

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЧЕРНІГОВА (ЮТУБ-КАНАЛ МІСЦЕВОЇ
ЖИТЕЛЬКИ)**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-1-22-4.0д
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Тарасевич Владислави Андріївни

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

Науковий керівник:
Погребняк І.В.
завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

_____ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту	3
1.2. Мета і завдання роботи	7
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку	8
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ	10
2.1. Теоретико-методологічні засади	10
2.2. Контент-аналіз схожих ютуб-проєктів	12
2.3. Цільова аудиторія власного медіапродукту	14
2.4. Структура\рубрикація медіапроєкту	15
2.5. Контент та засоби виразності	17
2.6. Технічні й програмні засоби	19
2.7. Сфера застосування та результати апробації	20
2.8. Висновки	22
III. СПИСОК ДЖЕРЕЛ	24
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ	26
V. АНОТАЦІЯ	33

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

У добу активної цифровізації змінюється не лише спосіб поширення інформації, а й сам принцип її сприйняття. Сучасна аудиторія, особливо молодь, дедалі рідше звертається до традиційних форматів подачі матеріалу. Натомість глядацтво обирає контент, який здатний не просто повідомляти факти, а й створювати емоційне залучення, атмосферу присутності та особистого переживання побаченого. Саме тому сторителінг став сьогодні одним із ключових інструментів у медіапросторі. Через історію, емоцію, авторський погляд та візуальну подачу навіть складний історичний контент сприймається легше.

Доробок “Історична спадщина Чернігова(ютуб-канал місцевої жительки)” є спробою переосмислити подачу локальної історії для сучасного медіаспоживача. Йдеться не лише про інформування аудиторії, щодо пам’яток, архітектури чи історичних фактів. Основна ідея полягає у створенні персоналізованого візуального досвіду, де глядач поступово занурюється в атмосферу міста через кадр, текст, дедалі та емоції авторки. Такий формат дозволяє сприймати історію не як набір дат і термінів, а як частину живого культурного середовища.

Сьогодні можна помітити певну кризу взаємодії між класичними формами історичної просвіти та молодіжною аудиторією. Попри те, що Чернігів має значну кількість пам’яток національного та світового значення, знання про них часто обмежується кількома загальними фактами зі шкільної програми або туристичних довідників. Традиційні текстові матеріали, академічні публікації чи стандартні екскурсії вже не завжди відповідають способу споживання інформації сучасним поколінням. Особливо це помітно в середовищі молоді, яка звикла до швидкого, динамічного та візуально насиченого контенту. Саме тому виникає потреба у створенні медіапроєктів, де історія подається у більш доступному й емоційно близькому форматі.

Платформа Ютуб у цьому випадку є одним із найефективніших інструментів комунікації. Вона дозволяє поєднати відеоряд, атмосферу локації, авторський сторителінг, архівні матеріали та музичний супровід. Усе це формує цілісне сприйняття теми. Глядач не просто слухає розповідь про місто – він ніби взаємодіє з ним, бачить його в русі, помічає деталі, на які раніше міг не звертати уваги.

Окремого значення тема набуває в умовах повномасштабної війни. Після 2022 року в українському суспільстві значно зріс інтерес до власної історії, культури та локальної спадщини. Це пов'язано не лише з процесами деколонізації, а й з внутрішньою потребою зрозуміти власне коріння та переосмислити українську ідентичність. За результатами дослідження USAID / Internews у 2024 році, соціальні мережі та цифрові платформи стали для українців одним із головних джерел інформації, емоційного розвантаження та щоденної комунікації [1]. Водночас культурний та історичний контент почав виконувати ще й психологічну функцію – допомагати людям відчувати зв'язок із власною країною та її минулим. У цьому контексті показ історичної спадщини Чернігова через сучасний медіапродукт набуває не лише просвітницького, а й суспільного значення. Візуалізація стародавніх храмів, історичних вулиць, легенд і культурних символів міста допомагає формувати відчуття тяглості української історії. Крім того, такий контент дозволяє хоча б частково переключити увагу аудиторії від постійного інформаційного напруження, пов'язаного з війною.

Варто також зазначити, що інтерес до локальної історії сьогодні значно зріс. Люди дедалі частіше шукають інформацію не лише про загальнонаціональні події, а й про історію власного регіону чи міста. Чернігів у цьому сенсі є особливо цікавим прикладом, адже місто має глибоку історію, яка нерідко залишається недостатньо представленою у сучасному медіапросторі. Через авторський погляд місцевої жительки глядач отримує

можливість побачити Чернігів не як абстрактний туристичний об'єкт, а як живий культурний осередок.

Таким чином, авторський проєкт “Історична спадщина Чернігова (ютуб-канал місцевої жительки)” виконує одразу кілька функцій. З одного боку, він популяризує локальну історію та культурну спадщину у сучасному форматі. З іншого – сприяє формуванню національної свідомості та посиленню інтересу до української культури в умовах повномасштабної війни. Через поєднання сторителінгу, візуальної естетики та авторської подачі історії.

Методика роботи над матеріалами

У процесі підготовки та реалізації цього проєкту було реалізовано низку етапів, кожен з яких потребував застосування різноманітних методів, інструментів та технологій виробництва медіаконтенту.

1. Підготовчий етап – на цьому було визначено тематику та цільову аудиторію проєкту, сформульовано концепцію каналу та розробка тематичного плану: для Ютубу – 10 випусків, а для Інстаграму – пости та сторизи для залучення нової аудиторії. Проведено аналіз краєзнавчих матеріалів, наукових статей, архівних світлин та наявного медіаконтенту, де згадувалось місто. Опрацювання такої кількості інформації дозволило виокремити маловідомі факти, які були взяті за основу для сценаріїв. Для кожного випуску та було підготовлено сценарний план, який включав текстову частину (стендап ведучої) та перелік локацій для зйомок, підбір візуальних перебивок.

2. Етап виробництва – на цьому етапі було проведення налаштування техніки для зйомок у місті та підготовки студії для стендапу ведучої. Зйомка здійснювалась на історичних локаціях міста та студії. Під час запису особлива увага приділялась роботі в кадрі, дотриманню композиції та контролю звукового супроводу, без втрати якості в умовах міського шуму.

3. Постпродакшн та публікація матеріалів – монтаж відеоматеріалів здійснювався за допомогою програмного забезпечення CupCut, де виконувалось редагування записів (склейка шматочків відео, видалення пауз, додавання відеофрагментів, вставка фотографій та тексту, оформлення музичного супроводу, який відповідає тематиці випуску. Візуальне оформлення створювалось за допомогою Canva та InShot. Готові випуски публікувались на Ютубі, доповнювалися описами та поширювалися соціальними мережами.

Окрім цього, під час роботи над проектом були застосовані стандартні наукові підходи до дослідження.

Метод аналізу використовувався для вивчення історичних джерел, наукових праць, матеріалів краєзнавства та доступних інформаційних ресурсів, що стосувалися історії Чернігова. Метод порівняння дав змогу дослідити сучасні українські проекти з історичною тематикою. Метод синтезу допоміг об'єднати історичні дані, візуальні елементи, елементу сторителінгу та журналістський стиль викладу в єдину роботу “Історична спадщина Чернігова (ютуб-канал місцевої жительки)”.

Визначення унікальності та новизни для аудиторії

Унікальність цього проекту в умовах повномасштабної війни полягає передусім у переосмисленні історичного контенту. У цьому випадку історія виступає не лише як джерело фактів чи знань про минуле, а і як один із способів збереження національної пам'яті та культурної ідентичності. В умовах постійного інформаційного напруження, у якому сьогодні перебувають українці, звернення до власної історії стає особливо важливим. Проект актуалізує історичну спадщину Чернігова через сучасний медіапростір і таким чином формує емоційний зв'язок аудиторії з власною культурою, містом і минулим.

Особливість проекту також полягає у створенні авторського ютуб-каналу, де історичний контент подається через особисте сприйняття місцевої

жительки. Тільки такий підхід робить матеріал значно ближчим до глядача, адже йдеться про сухий виклад фактів, а й про живу взаємодію з міським простором. Через відеоформат аудиторія отримує можливість досліджувати архітектурне, культурне та історичне середовище Чернігова не дистанційно, а ніби зсередины – через атмосферу кадру, деталі, маршрути та авторський погляд. Водночас проєкт набуває ще й суспільного значення, оскільки протистоїть російським наративам про “вторинність” української культури.

Новизна проєкту полягає також у виборі формату. Контент створюється у вигляді короткометражних серійних відео, що відповідає сучасним тенденціям цифрового споживача інформації. Це дозволяє ефективніше зацікавити молоде глядацтво та інтегрувати історію у сучасний інформаційний простір.

На відміну від традиційних історичних програм і документальних фільмів, які часто розраховані на тривалий перегляд, короткий відеоформат дозволяє подавати складний історико-культурний матеріал зрозумілою мовою та утримувати увагу глядача протягом усього відео. Кожен випуск зосереджений на окремій пам’ятці, історичній події, легенді або маловідомому факті з минулого Чернігова, що дає змогу глядчеві поступово знайомитись з містом і його минулим.

Адаптація матеріалів під платформи Ютуб і Інстаграм уможливорює охопити різні групи коистувачів, поєднуючи повноформатні відео з рілзами та додатковими публікаціями.

1.2. Мета і завдання роботи

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи “Історична спадщина Чернігова (ютуб-канал місцевої жительки)” полягає у створенні та просуванні авторського медіапроєкту на платформі Ютуб, спрямованого на популяризацію історичної та культурної спадщини міста через особистий погляд місцевої жительки. Проєкт передбачає створення серії відеоматеріалів про визначні

пам'ятки, історичні місця та маловідомі сторінки минулого міста з використанням сучасних підходів до подачі інформації.

Важливою складовою роботи є також просування проєкту в інших соціальних мережах, зокрема Інстаграм, для залучення ширшої аудиторії та підвищення зацікавленості молоді історією рідного краю.

Завдання дослідження:

1. Дослідити історичну та культурну спадщину Чернігова для розробки та наповнення проєкту.
2. Сформулювати цілісну концепцію авторського ютуб-каналу на тему "Історична спадщина Чернігова.
3. Контент-аналіз схожих ютуб-проєктів.
4. Адаптація контенту для поширення на платформах Ютуб та Інстаграм.
5. Особливість популяризації історичної спадщини Чернігова у медіапросторі в умовах повномасштабної війни.

Об'єктом дослідження є авторський проєкт в соціальних мережах, **Предмет дослідження** – особливості створення та подачі відеоконтенту в сучасному медіапросторі.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

- моніторинг історичних та краєзнавчих джерел інформації, а саме проведено аналіз наукових досліджень, архівних матеріалів, статті локальних медіа.
- дослідження сучасного медіаконтенту: аналіз українських ютуб-каналів з історичною та тревел тематикою для вивчення особливостей викладу матеріалу та способів взаємодії з аудиторією.
- творчий сторителінг: адаптування складних історичних фактів і краєзнавчих матеріалів для обраного відеоформату через переказ місцевої жительки.

- аналіз цифрових платформ: дослідження особливостей сприйняття відеоконтенту молодим глядацтвом та можливостей платформ ютуб та інстаграм для популяризації історичних наративів.

Для сворення проєкту було використано цифрові засоби для пошуку, аналізу, обробки та поширенню інформації про історико-культурну спадщину.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Теоретико-методологічні засади

У сучасному цифровому середовищі культурне надбання перестає бути лише об'єктом наукового дослідження, воно трансформується в активний медіаресурс, який впливає на відродження національної свідомості. Цифрові платформи відкривають нові можливості для збереження, популяризації та переосмислення історико-культурного надбання. На цьому наголошує Михайло Кулиняк у статті “Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури” (2022), де підкреслює, що сучасні цифрові технології є не лише інструментом зберігання культурних цінностей, а й потужним засобом їх поширення серед широкої аудиторії [2].

За теоретичну основу дослідження взято дослідження культурної та історичної пам'яті. Зокрема, Галина Бондар у праці “Від колективної пам'яті до пам'яті груп та постпам'яті” (2024) розглядає пам'ять як динамічний соціокультурний процес, що формується через наративи, образи та практики репрезентації минулого. Тут цифрові медіа стають одним із ключових інструментів активізації історичної пам'яті для сучасної аудиторії [3, с 18].

Зараз історико-культурне надбання вимагає нових способів викладу, зрозумілому сучасному глядацтву. Ютуб та Інстаграм прекрасно підходять під реалізацію цього проєкту, адже відеоформат дозволяє поєднати історичні факти, візуальні образи і емоційну подачу. Мультимедійний контент сприяє кращому запам'ятовуванню складної інформації, бо знижує когнітивне навантаження на споживача і допомагає надовго запам'ятовувати складні контексти. Науковим підґрунтям цього явища є дослідження “Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life” (2022), у якому доведено, що цифровий сторителінг є одним із найважливіших способів залучення аудиторії до тематики культурної спадщини [4]. Такий синергетичний ефект не лише полегшує сприйняття складних історичних масивів, а й створює стійкі асоціативні

зв'язки, забезпечуючи глибше та якісніше запам'ятовування порівняно з лінійним текстом.

Для того, щоб віднайти ідеальний формат було проаналізовано українські ютуб-канали. Досвід «Історії без міфів» надихнув на ретельну роботу з джерелами та фактами, а «Локальна історія» підказала, наскільки важливою є візуальна естетика та увага до деталей середовища. Водночас кейс «Каналу імені Т.Г. Шевченка» довів, що навіть складні теми найкраще сприймаються через простий і живий сторітелінг. Синтез цих підходів ліг в основу каналу «Історична спадщина Чернігова». Обраний формат розповіді від імені «місцевої жительки» робить контент персоналізованим і щирим. Це допомагає глядачеві сприймати історію міста не як перелік сухих дат, а як живу й близьку частину сучасного культурного простору.

Актуалізація історії в умовах повномасштабної агресії є стратегічно ваговою, коли боротьба відбувається не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі. Російська пропаганда постійно викривлює та применшує значущість історії України. Руйнування пам'яток культури та спроби привласнення української історії стали складовою інформації та культурної агресії. На це звертає увагу Ігор Скленар у дослідженні «Знищення музейної спадщини російським агресором у 2022 році: за матеріалами мас-медіа» (2023), де аналізує масштаби втрат культурної спадщини України та роль медіа у документуванні цих процесів [5]. Методологія проєкту також спирається на теорію соціальної відповідальності медіа. У час повномасштабної війни такі ютуб-проєкти мають обов'язок надавати інформацію без нав'язаних міфів та утверджень національного нарративу. У статті Тетяни Тхоржевської «Сентетивна журналістика як технологія врегулювання конфліктів» (2023) підкреслює важливість відповідального висвітлення соціально значущих тем та формування якісного інформаційного середовища в умовах конфлікту. Ці принципи є важливими для роботи з історичними матеріалами та джерелами в умовах війни [6].

Основною стратегією у реалізації проєкту є індивідуалізована розповідь, що співвідноситься з концепцією емоційного втягнення. Застосування формату “оповіді від імені місцевої мешканки” дає змогу ефективно використати прийом фреймування, автор цілеспрямовано добирає кути зору та смислові акценти, що перетворюють історію Чернігова з академічного викладу на динамічну та всеохопну оповідь. Такий підхід генерує ефект занурення, який, трансформує аудиторію з пасивних спостерігачів на активних співучасників історичного пізнання.

На важливості персоналізації контенту наголошують сучасні дослідники медіакомунікації, які зазначають, що аудиторія значно активніше взаємодіє з контентом, у якому присутній людський досвід та емоційна складова. Крім того, дослідження цифрового сторітелінгу у сфері культурної спадщини доводять, що використання наративних практик підвищує рівень залучення та сприяє кращому засвоєнню інформації [3].

Отож, комплексне використання вказаних теоретичних та методологічних основ дасть змогу глибоко та всебічно вивчити та розкрити потенціал Ютубу як ефективного інструменту для популяризації локальної історії. Це також дозволяє ідентифікувати ключові механізми впливу візуального контенту на національну самосвідомість аудиторії та обґрунтувати результативність авторського сторітелінгу у процесі збереження культурно-історичної спадщини Чернігова в сучасному медійному просторі.

2.2. Контент-аналіз схожих ютуб проєктів

1. “Історія без міфів” – популярний канал про минуле України та світу. Основною платформою для розповсюдження контенту є Ютуб, де на цей момент майже мільйон підписників, проєкт для просування використовує й інші соціальні мережі, такі як Фейсбук та Інстаграм. Творці заявляють, що їхній контент має на меті роз’яснення складних історичних (і не тільки) процесів вільних від міфів, фейків, і стереотипів про Україну та українців,

поширення суспільного інтересу до історії та сприйняття консолідації українського суспільства.

Контент проєкту переважно представлений у вигляді легких розмовних відео з експертами, історичних оглядів, аналітичного вивчення подій. Ведучі застосовують зрозумілу та виразну манеру викладу, що дозволяє легко сприймати навіть непрості теми.

Візуальне оформлення каналу вирізняється унікальним та легко впізнаваним стилем. Обкладинки відео яскраві та мають зображення історичних діячів, що миттєво викликає інтерес пересічного глядача.

Цільова аудиторія охоплює значне коло осіб: від учнів та студентів до дорослих, які зацікавлені у вивченні української історії та процесами деколонізації. Проєкт став більш пізнаваним після початку повномасштабного вторгнення, оскільки суспільний інтерес до української історії та процесами деколонізації суттєво підвищився.

2.”Локальна історія” – це багатоформатний український медійний доробок, який об’єднує вебсайт, глянець, ютуб-канал та присутність в інших соціальних мережах. Проєкт транслює руйнування міфів та стереотипів, породжені не лише окупаційною владою, а й окупованим суспільством. Основна цінність, що українська ідентичність – те, заради чого треба знати й розуміти минуле.

Саме сторителінг (мистецтво та оповідання) є одним із основоположних методів каналу: історія розкривається крізь призму людських доль, життєвих обставин та емоцій, виходячі за рамки сухої хронології. Візуальне оформлення є витриманим і цілісним. Обкладинки розроблені в уніфікованій стилістиці, що робить контент і канал впізнаваним.

Проєкт орієнтований на глядачів, котрі хочуть поглиблено осмислити українське минуле та відкрити для себе його раніше невідомі сторінки.

3.”Канал імені Т.Г. Шевченка” – проєкт, який зосереджений на продуктуванні історичного та суспільно-політичного контенту у форматі

жвавого оповідання від ведучих братів Капранових – українських письменників, видавців, публіцистів та громадських діячів. Основним майданчиком є Ютуб. Проєкт набув визнання глядацтва завдяки своїй невимушеній, дотепній та емоційно насиченій манері викладу. Автори майстерно демонструють, що навіть серйозні історичні процеси та політичні події здатні засвоюватися набагато простіше. Відео, найчастіше, виглядають як розповідь, де ведучий взаємодіє з глядачами у вигляді діалогу.

Наповнення каналу міксує аналітику, документовані історичні дані, оригінальні погляди авторів та розважальні документи. Особливий акцент зроблено на монтажі, інтенсивності відеоряду та графічному дизайну. Для засвоєння інформації використовують меми, архівні записи та фотографії. Головною рисою цього проєкту є його цільова спрямованість на молодіжну аудиторію, яка цікавиться оперативному та емоційно забарвленому викладу інформації.

2.3. Цільова аудиторія власного медіапродукту

Цільова аудиторія “Історична спадщина Чернігова в сучасному медіапросторі (на прикладі авторського проєкту) є молоді та середнього віку люди, які прагнуть переосмислити або ж цікавиться власною ідентичністю через пізнання локальної історії. Контент задовольняє потребу в якісному, правдивому але в легкій подачі інформацію про Чернігів, перетворюючи “сухі” тези на об’єкти зацікавлення.

Вік - переважають люди віку 16-40 років. Це покоління, яке активно споживає відеоконтент на Ютуб і шукає альтернативу нудним підручникам.

Мова – українська

Рівень доходу та зайнятості – студенти та починаючі спеціалісти. Люди, які мають обмежений або середній дохід, але ці люди активно подорожують Україною, цікавляться внутрішнім туризмом і безкоштовними культурними локаціями. Ще є працююча аудиторія (25-40 років) люди з

середнім і високим доходом, які шукають дозвілля, цікавляться збереженням пам'яток та інтелектуальним відпочинком.

Географія ЦА – проєкт позиціонується як локальний медіапродукт для чернігівців, проте значна частка - жителі інших міст та українці, які зараз за кордоном і відчують смуток за домом або цікавляться історією державотворення.

Основні інтереси ЦА: державотворення, українське бароко та козацька архітектура, локальні легенди та таємниці, трансформація міста (як місто змінювалось впродовж 100 років), внутрішній туризм, пошук справжнього українського коріння

Основні цінності ЦА:

- патріотизм та ідентичність
- достовірність отриманої інформації
- прагнення бачити своє місто красивим та величним у кадрі

Проблеми глядача, які вирішує проєкт:

- брак доступної інформації, саме локальної історії
- проєкт допомагає знайти нестандартні локації міста, які часто ігноруються туристами

Основні цінності контенту:

- надання глядачеві відчуття причетності до історії
- зробити складну інформацію - легкою
- створити емоційний зв'язок між глядачем і містом через погляд “своєї людини”

2.4. Структура/рубрикація медіапроєкту

Контент проєкту публікується на Ютубі як основній платформі, проте для просування також використовується Інстаграм, де розміщується каруселі цікавими історичними фактами про полісся. Основні випуски на Ютубі розраховані на глядача, який готовий зануритись у тему до п'яти хвилини,

тоді як публікації в інстаграм виступають для залучення більшої кількості людей [Додаток А].

Структура створення контенту:

Створення кожного випуску проєкту відбувається за чітко визначеною послідовністю етапів, що позитивно впливає на достовірність інформації, логічність викладу та якість кінцевого відеопродукту.

Робота над випуском починається з вибору історичної локації або об'єкта культурної спадщини Чернігова та визначення головної ідеї майбутнього відео. На цьому етапі формується основна тема сюжету, визначаються ключові факти, на яких буде побудована розповідь. Наступним етапом є дослідження теми. Для підготовки контенту опрацьовуються історичні та краєзнавчі джерела, архівні документи, наукові публікації, матеріали місцевих медіа. Зібрана інформація аналізується та перевіряється для забезпечення достовірності фактів, які будуть використовуватися у відео.

Паралельно здійснюється пошук візуальних матеріалів, що допомагають розкрити тему. Для цього відбираються архівні фото, історичні зображення, та інші візуальні джерела, які можуть бути використані під час монтажу для кращого розуміння історичного контенту.

Після збору необхідної інформації розробляється сценарний план. На цьому етапі формується структура розповіді, визначається послідовність подачі матеріалу, прописуються тексти для ведучої. Особлива увага приділяється адаптації історичного матеріалу до формату короткого відео, щоб поєднати інформативність та динамічний виклад.

Далі відбувається знімальний процес. Спочатку здійснюється зйомка локацій, потім окремо проводиться запис стендапів ведучої безпосередньо на локації або в заздалегідь підготовленому місці. Через особисту розповідь ведучої аудиторія знайомиться з історичними фактами та цікавими подробицями певної локації.

Завершальним етапом є монтаж відеоматеріалу. Під час монтажу поєднується стендап ведучої, перебивки та архівні матеріали, додаються текстові вставки, назви локацій, дати та інші інформаційні елементи. Після фінального опрацювання відео адаптується під формати соціальних мереж і готується до публікації.

Особливість в тому, що кожен з випусків поєднує науково - популярну подачу з елементами тревел - сторителінгу. Контент будується на авторських зйомках, архівних матеріалах та особистому баченні простору. Головний акцент – на тому, що живе поруч, але залишається непоміченим для самих чернігівчан.

Серед жанрів проєкту, можна виділити такі:

- відеосторителінг
- науково-популярний нарис
- авторський коментар

Проєкт охоплює такі основні тематичні рубрики:

- місто і вік
- архітектура (тоді і зараз)
- особистості
- легенди

2.5. Контент та засоби виразності

Для ефективного функціонування медіапроєкту та побудови комунікації з аудиторією було обрано екосистему з двох платформ: Ютуб (як основний майданчик для повноформатного контенту) та Інстаграм (як допоміжний інструмент для оперативної взаємодії, анонсування та візуального супроводу). Оскільки сучасний глядач споживає інформацію переважно зі смартфона, увесь контент адаптований під мобільне сприйняття.

Основні формати поширення

Повноформатні відео (Ютуб)

Це базовий формат нашого медіапродукту. Тривалість випусків до п'яти хвилин. Усвідомлюючи, що сучасний користувач часто споживає контент у динамічному середовищі (у транспорті, під час ходьби), ми супроводжуємо їх назвами локацій та хронологічними плажками [Додаток Б].

Анонси (інстаграм)

Тут публікуються анонси (у вигляді колажу з фото і посиланням) майбутніх великих випусків, а також самодостатні мінісюжети: відповіді на історичні загадки Чернігова або маловідомі фактами [Додаток В].

Дописи-каруселі (Інстаграм)

У стрічці контент фокусується на статичній візуальній естетиці. Пости створюються у форматі каруселей (серій фотографій), де перше зображення виконує роль обкладинки із яскравим, інтригуючим текстовим заголовком. Текстовий супровід пишеться у стилі розмовного сторителінгу, де замість переліку сухих дат пропонується емоційне занурення в атмосферу місця. Також, для підвищення видимості в пошукових алгоритмах кожен допис маркується геотегами та хештегами (#ЧернігівІсторичний, #Чернігівщина) [Додаток Г].

Сториз (Інстаграм)

Працює як “живий щоденник” проєкту в режимі реального часу. На відміну від вивірених ютуб-відео, контент у сториз публікується “тут і зараз”, часто без глибокого монтажу, що створює атмосферу товарищкості та щирості. Сториз розбиті на постійні папки (хайлайтс): “Цікаві факти”, “Анонси”, “Тоді/зараз” [Додаток Г].

Засоби художньої виразності – проєкт побудований на принципі персоналізованого сторителінгу, де авторка виступає не лише як ведуча чи як дослідниця, а як місцева жителька, яка добре знає місто й ділиться власним поглядом на його історію. У текстах і відео авторка ділиться власними спостереженнями, враженнями від локацій, звертає увагу на деталі, які не

помічаються туристами одразу. Така манера створює ефект діалогу з глядачем.

Візуальний код – колірна гама постів та обкладинок для ютубу базується на природних, глибоких відтінках, що асоціюються з кольоротипом Чернігова.

Аудіодизайн – звукове оформлення відео є мультимедійним.

Формат – короткометражні відео, візуальний сторителінг.

Система розповсюдження – Ютуб (база) + Інстаграм (просування та інтерактиви). Частота виходу повноформатних відео – пару разів на тиждень, сториз і каруселі – регулярне підтримання щоденної активності.

2.6. Технічні й програмні засоби

Для створення контенту використовуються як технічні, так і програмні засоби, що роблять повний цикл роботи – від зйомки й запису звуку до монтажу, оформлення та публікації контенту на платформах ютуб та інстаграм. Оскільки основний контент проєкту – це відео про місто, локації, атмосферу та міський простір, значна увага приділяється саме якості візуального ряду, стабілізації кадру та передачі природнього звуку середовища.

Під час створення матеріалів найчастіше використовується смартфон, адже саме він дозволяє швидко реагувати на зміну локацій, погодних умов або світла. Через мобільність такого формату зйомки значну контенту вдалося створити без великої кількості професійної техніки. Особливо це стосується атмосферних кадрів міста, знятих під час прогулянок, у транспорті або просто “в моменті”, коли важливо було не втратити настрої кадру. Для запису відео використовувалась камера смартфона з попередньо налаштованими параметрами якості зображення, експозиції та балансу світла. Для стабілізації кадру під час зйомок використовувався штатив. Найчастіше під час запису стендапів, загальних планів міста або кадрів із фіксованою композицією. У деяких відео додатково використовувався мікрофон-петличка, особливо у

випадках, коли записувалась закадрова озвучка. Це дозволяло уникнути стороннього шуму, що є досить поширеною проблемою під час зйомок у міському середовищі.

Монтувалися відео переважно на ноутбучі та смартфоні. Для обробки контенту використовувались застосунки CapCut та InShot. Саме ці додатки дозволяли працювати з вертикальними та горизонтальними відео, додавати музику, переходи, текстові вставки. Для створення обкладинок до відео та оформлення сториз використовувався графічний редактор Canva.

Для організації роботи використовувались Google таблиці та нотатки. Тут формувался контент-план, записувались ідеї майбутніх випусків, помічались перебивки.

2.7. Сфера застосування та результати апробації

Практична реалізація авторського медіапроєкту “Історична спадщина Чернігова (ютуб-канал місцевої жительки)” здійснюється в межах двох платформ – Ютуб (як основного майданчика для повноформатного контенту) та Інстаграм (для просування проєкту та підтримки активного спілкування з підписниками). Вибір цих майданчиків зумовлений орієнтацією на мобільний сегмент користувачів, які споживають інформацію “на ходу” і потребують швидкого, але змістовного та естетично насиченого контенту.

Переваги Ютубу:

Оскільки історичні теми зараз не втрачають актуальності, а тільки привертають увагу глядацтва, динамічні міні-екскурсії Черніговом стабільно працюють у пошукових запитах користувачів, які планують подорож чи цікавляться минулим регіону. Ми використовували хронометраж до 5 хвилин і такий формат ідеально утримує увагу сучасного глядача. У відео відсутні затянуті паузи, академічний пафосу та одразу переходить до суті, що підвищує показник утримання аудиторії. Також, короткі повноформатні відео Ютуб активно рекомендує користувачам, які раніше переглядали контент про культуру, туризм або історію України.

Переваги Інстаграму:

Платформа ідеально підходить для фіксації естетики Чернігова через фотографії міста оперативно, майже, в реальному часі. Інструменти сториз дозволяють вибудовувати неформальний діалог із підписниками, збирати ідеї для нових випусків та проводити інтерактивні опитування. Медіапроект функціонує протягом кількох місяців, що дає змогу оцінити реальний відгук аудиторії. За цей час короткі відеоісторії Чернігова довели свою життєздатність [Додаток Д].

Оскільки проєкт побудований на авторському погляді “своєї людини”, найбільше охоплення отримують відео, де динамічний монтаж поєднується з маловідомими фактами, які важко знайти у звичайних путівниках.

Кількість підписників

Оскільки проєкт був запущений пару місяців назад, на сьогоднішній день в Ютубі – 23 підписника, а в Інстаграмі – 45, проєкт не обмежується 10-ма відео, тому і буде процвітати та популяризовуватися й надалі [Додаток Е].

Загальна кількість переглядів

За звітній період профілю в соціальних мережах охопили понад 2.746 акаунтів в Інстаграмі та майже 1000 на Ютубі [Додаток Є].

В Інстаграмі розділ активності за форматами розділився таким чином: дописи – 74,5%, сторизи – 22,2%, рілзи – 3,3% [Додаток Ж].

Кейси публікацій із найвищими показниками:

Аналіз статистики дозволив виділити матеріали, які найбільше резонували з аудиторією. Відео “Чернігів, який старше за Київ?! З чого все почалося?” зібрало найбільшу кількість преглядів на Ютубі. Глядачів привабила цікава назва, динамічний монтаж, та виклад цікавої та пізнавальної інформації швидко. Тоді як, допис-карусель в Інстаграмі під назвою “Народження поліщуків зібрала найбільшу кількість поширень – 8, а

допис “Чернігівська хата” зібрав найбільшу кількість переглядів і коментарів [Додаток 3].

2.8. Висновки

У підсумку можна сказати, що авторський медіапроект про історичну спадщину Чернігова став спробою поєднати культурно-просвітницький контент із сучасними форматами цифрової журналістики. Основною платформою для публікації матеріалу було обрано ютуб, адже саме цей відеохостинг дає змогу глибше розкривати тему працювати з довшими форматами, поєднувати фото різних часів, атмосферні кадри міста та сторителінг. Водночас інстаграм використовується як додатковий канал для комунікації з аудиторією. Така система дозволяє охопити різні сегменти аудиторії.

У процесі стало зрозуміло, що тема історичної пам’яті сьогодні викликає значний інтерес, особливо в умовах війни, коли питання збереження культурної спадщини набуває суспільного значення. Після руйнувань 2022 року увага до архітектури та історичних осередків міста помітно зросла. Під час створення матеріалів основний акцент був зроблений на поєднанні авторського тексту, документальних кадрів, перебівок знятих власними руками, музичного оформлення. Все це допомогло зробити контент більш живим і ближчим до аудиторії.

Також у межах роботи вдалося простежити, що сучасна аудиторія краще сприймає історичний контент у динамічній, візуально адаптованій формі. Тривалі академічні пояснення або перевантаження датами значно поступаються матеріалам, у яких історія подається через атмосферу та особисту подачу авторки. Саме тому важливим елементом проекту стала адаптація історичної тематики до цифрового середовища без втрати змістової глибини.

Отже, реалізація медіапроектів показала, що ютуб та інстаграм можуть ефективно працювати як взаємодоповнюючі платформи для популяризації

історико-культурного контенту. Ютуб забезпечив простір для повноцінного відеоматеріалу та глибокого розкриття теми, тоді як інстаграм допомагав підтримувати постійний контакт із підписниками, просувати нові випуски та формувати впізнаваний візуальний стиль.

Загалом проєкт підтвердив, що інтерес до локальної історії сьогодні залишається актуальним, особливо тоді, коли контент створений не лише інформативно, а й емоційно, з увагою до деталей міського простору, атмосфери та живої людської присутності в кадрі.

III. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Результати дослідження USAID | Internews за вересень 2024 року про використання соціальних мереж в Україні загалом. URL: <https://mediamaker.me/usaaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukrainczi-v-12518/>
2. Кулиняк М. Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури // Альманах Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. 2022. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/eeff001e-9958-4fe4-953b-98f02c160b2f/content> (дата звернення: 31.05.2026)
3. Бондар Г. Від колективної пам'яті до пам'яті груп та постпам'яті // Україна – Польща: історична спадщина і суспільна свідомість. 2024. С. 15-28. URL: <https://www.inst-ukr.lviv.ua/download.php?portfolioitemid=455>
4. Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary New Life // Sustainability. 2021. Vol. 13. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1193> (дата звернення: 31.05.2026)
5. Скленар І. Знищення музейної спадщини російським агресором у 2022 році: за матеріалами мас-медіа // Український інформаційний простір. 2023. С. 145 –156. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/279571>
6. Тхоржевська Т. Сентетивна журналістика як технологія врегулювання конфліктів // Діалог медіастудії. 2023. URL: <https://dms.onu.edu.ua/article/view/300643>
7. Пилипенко В. Чернігів. Невигадані історії старовинного міста. Київ: Віхола, 2025. 200 с.

8. Щербина С. В. Культурно-історичні доміанти як чинник туристичного розвитку Чернігівщини // Література та культура Плісся. 2025. URL: <https://lcp.ndu.edu.ua/index.php/polissia/article/view/1343/1313>
9. Пламеницька О. Ян Захватович. Слава і недоля майстра / Пламеницька О. // Пам'ятки України: Історія та культура. 1999. С. 122–131
10. Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів Стародавній». URL: <https://oldchernihiv.com/> (дата звернення: 31.05.2026)

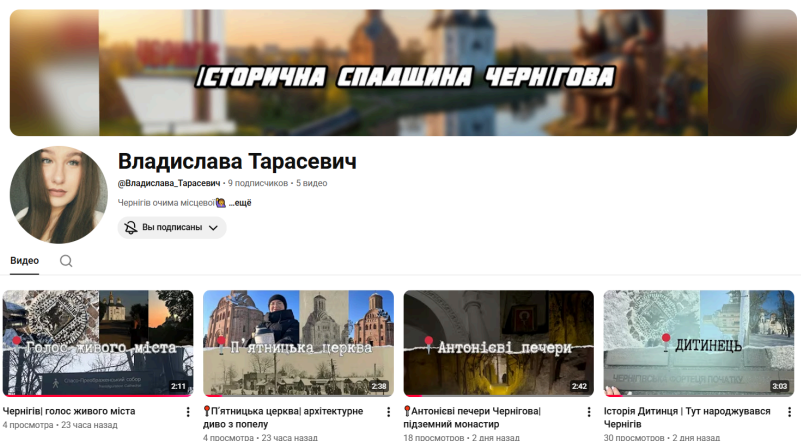
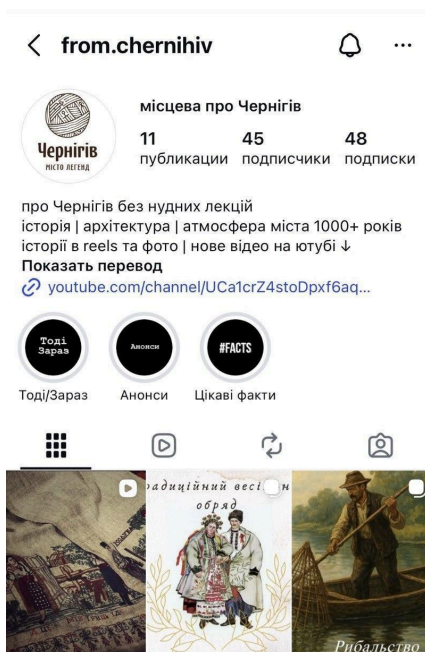
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Сценарна заявка проєкту:

1. Авторка – Владислава Тарасевич
2. Назва – Історична спадщина Чернігова (ютуб-канал місцевої жительки)
3. Хронометраж – до 5 хвилин
4. Періодичність – 1-2 рази на тиждень
5. ЦА – є молоді та середнього віку люди, які прагнуть переосмислити або ж цікавиться власною ідентичністю через пізнання локальної історії.
6. Ціль проєкту – популяризація історичної та культурної спадщини Чернігова засобами сучасних цифрових медіа через створення контенту для платформ Ютуб та Інстаграм. Проєкт спрямований на підвищення інтересу аудиторії до міста та його історії.

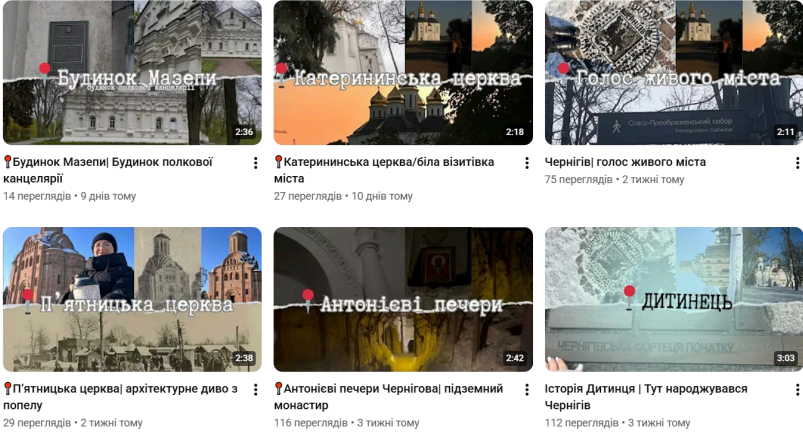
ДОДАТКИ:

Додаток А



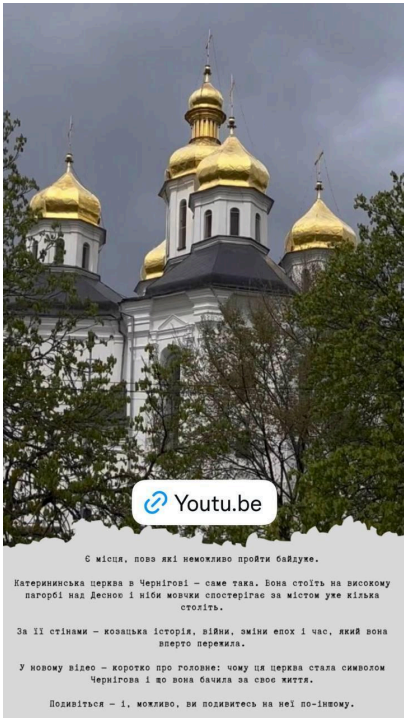
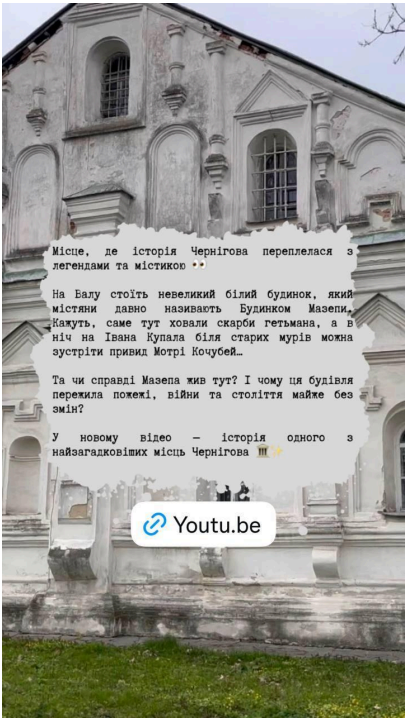
Проєкт “Історична спадщина Чернігова” на
платформах Ютуб та Інстаграм

Додаток Б



Приклад опублікованих відео на платформі Ютуб

Додаток В



Анонси, які публікувалися на платформі Інстаграм

Додаток Г



Приклад постів-каруселей на платформі Інстаграм

Додаток Г



Тоді/Зараз



Анонси



Цікаві факти

Приклад сториз на платформі Інстаграм



1930



ЗАРАЗ

НА ЧЕРНІГІВСЬКОМУ ВАЛУ, ДЕ НИНІ СТОІТЬ ПАМ'ЯТНИК ТАРАСУ ШЕВЧЕНКУ, КОЛИСЬ БУЛА БІЛА РОТОНДА — УЛЮБЛЕНЕ МІСЦЕ ВІДПОЧИНКУ МІСТЯН У 1930-Х РОКАХ. ТОДІ МІСТО АКТИВНО РОЗВИВАЛОСЯ, АЛЕ ВІЙНА ЗНИЩИЛА ЦЮ СПОРУДУ РАЗОМ ІЗ ЧАСТИНОЮ СТАРОГО ЧЕРНІГОВА. СЬГОДНІ ВОНА ЗАЛИШИЛАСЯ ЛИШЕ НА АРХІВНИХ СВІТЛИНАХ ЯК НАГАДУВАННЯ ПРО ВТРАЧЕНИЙ МІСЬКИЙ ПРОСТІР.



ТОДІ



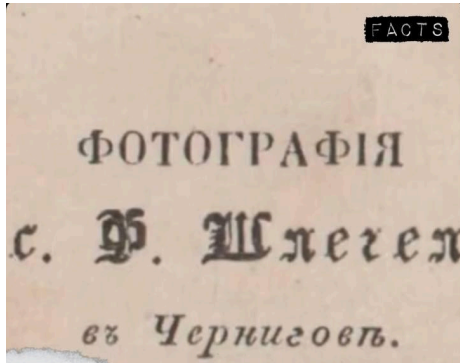
ЗАРАЗ

Це — серце старого Чернігова. Колись тут вирвало життя міського базару: торговці з возами, гомін людей, запахи товарів і щоденна метушня. Початок ХХ століття — і територія сучасного Валу виглядала зовсім інакше, ніж сьогодні. Сьогодні на цьому місці вже немає базару. Це місце перетворилося на тиху історико-архітектурну зону та зелений простір для прогулянок. Замість торгових рядів — дерева, лавки та вид на стародавній соборі міста.



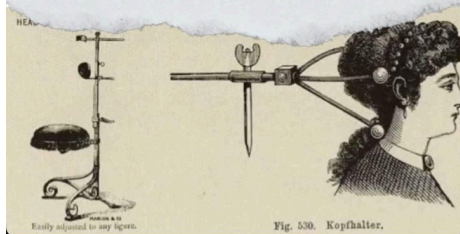
ДЕ РОБИЛИ «СЕЛФІ» В ЧЕРНІГОВІ 100 РОКІВ ТОМУ?

Фото тоді не були «швидкими». Їх друкували на щільному картоні — паспарту, прикрашали логотипами, медалями та декоративними елементами. А ретушери вручну виправляли недоліки просто на скляних негативах. Фактично це був прообраз сучасних фільтрів. Деякі фотографії виходили за межі студій і знімали вулиці старого Чернігова, природу та навіть експериментували з нічною й кольоровою фотографією. І якщо сьогодні фото губляться серед тисяч знімків у телефоні, то тоді кожну світлинку берегли роками як справжню сімейну реліквію.




ДЕ РОБИЛИ «СЕЛФІ» В ЧЕРНІГОВІ 100 РОКІВ ТОМУ?

Сьогодні ми робимо десятки фото за хвилину. А понад 100 років тому у Чернігові фотографія була справжнім мистецтвом. У ХІХ столітті в місті працювали відомі фотоателє Ксаверія Шлегеля, Рафаїла Чарнецького, Йозефа Марра та інших майстрів. Саме тут чернігівці створювали свої найважливіші портрети — для сімейних альбомів і пам'яті на покоління. Щоб отримати чіткий знімок, люди мусили сидіти нерухомо кілька хвилин. Для цього використовували спеціальний пристрій — копфгальтер, який підтримував голову під час зйомки.



Додаток Д

< **Професійна панель** 

Статистика 30 квіт. - 29 трав.

Перегляди ↗ 2,4 тис. >


Взаємодії ↗ 249 >


Дії у профілі ⓘ **189**
 порівняно з 31 бер. - 29 квіт. +384,6%

Відвідування профілю 181
+364,1%

Натискання на зовнішнє посилання 8
0%


Додаток Е


< **from.chernihiv**  ...




місцева про Чернігів

11 **45** **48**
 публікації підписчики підписки



Владислава Тарасевич
 @Владислава_Тарасевич • 23 підписники • 10 відео
 Чернігів очима місцевої  ...більше

 Ви підписалися ▾

Додаток Є

Останні 60 днів ▾

31 бер. - 29 трав.

Перегляди

2,746



- Читачі 63,7%
- Не читачі 36,3%

Аналітика

За весь час



23
Підписники


779
Перегляди


138
Оцінки "побається"


1
Коментарі

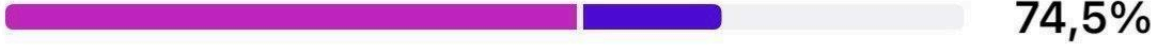
Нещодавні перегляди

289
Останні 7 днів



Додаток Ж

Дописи



Розповіді

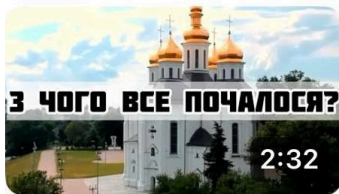


Reels

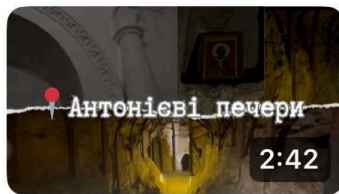


Допис 3

Найпопулярніші відео та прямі трансляції



📍 Чернігів, який ст...
255 переглядів · 3 тижні тому



📍 Антонієві печер...
114 переглядів · 2 тижні тому



Історія
112 пере...
тому



Статистика дописів



28



2



8



0



3

< **Статистика дописів** ↗



♥ 29 💬 7 ↻ 7 🗑️ 3 📌 2

Огляд Взаємодія Аудиторія

Зведення ⓘ

Перегляди	Охоплені облікові за...
433	194

V. АНОТАЦІЯ

Тарасевич В. А. Історична спадщина Чернігова (ютуб-канал місцевої жительки). – Рукопис

Бакалаврська кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальність 061 “Журналістика”. – Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню особливостей популяризації історико-культурної спадщини Чернігова засобами сучасних цифрових медіа та створенню авторського медіапроєкту “Історична спадщина Чернігова (ютуб-канал місцевої жительки)”. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації історичного контенту до сучасних форматів споживання інформації, зростанням суспільного інтересу до української історії та культури в умовах повномасштабної війни, а також потребою популяризації локальної спадщини молодого глядацтва.

Об’єктом дослідження є авторський медіапроєкт у соціальних мережах, спрямований на висвітлення історико-культурної спадщини Чернігова через серію відеоматеріалів та супровідного контенту в соціальних мережах.

Предметом дослідження є особливості створення, адаптації та поширення історико-краєзнавчого контенту в цифровому медіапросторі, використання інструментів сторителінгу, візуальної комунікації та авторської подачі для популяризації локальної історії.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичній реалізації культурної спадщини через особистий погляд місцевої жительки, а також у дослідженні ефективності сучасних цифрових платформ як інструментів збереження історичної пам’яті та формування культурної ідентичності.

У роботі застосовано комплекс методів дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння та узагальнення), спеціальні журналістські методи (контент-аналіз історичних і краєзнавчих джерел, моніторинг сучасного медіаконтенту, творчий сторителінг, аналіз цифрових платформ та аудиторних практик споживання відеоконтенту). Також використано метод візуального аналізу та адаптації історичних матеріалів до форматів соціальних мереж.

Новизна та практичне значення отриманих результатів полягають у розробці та апробації авторської моделі популяризації локальної історії через поєднання відеосторителінгу, тревел-формату та персоналізованої оповіді від імені місцевої жительки. У межах проєкту створено серію випусків, які адаптувалися для платформ Ютуб та Інстаграм. Практична реалізація здійснювалася із застосуванням цифрових інструментів і мобільних технологій відеовиробництва.

Результати апробації засвідчили зацікавленість аудиторії контентом, присвяченим локальній історії. За період функціонування медіапроєкту сторінка в Інстаграм охопила понад 3000 акаунтів, а відеоматеріали на Ютуб отримали майже 1000 переглядів. Аналіз активності користувачів показав, що найбільшу зацікавленість викликали матеріали, присвячені маловідомим сторінкам історії міста та локальним культурним особливостям. Доведено, що сучасні цифрові медіа можуть виступати дієвим інструментом збереження культурної пам'яті, посилення інтересу до історії та формування національної свідомості в умовах російсько-української війни.

Ключові слова: *історична спадщина, Чернігів, культурна пам'ять, локальна історія, сторителінг, культурна ідентичність.*

Tarasevych V. A. Historical Heritage of Chernihiv (YouTube Channel of a Local Resident). – Manuscript.

Bachelor's Qualification Work for a Bachelor's Degree in Specialty 061 “Journalism”. – Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

The qualification work is devoted to the study of the features of popularizing the historical and cultural heritage of Chernihiv using modern digital media and the creation of an author's media project “Historical Heritage of Chernihiv (YouTube Channel of a Local Resident)”. The relevance of the study is due to the need to adapt historical content to modern formats of information consumption, the growth of public interest in Ukrainian history and culture in the conditions of a full-scale war, as well as the need to popularize the local heritage of young viewers.

The object of the study is an author's media project in social networks, aimed at highlighting the historical and cultural heritage of Chernihiv through a series of video materials and accompanying content in social networks.

The subject of the study is the features of the creation, adaptation and dissemination of historical and local history content in the digital media space, the use of storytelling tools, visual communication and author's presentation to popularize local history.

The purpose of the work is to theoretically substantiate and practically implement cultural heritage through the personal perspective of a local resident, as well as to study the effectiveness of modern digital platforms as tools for preserving historical memory and forming cultural identity.

The work uses a set of research methods: general scientific (analysis, synthesis, comparison and generalization), special journalistic methods (content analysis of historical and local history sources, monitoring of modern media content, creative storytelling, analysis of digital platforms and audience practices of video content consumption). The method of visual analysis and adaptation of historical materials to social media formats was also used.

The novelty and practical significance of the results obtained lie in the development and testing of an author's model for popularizing local history through a combination of video storytelling, travel format, and personalized narration on behalf of a local resident. As part of the project, a series of issues were created that were adapted for the YouTube and Instagram platforms. Practical

implementation was carried out using digital tools and mobile video production technologies.

The testing results showed the audience's interest in content dedicated to local history. During the period of operation of the media project, the Instagram page reached over 3,000 accounts, and video materials on YouTube received almost 1,000 views. Analysis of user activity showed that the greatest interest was aroused by materials dedicated to little-known pages of the city's history and local cultural features. It has been proven that modern digital media can be an effective tool for preserving cultural memory, increasing interest in history, and forming national consciousness in the context of the Russian-Ukrainian war.

Keywords: *historical heritage, Chernihiv, cultural memory, local history, storytelling, cultural identity.*