими коробками. Так само там, військ Парафін, я просто замовляю. Я можу скинути все це, як це все в мене виглядає. Баночки залізні. Я десь рік тому, ні, брешу, я тільки переїхала, я написала в під'їзді, оголошення приклеїла про те, що приносять мені баночки, і сусіди приносили, і сусіди приносять постійно, типу, майже щодня хтось приносить, я їх забираю, з них відразу щось роблю. Іноді просто люди, які знають, що я це роблю, теж надсилають. Навіть не так давно чоловік подруги, яка зараз, типу, не може робити свічки, але в неї є дуже багато

такого матеріалу, от мені на днях теж надіслали багато баночок, цілу коробку. Люди долучаються. Долучаються, так. Ну, на початку, коли я повісила оце оголошення, там перші три дні нікого не було, я така, ну все, я живу з колаборантами, всім баночок вже набійну. Але потім я почала ще знайомитись з сусідами, і сусіди такі, ой, а ви робите то-то? Я така, так, приносьте мені. І вони такі, добре, я буду приносити. І реально, ну, типу, це допомогло, що ти з людьми говориш, ти їм пояснюєш важливість.

[Мовець 1]

Вони реально розуміють, що це реальна людина, щось реально робить, а не просто десь принесуть, і це підуть здати там за три копійки. Це супер, що люди, які навколо знаходяться, вони підтримують прям це. Так, трошечки про акції. Взагалі, коли ти вперше пішла на акцію?

[Мовець 2]

Перша акція? Мені здається, це була перша або друга в цілому акція від сімей, в кого саме захисники Маріуполя виколонені. Це фрі Азовсталь, це було фрі Азовсталь Дефендерс. Ось, це саме були захисники Маріуполі в Азовсталі. Потім це тоді Азовці. Зараз там 35-та морська бригада. Зараз ця акція не тільки про них, а про багатьох підрозділів, але починалася з цього. Я пам'ятаю, що тоді було дуже холодно, але не пам'ятаю, що це був за період. Але пам'ятаю, що я коли повернулася додому, в мене замерзли... Коротше, в мене вперше таке було, в мене вії... В мене вії обморозились.

[Мовець 1]

А ти пішла сама чи з кимось вже знайомим?

[Мовець 2]

Я взагалі тоді мало мала знайомих. Я пішла сама, ходила перші рази сама, я не знала нікого. Потім вже я почала ходити з кимось, вже тільки після того, як влаштувалося працювати в СЕНС. Тому що там було дуже багато однодумців, людей, які так само ходять. А дуже було багато подруги, з якими я зараз хожу, друзі, чоловіки, дівчата, всі хлопці, дівчатка, жінки. Всі казали, вони чули про це, але вони такі, ну я ж сама не піду. І я така, чого? Іди сама, але не хоч сама, ідем зі мною. І оце, власне, ідем зі мною, ми почали всі ходити разом. Теж дуже багато

людей почало долучати знайомих. Потім і на акціях, з ким я вже почала знайомитися. Тепер приходиш, всі ці обличчя, ти всіх знаєш.

[Мовець 1]

А що б ти порадила таким людям, які бояться в перший раз йти? Що їм робити? Можливо, їм можна написати комусь, якось знайти спільноту, можливо, щось кудись шукати.

[Мовець 2]

Я намагаюся ходити по реальному щотидня, бо це важливо, це підтримка. Дуже багато людей, наприклад, навіть були такі знайомі, хто не розумів важливості цього, бо люди такі, що тобі нема чим зайнятися в неділю в дев'ятій ранку, і ти стояти десь з плакатом, ще й там взимку.

Але коли почали повертатися з полону військових, то вони ж не знали, що їх тут підтримують, зазвичай їм внушають, що на вас всіх все одно, України вже давно нема. Але вони проїжджають, вони бачать підтримку, це важливо. І по-друге, дуже важливо самим сім'ям, кого рідні в полоні, знати цю підтримку. В мене в самої було таке, що родич в полонні, і це важливо, коли тебе підтримують інші люди, бо ти живеш в незнанні, нічого, де ця людина, що ця людина, коли ти бачиш, що людям в твоїй країні, а це, власне, коли там, наприклад, твій чоловік захищає цей народ, потім, коли він потрапляє в полон, і ти не бачиш підтримку від народу, який він захищав, це дуже по тобі б'є. А коли бачиш, це якось, можливо, легше пережити, це, принаймні, цитату людей, в кого таке є.

[Мовець 1]

Там вже, в принципі, створилася така спільнота, де вони спілкуються, одне одного підтримують. Вони не просто ходять на акції, але це постійне спілкування, постійна якась робота над тим, щоб повернути військових людей?

[Мовець 2]

Абсолютно. В ком'юніті, я навіть не так давно була в ком'юніті дружин, в кого саме в Оленівці були чоловіки, і там були люди абсолютно з різних міст України. І була одна пані, яка розповідала, що вона з Дніпра їздить щотижня в Київ, сюди, на акції. Та вона добивається відлади, щоб якось з нею поговорили, щоб дали їй, типу, якийсь зв'язок з її чоловіком, бо в неї чоловік вже, це буквально захисний був в Маріуполі, це з березня виходить в Полонні, зараз вже двадцять п'яти рік. І

вони навіть ніколи не спілкувались, їм навіть листи від неї не надсилали. Так, і ти питала, я відійшла від теми, що робити людям, які хочуть ОЛЦІ. Дивіться, взагалі, варто не боятися йти самим. Тому що це висловлювання твоєї позиції. Ти хочеш підтримати людей, від яких таке сталося, сходи, підтримай. Можна навіть не малювати плакат. Ти можеш, ну, типу, на початку всі це робили, я там ночами іноді до ранку сиділа, оце во все. Але, типу, зараз це вже взагалі не настільки важливо. Ти можеш прийти просто, взяти, там завжди люди залишають плакати для тих, в кого їх нема. Ти можеш, ну, коротше, можна так, можна просто, навіть без нічого прийти, постояти. Можна підійти, навіть коли ти там на акції. Хоча це вже для людей, які не бояться людей. Але взагалі дуже класно, коли підходите до когось. Зараз на акції ходять багато військових, які самі повернулися з полону. В обличчя вже знаємо дуже багатьох саме рідних, в кого близькі там рідні в полоні. До них можна теж підійти, виселити якимось свою підтримку. Ну, можливо, таким якимось способом людині буде легше в це всеволитися. Але, взагалі, можна.

Кожна зараз в нас є в соцмережі. Викласти сторіс, не знаю, написати твіт, пост. От, дивіться, через два дні буде акція, тамто-тамто, киньте плюстик, хто буде. Я, власне, на початку так робила, коли я ходила сама, але потім вже почала знайомитися з людьми. Я така, о, хто тіпу буде? І вже там двоє-троє людей, там до десяти нас іноді збиралося. І, власне, ну, всі так більшості роблять, якщо не хочете йти самі. Супер, дякую за пораду.

[Мовець 1]

Так, ще хотіла запитати за збори, бо ти ось тільки відкрила новий, і ти буквально за дві години закрила його. Я навіть не встигла зарепостити.

[Мовець 2]

А я ж сльозу пустила сьогодні, бо я взагалі не очікувала, що це буде так швидко. Дуже багато людей просто відразу, моментально, так почали кидати. А я ще так відкрила збір дивно. Я вранці прокинулася, я пішла плавати в басейн, і вже отак я тягнуся до ручки дверей, і починається тривога. І басейн закривають, і я розумію, ну все, все. Я пішла в укриття, і коли, власне, йшла, запостила збір. І я вже, коли прийшла в укриття, я сиділа там весь час, і мені просто донати сипляться, сипляться, сипляться. І я вже, коли вставала йти додому, вже все, вже збір закривався. Це наскільки піднесено відчуття, коли люди підтримують армію, якимось за допомогою тебе, коли ти бачиш ці сіднатиші, коли люди коменти якісь

там пишуть хороші. Це взагалі, ти відразу такий, оце стаєш філантроп, я люблю всіх людей, я буду цілувати кожного перехожого. Українці, я люблю вас всіх.

[Мовець 2]

Так, так, це супер. А це, виходить, ти зазвичай відкриваєш допоміжні якісь баночки, так?

[Мовець 1]

Самий перший мій збір, от розкажує, самий перший мій збір, це було знайомий, в нього поламалась машина, на яку він, типу, до того якраз збирав, якому я, типу, кидала, і, по-моєму, ми за допомогою цього з ними познайомилися. Він, ну, в нього поламалась машина, і я така, ну, давай я тобі допоможу, і відкрила, власне, баночку, і тоді її зібрала, там взагалі щось була невелика сума, але, так, ми зібрали на ремонт, я її надіслала, і цей збір швиденько закотився, і я така, ого, ого, бо до того я боялась відкривати збори, бо я така, ну, хто буде мені кидати? Але, як виявилось, люди хочуть допомагати. Тоді був збір, теж, що-то там, а, знайома знайомих, вона сама волонтерка, з якою ми якось так і познайомилися, по-моєму, що-то там через якийсь фонд, і вона відкривала звідля свого друга, і попросила відкрити допоміжну баночку, і я така, добре, давай, і в мене баночка теж закрилась за кілька годин, і я така, ого, а так можна? І все, і з того часу я брала допоміжні, сама я ніколи, ну, це тільки вперше тоді, що саме перший був, так сама я, власне, ніколи не відкривала, але напяму, якимось друзям, які там на фронті, теж могла відкривати, але це теж з іншими людьми для спільного збору.

[Мовець 1]

Угу, так, зрозуміла. А от коли, ти кажеш, за декілька годин там закрила, але ж не завжди збори так швидко закриваються, і коли вони не закриваються, то що ти зазвичай робиш? Ти якось сприяєш тому, щоб люди якось більше донатили, поширювали?

[Мовець 2]

Оце якось кілька зборів назад в мене було таке, що я відкрила збір, і я тоді щось не хотіла взагалі сидіти в Інстаграмі, мені збридло все це, ці всі соцмережі, оце розчарування людей. Це як коли люди донатять, як коли люди не донатять. Але, так, ну, в цілому, це ти познаєш, було, ти відкривала збір жалістю, без цього

піднесення, просто, типу, дуже треба було міжну баночку, дуже треба було зібрати, це був важливий збір, це був автомобіль, його треба було зібрати, на нього треба було зібрати швидко. Я відкрила і щось, типу, запостила в сторіз, і щось прям, типу, не йшло. Люди такі... Що, я робила всякі штуки, давайте я вам погадаю на книжці, давайте я то-то-то-то. Взагалі, серед знайомих, всіх, хто ми відкриваємо баночки, якщо люди не донатять, можна писати їм в дірект, слухай, зроби репост. Знаю, я напочатку людям теж погрожувала, що я прийду до вас в сні, якщо ви не будете там репостити і кидати гроші. Можна щось придумувати. Придумувати не знаю. Киньте донат, я скажу вам, з якою піснію ви мене асоціюєтесь. Я теж таке бачила. Я робила якимось з книгою, якою мене людина асоціюється. Ще щодо зборів. Супер круто, коли вони закриваються швидко, бо потреби на фронті постійні, і це потрібно швидко закривати. От взагалі, яка, скажімо, динаміка того, от, наприклад, тобі кидають запит на допоміжну банку і кажуть, ну, там, завтра тебе закрити.

[Мовець 1]

І от наскільки це так відбувається? Чи є якісь терміни, чи просять на конкретні якісь дати?

[Мовець 2]

Є таке, що просять, наприклад, буває таке, що військові знають, що їм треба їхати на таку-та позицію, і їм там треба саме цієї матеріали. Або, там, авто треба, або, там, якась їх піввішка. Вони знають, що, типу, їм зараз це прямо треба, але через два тижні воно їм прямо треба буде.

І пізніше воно вже їм не потрібно, бо вже не буде змоги там забрати чи ще щось. Тоді треба швидко це робити. Це, власне, так з попереднім збором було, було на машину, і була певна дата, коли це треба зробити. Іноді, типу, просто бажано зібрати за якийсь термін. Я якось другу збирала окуляри для нічного бачення, і в нього там збір прибав тижні три, близько місяця, але він взагалі не спішив, бо він знав, що, типу, йому це пригодиться за якийсь термін. Тому, так, це все зазвичай по-різному, в залежності від того, що саме треба. З жахливого буває таке, що щось треба хлопцям терміново, дівчата в новій якійсь позиції. І буває таке, що ти збираєш гроші, а, ну, добре, коли їм просто це вже не треба, бо в них там змінилася зараз робота, їм це вже не необхідно. Таке буває те, що ти збираєш на щось, і вони такі, нам вже це не треба, нам вже це треба.

Ти такий, окей, збираємо на це. А буває таке, що вони пишуть, що в них ще якийсь перельот, ще щось, і вже їм не треба, тому що вже просто немає для кого збирати. Таке було. Це просто капець. Бо ти берешся допомогти людям, і ти розумієш, що ти не впарився, ти не встиг, і вже нема кому допомагати. І це, ну, це просто капець.

[Мовець 1]

У мене теж так, у однокласниці, вона теж відкривала збір нещодавно, і в неї декілька днів він тривав, і буквально через декілька днів вже там залишилось двоє людей, я не знаю, як правильно це називається, чи то був рота, чи взвод, чи як воно називається, ну, коротше, із 20 умов на двоє.

[Мовець 2]

Так, але таке буває дуже часто.

[Мовець 1]

Тому люди мають розуміти, чому важливо донатити кожен день, постійно.

[Мовець 2]

Так, оце так. Дуже важливо, ну, сподіваюсь, що всім має дійти до голови те, що ми донатимо чисто для того, щоб вони були живі, і буквально наші гроші, це порятунок їхнього життя. Дуже важливо донатити також, коли там бачать щось для медичної, якоїсь роботи, щось для медиків, евакуації, чогось такого. Того, що навіть, коли щось стається, коли вони здатні допомогти людині, врятувати, типу, її життя. Ну, це теж дуже важливо. Бо скільки разів може щось статися, але людину можуть врятувати. Тому так, не забувайте не тільки там кидати на якийсь розріз, бо нам всім подобається, як розріз їхній буханки і тому подібне, але і на якісь такі потреби.

[Мовець 1]

Що б ти порадила людям, які хочуть підтримувати військо і робити щось для своєї країни?

[Мовець 2]

Сказати людям, які хочуть щось робити, допомагати, не сидіти. І от в мене недавно таке було колегами, щось ми з нею говоримо, і вона така розкажує, як провела свої вихідні, і вона мені жаліється на те, що їй не було чим зайнятися на вихідних, і було дуже скучно. Я така, попрошу, пані, що значить не було чим зайнятися. Дайте мені, будь ласка, в добу більше годин, щоб я могла за час щось зробити, а не не було чим зайнятися. Можна будь-що робити. Якщо, чесно, хтось хоче допомагати, я вам кажу, ідіть, поплетіть сітки. Будь ласка, це дуже потрібно. Вони потрібні завжди.

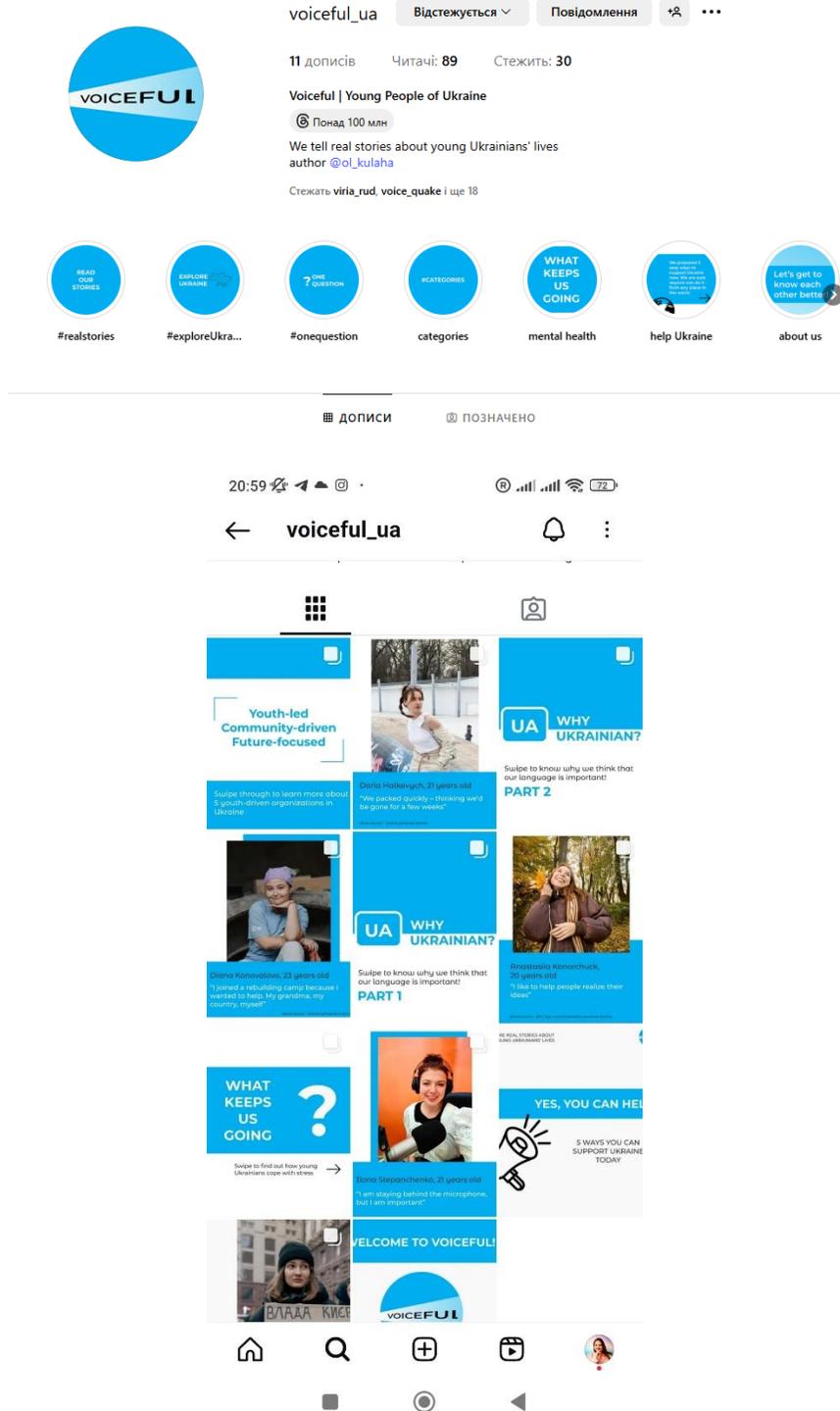
Маскувальні сітки в потребі є завжди. І ходіть плести кікімори. На шолом ходіть, пустої теж роблять такі всякі штучки, щоб не було помітно. Можна що завгодно робити. Якщо боїтеся відкривати банки, можна будь-що робити. Це все дуже важливо. Більше людей долучати, розказувати всім, докучати. Хай вас будуть сприймати божевільною. Колись я ходила на побачення, і хлопець такий каже, «Господи, ти можеш говорити про щось, окрім війни?» Такі люди є. І я така, хлопче, це не тема. А він сказав, щось, окрім теми війни. Це не тема війни, це наше життя. Буквально живеш в цьому, це в тебе за вікном, умовно. Треба щось робити, щоб це не було фактично. Бо люди, які трішечки при фронтових зонах, ну, от там. Трошки розуміють. А тут, ну, розслабляються, розслабляються. Підтримувати, допомагати, особливо, якщо у вас є друзі, рідні, військові, цілуйте їх в ручки, ноги, кажіть сильно, як ви їх любите. Того, що любити їх, це найкраще, що ви можете для них зробити. Бо коли людину любите, ви будете їй і допомагати, і надсилати всякі мішечки, якісь, можливо, прикольні на фронт, підтримувати їх. Бо варто не забувати, що якби не вони, не було б нас, вони наш фронт, ми їх тил.

[Мовець 1]

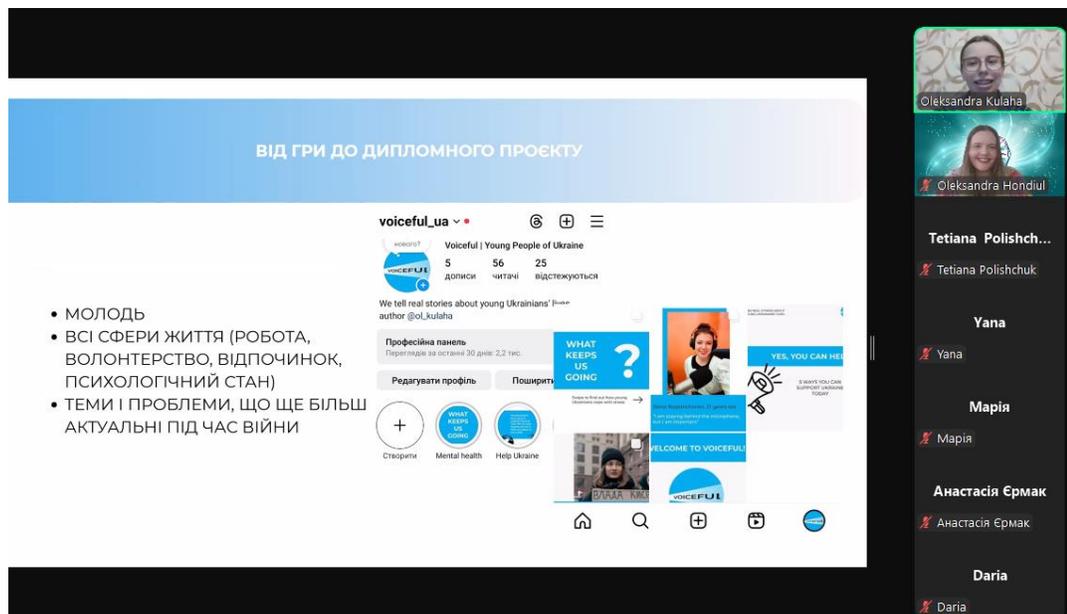
Катю, дякую за розмову тобі!

ДОДАТКИ

Додаток А. Формат проєкту в Інстаграм



Додаток Б. Підтвердження апробації бакалаврської роботи



2024-25 Кваліфікаційні бакал... | Співробітники - Кафедри - Ка... | Плакіна Олександра Євгенівн... | 27931: Корпоративний шабл... | Meet: "Третя науково-пра..."

meet.google.com/ooj-ejxd-mgf

Олександра Олегівна Кулага (Презентація)

Англомовний інстаграм-проект voiceful_ua

- Збирає та транслює реальні історії життя української молоді
- Щирість та емоційність
- Особлива увага переживанням, цінностям та ментальному стану молодих людей



VOICEFUL_UA

21.05.2025

Олександра... | Олег Анатол... | Анастасія ...

Олена Воло... | Анна Валерії... | Вікторія Оле...

Ще 6 осіб | Олександра Євгенівн...

12:29 | Третя науково-практична конференція студент...

АНОТАЦІЯ

Кулага О.О. Англomовне інстаграм-медіа про життя української молоді під час війни: створення контенту та робота з цільовою аудиторією

Ключові слова: молодь, війна, Україна, особисті історії, цифровий сторітелінг, соціальні мережі

Бакалаврська робота представляє комплексне дослідження сучасних медіапрактик у контексті повномасштабної війни проти України з акцентом на способи, якими українська молодь документує, репрезентує та переосмислює власний досвід через соціальні мережі. Центральним фокусом дослідження є створення та розвиток авторського англomовного інстаграм-медіапроєкту, створеного з метою документувати реальний досвід молодих українців та розповідати міжнародній аудиторії про різні аспекти життя української молоді під час війни.

Дослідження заглиблюється в аналіз взаємодії між особистими наративами молодих українців і глобальним інформаційним простором, підкреслюючи роль цифрового сторітелінгу, візуальної комунікації та функції громадянських медіа у формуванні нових образів свідків війни, підвищенні іміджу країни на світовій арені та залученні підтримки міжнародної спільноти у часи глобальних криз. Особлива увага приділяється методам створення емоційного сторітелінг-контенту, роботі з цільовою аудиторією, адаптації теми досвіду проживання війни до інстаграм-форматів та збереженню автентичності голосів героїв.

Робота поєднує теоретичний аналіз та практичне застосування – через реалізацію власного проєкту в Інстаграм, який поєднує візуальні історії, свідчення та контекстуалізовані наративи. У центрі проєкту – живі голоси молодих людей, які продовжують жити, діяти, творити та допомагати попри війну.

Отже, дослідження робить внесок у сучасний дискурс війни, ідентичності і молодіжних медіаініціатив, пропонуючи практичні моделі створення медіа, що через засоби цифрового сторітелінгу транслює реальні досвіди проживання війни. Робота буде цікавою для дослідників у сфері медіа, журналістики та міжнародної журналістики, цифрової культури, а також для тих, хто працює у сфері комунікацій та громадського активізму.