

**КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

**БАКАЛАВРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА**

Сторінка в Instagram на тему

**«Життя українців в Іспанії»: наповнення та просування**

Студент 4 курсу, групи МЖб-2-22

Освітній ступінь: бакалавр

Галузь знань: 06 Журналістика

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.05 Міжнародна журналістика

Гайдай Володимир Петрович

Науковий керівник:

Печеранський Ігор Петрович

доктор філософських наук, професор

Київ — 2026

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Соціальні мережі в сучасній міжнародній журналістиці .....	8
1.2. Унікальність Instagram як медіаплатформи .....	9
1.3. Цифрові медіа для діаспори: концептуальні підходи .....	10
1.4. Принципи створення медіапроектів у соціальних мережах .....	12
1.5. Приклади успішних Instagram-проектів для українців за кордоном .....	13
1.6. Сучасні тенденції розвитку емігрантських українських медіа .....	14
<b>2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ .....</b>	<b>17</b>
2.1. Обґрунтування інформаційного проекту .....	17
2.2. Структура сторінки в Instagram .....	21
2.3. Жанрова палітра .....	23
2.4. Візуальний дизайн .....	26
2.5. Авторський задум .....	28
2.6. Характеристики цільової аудиторії .....	31
<b>3. АПАРАТНЕ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЄКТУ .....</b>	<b>34</b>
3.1. Графічний дизайн: Canva .....	34
3.2. Монтаж Reels: CapCut .....	35
3.3. Обробка фотографій: Adobe Lightroom та Photoshop .....	36
3.4. Створення та монтаж відео .....	37
3.5. Мобільна зйомка та обладнання .....	38
3.6. Аналітика та планування контенту .....	39
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>40</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>43</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>47</b>
<b>РЕЗЮМЕ .....</b>	<b>51</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

<b>Медіа</b>	інструменти масової комунікації
<b>SMM</b>	Social Media Marketing — маркетинг у соціальних мережах
<b>UGC</b>	User-Generated Content — контент, створений користувачами
<b>CTR</b>	Click-Through Rate — коефіцієнт переходів, тобто співвідношення кількості переходів до кількості переглядів
<b>ER</b>	Engagement Rate — рівень залученості аудиторії
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estadística — Національний інститут статистики Іспанії
<b>TS</b>	тимчасовий захист — статус, наданий громадянам України відповідно до Директиви 2001/55/ЄС
<b>Reels</b>	короткий вертикальний відеоформат в Instagram
<b>Stories</b>	тимчасові публікації в Instagram, які зникають через 24 години

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Повномасштабне вторгнення росії в Україну, яке почалося 24 лютого 2022 року, змінило життя мільйонів людей. Для багатьох українців виїзд за кордон став не вибором, а вимушеним рішенням. [29; 34; 46]

Європа фактично зіткнулася з найбільшою хвилею вимушеної міграції після Другої світової війни. [34; 46]

За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, станом на 2026 рік у світі перебуває приблизно 5,9 мільйона українських біженців. Близько 5,4 мільйона з них знайшли прихисток у європейських країнах. В Україні, за оцінками, також є близько 3,7 мільйона внутрішньо переміщених осіб. Іспанія стала однією з країн, де українці активно шукали безпеку й новий тимчасовий дім. З лютого 2022 року українцям видали понад 220 тисяч документів про тимчасовий захист, а загальна кількість українців, які постійно проживають в Іспанії, перевищила 250 тисяч [34; 35].

Коли в якійсь країні швидко формується така велика українська громада, людям дуже потрібна зрозуміла інформація. Не загальна, не суха, не “для всіх одразу”, а саме та, яка допомагає тут і зараз: оформити документи, знайти роботу, зрозуміти правила, не загубитися в іншій культурі й водночас не втратити зв’язок з Україною. [31; 32; 33; 34; 35]

Традиційні українські та іспанські медіа частково закривають ці потреби, але не повністю. Українські ЗМІ здебільшого пишуть про події всередині країни й орієнтуються на українську аудиторію в Україні. Іспанські медіа, зі свого боку, не завжди детально пояснюють саме ті проблеми, з якими щодня стикаються українські біженці. Через це між стандартною журналістикою і реальними побутовими запитами людей виникає помітний розрив. [2; 4; 31; 32; 33]

Саме тому цифрові медіа й соціальні мережі стали для українців за кордоном не лише способом спілкування, а дійсно інформаційним простором. Instagram у цьому контексті має особливе значення. Він популярний серед

молоді та людей працездатного віку, добре працює з візуальним контентом, дає змогу швидко створювати Reels, Stories, опитування та інші інтерактивні формати. За даними DataReportal Global Digital Reports 2024–2026, Instagram входить до трійки найпопулярніших соціальних мереж в Іспанії та має понад 25 мільйонів користувачів. Тож я обрав цю платформу для медіапроєкту про життя українців в Іспанії [36; 37].

Сторінка Instagram «Українці в Іспанії» має стати саме цим майданчиком: живим, корисним і близьким до людей. Її цінність у тому, що вона поєднує практичні поради, новини, пояснення, особисті історії та відчуття себе в спільноті українців. Для людини, яка опинилася в іншій країні, це часто важить не менше, ніж сама інформація. Важливо не лише знати, що робити, а й відчувати: ти не один, інші теж проходять схожий шлях. [4; 31; 32; 33]

Отже, розробка такого Instagram-проєкту має і практичне, і наукове значення. Практичне - бо він може допомагати українцям щодня. Наукове - бо дає змогу розглянути, як соціальні мережі працюють у міжнародній журналістиці, як вони підтримують діаспору та як медіапроєкт може поєднувати інформаційну, освітню й об'єднувальну функції. [2; 4; 7; 9; 46]

**Мета моєї бакалаврської роботи** - обґрунтувати концепцію сторінки Instagram «Українці в Іспанії» як медіа проєкту для української діаспори та розробити її структуру. У роботі я визначаю жанрово-тематичні, візуальні, технологічні й аудиторні особливості сторінки.

**Завдання дослідження:**

- 1) розкрити роль соціальних мереж у сучасній міжнародній журналістиці та пояснити, як вони допомагають діаспорним спільнотам підтримувати зв'язок;
- 2) визначити особливості Instagram як медіаплатформи та пояснити, чому вона підходить для проєктів, орієнтованих на українську діаспору;
- 3) проаналізувати вже наявні Instagram-проєкти українців за кордоном, побачити їхні сильні сторони й типові слабкі місця;

- 4) визначити соціально-демографічні характеристики та інформаційні потреби української спільноти в Іспанії;
- 5) розробити концепцію та структуру сторінки Instagram «Українці в Іспанії»;
- 6) визначити жанри, рубрики та бажану частоту публікацій медіапроєкту;
- 7) створити жанрову палітру, візуальну концепцію та контент-план сторінки;
- 8) схарактеризувати технічні та програмні засоби, потрібні для створення, редагування й аналізу контенту.

**Об'єктом дослідження** є цифрові медіапроєкти для української діаспори в соціальних мережах.

**Предметом дослідження** є концептуальні, структурні, жанрові, візуальні та технологічні принципи створення сторінки Instagram «Українці в Іспанії» як медіа проєкту для української діаспори.

**Методи дослідження.** У роботі використано кілька методів, які допомагають розглянути тему з різних боків. Аналіз наукової літератури потрібен для розуміння того, як соціальні мережі працюють у міжнародній журналістиці. Систематизація допомагає впорядкувати характеристики Instagram як медіа платформи. Порівняльний метод дає змогу подивитися на вже наявні Instagram-проєкти для українців за кордоном і зрозуміти, що в них працює добре, а що потребує доопрацювання. Описовий метод використано для характеристики аудиторії, контенту та технічних засобів. Метод моделювання допомагає розробити концепцію, структуру, рубрикацію й контент-план проєкту. Контент-аналіз застосовано для оцінювання жанрової палітри схожих сторінок, а статистичний метод - для роботи з даними про чисельність і характеристики української громади в Іспанії. [1; 7; 9; 17; 24; 28]

**Структура дослідження.** Творчий проєкт складається з двох частин. Перша частина є теоретичною: у ній я пояснюю, чому такий медіапроєкт потрібен і на які підходи він спирається. Друга частина є практичною: вона

містить матеріали, пов'язані з розробкою концепції Instagram-сторінки, зокрема контент-план, приклади дописів, макети сторінок і візуальні шаблони. Робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки та анотацію українською й англійською мовами. Загальний обсяг дослідження становить 60 сторінок.

## 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

### 1.1. Соціальні мережі в сучасній міжнародній журналістиці

Друге десятиліття XXI століття вкрай змінило медіа середовище. Соціальні мережі вже давно не є лише додатковим місцем, куди журналісти “перекидають” посилання на свої матеріали. Вони стали окремим і дуже впливовим простором, де люди отримують новини, обговорюють події, реагують на них і самі створюють контент. [2; 3; 7; 10; 14; 18; 19]

Д. МакКвейл у праці «Теорія масової комунікації» пояснює, що цифрова революція зруйнувала стару модель комунікації “один до багатьох”. Раніше медіа здебільшого говорили, а аудиторія слухала. Тепер усе працює інакше: інформація рухається у форматі “багато до багатьох”, і кожен користувач може бути не тільки читачем, а й автором, коментатором, свідком подій або навіть джерелом новин [14].

Для міжнародної журналістики ця зміна особливо важлива. У часи друкованої преси й традиційного телебачення міжнародні новини переважно проходили через великі інформаційні агентства - Reuters, Associated Press, AFP - або через національні медіа. У цифрову епоху цей простір став значно менш централізованим. Інформація може поширюватися напряму: від людини до людини, від громади до громади, з однієї країни в іншу без посередників. [9; 11; 44; 47; 48]

Український дослідник В. Терещук наголошує, що соціальні мережі сьогодні можуть працювати як альтернативний міжнародний канал комунікації. Вони обходять частину традиційних фільтрів національних медіасистем і дають можливість різним аудиторіям говорити одна з одною напряму. Для діаспори це особливо цінно, бо люди часто живуть у різних країнах, але мають спільний досвід, мову, пам’ять і потребу триматися разом [21; 22; 23].

У міжнародній журналістиці соціальні мережі виконують кілька важливих функцій. Вони швидко інформують про події в різних частинах

світу. Допомагають об'єднати людей навколо спільної проблеми, цінності чи події. Створюють діалог між журналістами й аудиторією, а також між представниками різних національних спільнот. Формують уявлення про країни, культури й соціальні групи у світовому інформаційному просторі. Документують події в реальному часі - особливо під час війни, протестів і масової міграції. [9; 11; 14; 45; 46; 49]

Російсько-українська війна 2014–2026 років дуже чітко показала силу соціальних мереж. Матеріали з фронту, докази російських воєнних злочинів, історії українських біженців, волонтерські збори, звернення до міжнародної аудиторії - усе це активно поширювалося через Instagram, X, Telegram, TikTok та інші платформи. Соціальні мережі стали не другорядним інструментом, а одним із головних способів, через які світ бачив і розумів Україну. [29; 34; 42; 46]

## 1.2. Унікальність Instagram як медіаплатформи

Instagram з'явився у жовтні 2010 року як мобільний застосунок для обміну фотографіями. Але за п'ятнадцять років він перетворився на повноцінну медіаплатформу з понад 2 мільярдами активних користувачів щомісяця. Після придбання компанією Meta Platforms у 2012 році Instagram став частиною великої цифрової екосистеми, що суттєво прискорило його розвиток. [36; 37; 38]

Перша важлива особливість Instagram - домінування візуального контенту. На відміну від Facebook чи X, де текст часто є основою повідомлення, в Instagram першою "говорить" картинка або відео. Текст тут важливий, але здебільшого він пояснює, доповнює або підсилює візуал. Тому для медіапроєкту в Instagram недостатньо просто мати корисну інформацію. Її потрібно ще й красиво, зрозуміло та впізнавано подати [26].

Друга особливість - мультиформатність. Сьогодні Instagram дає змогу працювати з різними типами контенту: класичними постами, каруселями, Stories, Reels, довгими відео, прямими ефірами та Highlights. Кожен формат

має свою логіку. Наприклад, Reels добре працюють для швидкого охоплення, Stories - для щоденного контакту з аудиторією, а каруселі - для пояснень, інструкцій і добірок. Це дає медіапроекту можливість говорити з аудиторією різними способами. [26; 36; 37]

Третя особливість - алгоритмічна стрічка. Контент в Instagram показується не просто за часом публікації. Платформа аналізує поведінку користувача: що він дивиться, що лайкає, що зберігає, на що реагує. Тому успіх сторінки залежить не лише від якості матеріалу, а й від того, чи викликає він взаємодію в перші години після публікації. Лайки, коментарі, репости й збереження безпосередньо впливають на подальше охоплення. [36; 37; 38]

Четверта особливість - інтерактивність. Instagram дозволяє не просто публікувати інформацію, а розмовляти з людьми. Опитування, запитання, вікторини, реакції, прямі ефіри й особисті повідомлення створюють відчуття живого контакту. Для діаспорної спільноти це дуже важливо, адже людям потрібна не тільки інформація, а й можливість бути почутими. [26; 36; 37]

П'ята особливість - зручна географічна й тематична спрямованість. [36; 37]

Геотеги, хештеги, категорії та інтереси допомагають знаходити саме тих людей, яким тема справді близька. Для сторінки про українців в Іспанії це особливо корисно, бо проєкт має не абстрактну аудиторію, а конкретну спільноту з конкретними потребами. [36; 37; 38]

### **1.3. Цифрові медіа для діаспори: концептуальні підходи**

Поняття “діаспора” сьогодні означає не просто людей, які живуть за межами своєї країни. Це спільнота, яка має спільне походження, мову, культуру або історичну пам'ять і водночас намагається будувати життя в іншому суспільстві. Дослідники Р. Коен, Д. Алінежад, А. Аппадурі та інші підкреслюють, що для діаспори важливими є три речі: зв'язок з батьківщиною, інтеграція в країну перебування та горизонтальні зв'язки з людьми тієї самої спільноти в інших країнах [39; 40; 41; 50].

Цифрові медіа дуже змінили життя діаспори. У ХХ столітті основними каналами зв'язку були газети, радіо, листи, зустрічі громади. Це працювало, але повільно й переважно в одному напрямку. Сьогодні діаспорні онлайн-спільноти діють набагато швидше та якісніше. Вони можуть одночасно інформувати, підтримувати, об'єднувати, організовувати допомогу й формувати відчуття належності. [4; 39; 40; 41; 43; 50]

Для української діаспори в Іспанії інформаційна функція має кілька рівнів. Людям потрібні новини з України, бо там залишилися рідні, дім, пам'ять і частина життя. Також потрібні новини з Іспанії, які безпосередньо стосуються українців: тимчасовий захист, соціальні послуги, освіта, медицина, робота, документи. Крім того, важливо бачити, як живуть українці в інших європейських країнах, бо їхній досвід часто допомагає зрозуміти власну ситуацію. [31; 32; 33; 34; 35]

Функція формування ідентичності пов'язана зі збереженням української мови, культури й історичної пам'яті. Для дорослих, які виїхали вже сформованими особистостями, це часто питання підтримки зв'язку з домом. [4; 40; 41; 43; 50]

Для дітей і підлітків, які зростають в Іспанії, це ще важливіше. Саме цифрові медіа можуть стати для них одним із каналів, через які Україна залишається живою, близькою й зрозумілою. [4; 43; 50]

Мобілізаційна функція означає здатність медіа об'єднувати людей для спільної дії. Це можуть бути збори допомоги, культурні події, інформаційні кампанії, акції підтримки України або протидія російській пропаганді. Після 2022 року ця функція стала особливо помітною, бо українці за кордоном не просто адаптувалися, а й активно допомагають Україні. [31; 32; 33; 46]

Інтеграційна функція допомагає людині зрозуміти нову країну. Як працює система освіти? Де шукати лікаря? Як оформити документи? Як говорити з держустановами? Де вивчати мову? Для тих, хто приїхав до Іспанії після лютого 2022 року без підготовки до довгого життя за кордоном, такі пояснення мають дуже практичну цінність. [31; 32; 33; 34; 35]

#### 1.4. Принципи створення медіапроектів у соціальних мережах

Успішний медіапроект у соціальних мережах не виникає випадково. Він потребує продуманої концепції, зрозумілої аудиторії, регулярної роботи й чесного аналізу результатів. Дослідники цифрової журналістики, зокрема Т. Іосіфідіс, Е. К. Нгваймбі, Н. Зражевська та Н. Карпчук, виділяють кілька принципів, які варто враховувати під час створення такого проєкту [7; 9; 45; 48].

Перший принцип - чітке позиціонування. Сторінка має зрозуміло відповідати на питання: для кого вона створена, яку проблему розв'язує і чим відрізняється від інших. У переповненому інформаційному просторі люди швидко проходять повз усе нечітке. А от проєкт із ясною місією має більше шансів зібрати навколо себе лояльну спільноту. [7; 9; 24; 45; 48]

Другий принцип - візуальна цілісність. Для Instagram це особливо важливо. Кольори, шрифти, стиль фото, подача інфографіки, оформлення сторіз [24; 26] - усе має працювати разом. Коли сторінка виглядає послідовно, вона швидше запам'ятовується й викликає більше довіри. [24; 26]

Третій принцип - регулярність публікацій. Алгоритми соціальних мереж краще підтримують активні сторінки. Але регулярність потрібна не лише алгоритмам. Вона потрібна людям. Якщо аудиторія знає, що сторінка постійно оновлюється, вона частіше повертається, читає, реагує й радить її іншим. [36; 37; 38; 45]

Четвертий принцип - діалог. Соціальні мережі відрізняються від традиційних медіа тим, що тут аудиторія не мовчить. Вона ставить питання, сперечається, ділиться досвідом, просить поради. Тому важливо відповідати на коментарі, реагувати на повідомлення, проводити опитування й залучати підписників до створення контенту. Так формується не просто аудиторія, а спільнота. [2; 7; 19; 45]

П'ятий принцип - жанрове різноманіття. Люди не хочуть щодня бачити однакові пости. Комусь потрібна коротка новина, комусь - гайд, комусь - історія іншої людини, а комусь - відеопояснення. Тому медіапроект має

поєднувати інформаційні дописи, інтерв'ю, особисті історії, інфографіку, відео, добірки, прямі ефіри й практичні інструкції. [1; 2; 7; 26]

Шостий принцип - емоційний резонанс. Контент краще працює, коли він зачіпає. Це може бути співчуття, радість, ностальгія, підтримка, обурення або відчуття надії. Але з емоціями треба бути обережним. Якщо медіапроект починає маніпулювати болем людей, довіра швидко руйнується. Емоційність має бути чесною й етичною. [7; 8; 46]

Сьомий принцип - аналітична рефлексія. Навіть дуже хороша ідея потребує перевірки. Потрібно дивитися на охоплення, залученість, збереження, переходи, коментарі й реакції. Аналітика допомагає зрозуміти, що аудиторії справді корисно, а що варто змінити. Без цього проєкт рухається навмання. [36; 37; 38]

### **1.5. Приклади успішних Instagram-проєктів для українців за кордоном**

Після 2022 року з'явилося багато Instagram-проєктів, орієнтованих на українців за кордоном. Частина з них виникла дуже швидко, майже з волонтерської потреби: людям треба було пояснювати, де отримати допомогу, як оформити документи, де знайти житло, роботу чи українську спільноту. [31; 32; 33; 34]

Серія сторінок формату «Українці...» у різних країнах Європи - Польщі, Німеччині, Чехії, Великій Британії, Іспанії, Португалії, Італії, Нідерландах - показує, наскільки сильним є запит на локальну інформацію. Такі сторінки часто створювали самі мігранти. Їхня перевага - близькість до аудиторії, швидка реакція на проблеми й живий тон. Водночас слабкими місцями часто є нерегулярність публікацій, не завжди професійний візуал і обмежена глибина тем. [31; 32; 33; 34]

«Ukrainer» - масштабний мультимедійний проєкт, який починався у 2016 році як дослідницький документальний проєкт про регіони України. Після 2022 року він розширив тематику й почав більше говорити про українців у світі. Його сильні сторони - якісний текст, сильний візуал, чітка редакційна

політика й мультимедійність. Але для діаспори він радше розповідає про українців за кордоном, ніж щодня допомагає їм із практичними питаннями [31; 32; 33].

«Hromadske International» та «Kyiv Independent» демонструють високий рівень журналістики й ефективне використання Instagram для поширення матеріалів. Вони добре працюють із міжнародною аудиторією, але англійська частково зводить їхню корисність для україномовних мігрантів першого покоління, яким потрібна інформація рідною мовою [36; 37; 46].

Локальні сторінки на кшталт «Українці в Польщі» та «Українці в Німеччині» найближчі до майбутнього проекту «Українці в Іспанії». Вони поєднують практичні поради, новини, інформацію про документи, роботу, [31; 32; 33]

навчання та життя в новій країні. Їхній досвід показує: важливо не впадати в крайнощі. Сторінка не має бути лише сухим довідником, але й не повинна складатися тільки з емоційних історій. Найкраще працює баланс: корисна інформація плюс людська подача. [31; 32; 33]

## 1.6. Сучасні тенденції розвитку емігрантських українських медіа

У 2022–2026 роках сформувалося нове покоління українських емігрантських медіа. Вони суттєво відрізняються від старіших діаспорних ЗМІ. Інша аудиторія, інші платформи, інший темп життя й зовсім інші потреби. [4; 31; 32; 33; 34; 50]

Люди не просто читають новини. Вони шукають підтримку, пояснення, контакти, відчуття дому й спосіб не загубитися в новій реальності. [4; 43; 50]

Перша тенденція - домінування цифрових платформ. Якщо попередні хвилі міграції часто спиралися на друковані газети, журнали й радіо, то сучасна діаспора живе в Telegram, Instagram, YouTube, TikTok і месенджерах. [2; 19; 26; 36; 37]

Інформація має бути швидкою, мобільною й доступною з телефону. [36; 37; 38]

Друга тенденція - мультиплатформність. Найуспішніші проекти не обмежуються однією платформою. Наприклад, Telegram зручно використовувати для оперативних новин, Instagram - для візуального контенту, пояснень і особистих історій, YouTube - для довших відео, інтерв'ю й документальних матеріалів. Кожна платформа виконує свою роль [26].

Третя тенденція - поєднання журналістики й активізму. Багато діаспорних медіа не просто інформують, а й організують допомогу, підтримують культурні події, запускають освітні ініціативи, пояснюють українську позицію місцевому суспільству. Це вже не пасивне спостереження, а активна участь у житті громади [2; 4; 7; 46].

Четверта тенденція - професіоналізація. У 2022 році багато сторінок створювали волонтери, часто без журналістського чи дизайнерського досвіду. З часом частина таких проектів стала більш професійною: з'явилися контент-плани, редакційні стандарти, якісніші фото й відео, продумані рубрики, аналітика ефективності. [2; 7; 17; 24; 46]

П'ята тенденція - пошук різних джерел фінансування. Волонтерська модель важлива, але довго триматися лише на ній складно. Тому діаспорні медіа поступово звертаються до грантів, рекламних інтеграцій, спонсорства, краудфандингу або продажу власних продуктів - довідників, курсів, консультаційних матеріалів. [31; 32; 33; 46]

Шоста тенденція - інтеграція в місцеву медіасистему. Найсильніші діаспорні проекти не закриваються тільки всередині української спільноти. [43; 45; 48]

Вони взаємодіють із місцевими ЗМІ, публікують матеріали іспанською, англійською чи іншими мовами, беруть участь у спільних кампаніях і допомагають місцевій аудиторії краще зрозуміти Україну. [43; 45; 48]

Сьома тенденція - увага до психоемоційного стану людей. Багато українців виїхали не тому, що планували нове життя за кордоном, а через війну. Це означає тривогу за рідних, втому, провину перед тими, хто залишився, страх за майбутнє, складну адаптацію. Тому сучасні діаспорні

медіа все частіше додають теми психологічної підтримки, особистих історій і матеріалів про те, як жити далі, коли життя змінилося не з власної волі. [34; 43; 46; 50]

Підсумовуючи теоретичний огляд, можна сказати, що сторінка Instagram [4; 31; 32; 33; 46]

«Українці в Іспанії» добре вписується в сучасні тенденції розвитку українських міграційних медіа. Вона має потенціал стати не просто інформаційною сторінкою, а важливим елементом українського комунікаційного простору в Іспанії. Такий проєкт може поєднати досвід уже наявних ініціатив із власними рішеннями, які детальніше розглядаються в наступних розділах дослідження. [4; 31; 32; 33; 46]

## 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ

У цьому розділі я детально описую сторінку Instagram «Українці в Іспанії» (@ua\_spain) як медіапроект для українців, які живуть в Іспанії або тільки намагаються там облаштуватися. Для мене це не просто сторінка з дописами. Це простір, де люди можуть знайти потрібну інформацію, відчутти підтримку й трохи менше губитися в новій країні, власне написана з свого досвіду еміграції. [31; 32; 33; 34; 35]

Розділ побудований послідовно. Спочатку пояснюю, чому такий проект справді потрібен. Далі описую структуру Instagram-сторінки, рубрики, жанри, візуальний стиль, авторський задум і цільову аудиторію. Тобто йдеться не лише про красиву обкладинку, а про повноцінний інформаційний продукт із чіткою логікою. [24; 31; 32; 33]

### 2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Ідея сторінки Instagram «Українці в Іспанії» з'явилася не випадково. Після 2022 року в Іспанії значно зросла українська громада. Люди приїжджали в різному стані: хтось із дітьми, хтось сам, хтось без знання мови, хтось без чіткого розуміння, що робити далі. І в таких умовах інформація стає не просто корисною. Вона часто допомагає людині заспокоїтися, зорієнтуватися й зробити перший обдуманий крок. [34; 35]

Наявні медіа частково закривають ці потреби, але не повністю. Українські ЗМІ здебільшого пишуть для аудиторії в Україні. Іспанські медіа дивляться на українців більше як на тему для новин, а не як на людей, яким щодня потрібні відповіді на практичні питання. Саме тому виникає потреба в окремому українськомовному медіапроекті, прив'язаному саме до іспанського контексту. [31; 32; 33; 46]

### **Інформаційні потреби української громади в Іспанії**

За даними Міністерства інклюзії, соціального забезпечення та міграції Іспанії, у 2025-2026 роках понад 220 000 громадян України перебувають у країні під тимчасовим захистом. Якщо враховувати попередні хвилі міграції,

загальна кількість українців в Іспанії перевищує 250 000 осіб. Найбільші громади живуть у Мадриді, Каталонії, Валенсії, Андалусії та на Канарських островах [34; 35].

Це абсолютно різні люди. У когось уже є робота, житло й базова іспанська. А хтось тільки приїхав і ще не знає, де оформити документи, як записати дитину до школи чи як потрапити до лікаря. Тому інформаційні запити українців в Іспанії теж різні, але є кілька тем, які повторюються найчастіше. [31; 32; 33; 34; 35]

Правові питання: тимчасовий захист, його продовження, документи для дорослих і дітей, перехід на інші види проживання, громадянство. [31; 32; 33; 34; 35]

Соціальні послуги: медична система, соціальна допомога, послуги з працевлаштування, освіта для дітей і дорослих. [31; 32; 33; 34; 35]

Ринок праці: пошук роботи, визнання дипломів, особливості трудового законодавства, податки. [31; 32; 33; 34; 35]

Житло: оренда, права орендарів, соціальне житло, реальні умови іспанського ринку нерухомості. [31; 32; 33; 34; 35]

Культурна інтеграція: мова, побут, традиції, правила щоденного життя в Іспанії. [31; 32; 33; 34; 35]

Збереження української ідентичності: українські школи, культурні центри, події громади, волонтерство, підтримка України під час війни. [31; 32; 33; 34; 35]

Проблема в тому, що немає одного стабільного майданчика, який би збирав ці теми системно, зрозуміло й зрозумілою мовою. Через це людям доводиться шукати інформацію по різних чатах, сторінках і групах, а інколи ще й перевіряти, чи вона актуальна. [31; 32; 33]

### **Конкурентний аналіз**

Перед створенням концепції сторінки було важливо подивитися, що вже існує в інформаційному просторі для українців в Іспанії. Умовно всі подібні або суміжні проєкти можна поділити на п'ять груп. [31; 32; 33; 36; 37]

Перша група - Telegram-канали місцевих громад: «Українці в Барселоні», [31; 32; 33] «Українці в Мадриді», «Українці у Валенсії» та інші. Вони дуже корисні, бо швидко повідомляють про події, документи, допомогу чи побутові питання. Але в них часто складно знайти стару інформацію. До того ж публікації не завжди мають редакційну перевірку, а візуальні можливості Telegram значно обмеженіші, ніж в Instagram.

Друга група - Instagram-сторінки громадських організацій. Вони важливі, бо показують життя громади, анонсують події, поширюють ініціативи. Проте такі сторінки часто оновлюються нерегулярно. Вони більше розповідають про [31; 32; 33] власну діяльність організації, ніж системно відповідають на щоденні запити українців. [31; 32; 33]

Третя група - приватні блоги українців в Іспанії. Їхня сильна сторона - живий голос. Там є емоції, особистий досвід, реальні історії. Це близько й зрозуміло. Але блог зазвичай формується на особистості автора. Він не завжди може закрити потреби всього загалу, особливо коли йдеться про право, освіту, медицину чи роботу. [31; 32; 33]

Четверта група - іспанські ЗМІ, які час від часу пишуть про українців. Такі матеріали потрібні, але вони створюються переважно для іспанської аудиторії та іспанською мовою. Тому вони не завжди допомагають самим українцям розв'язувати конкретні питання. [31; 32; 33]

П'ята група - українські національні медіа, які іноді висвітлюють тему діаспори. Наприклад, телеканал «Дім», «Радіо Свобода», «Суспільне», окремі матеріали «Української правди». Їхні матеріали зазвичай якісні, але вони більше показують діаспору для української аудиторії в Україні, а не працюють як щоденний практичний помічник для українців в Іспанії. [31; 32; 33; 46]

Отже, у цьому середовищі є помітна ніша. Потрібно створити Instagram-проект, який поєднує регулярність, редакційну якість, професійний вигляд, практичну користь і зрозумілість. [31; 32; 33; 36; 37; 38]

**Унікальна торгівельна пропозиція (УТП)**

УТП сторінки «Українці в Іспанії» полягає в тому, що вона не є просто блогом, афішею чи новинною стрічкою. Це медіапростір для конкретної спільноти - українців в Іспанії. Його унікальність складається з п'яти ознак. [31; 32; 33]

Географічна точність. Сторінка говорить саме про Іспанію, а не про життя українців за кордоном загалом.

Широке тематичне охоплення. Проєкт об'єднує документи, роботу, освіту, медицину, житло, культуру й життя громади.

Українська мова. Основна комунікація ведеться українською, але потрібні іспанські терміни пояснюються паралельно.

Якість подачі. Інформація має бути перевіреною, зрозумілою, візуально охайною й придатною для збереження.

Орієнтація на громаду. У центрі не автор, а люди, їхні потреби, досвід і взаємна підтримка.

### **Важливість проєкту**

Важливість сторінки визначаються кількома причинами. Українська громада в Іспанії велика й продовжує змінюватися. Досі немає сильного інтегрованого Instagram-медіа, яке працювало б саме для цієї аудиторії. Instagram активно використовують люди віком 18-45 років, тобто саме та група, якій найчастіше потрібні документи, робота, житло, школи для дітей і поради щодо адаптації [38].

Окрім практичної користі, проєкт має ще й емоційне значення. Коли людина переїжджає не за власним бажанням, а через війну, їй потрібна не лише інструкція. Їй потрібне відчуття, що вона не сама. Що вона має підтримку. Саме це я маю намір давати через сторінку: інформацію, підтримку й відчуття спільноти. [4; 34; 43; 50]

## **2.2. Структура сторінки в Instagram**

Структура сторінки «Українці в Іспанії» побудована так, щоб користувачу було легко орієнтуватися. Instagram дозволяє працювати з

різними форматами, і кожен із них може виконувати свою функцію: одні матеріали швидко інформують, інші пояснюють складні теми, ще інші створюють емоційний контакт. [26; 36; 37; 38]

Сторінка складається з кількох основних блоків: профіль із коротким описом, стрічка дописів, Stories, закріплені історії Highlights, Reels, коментарі й повідомлення для взаємодії з аудиторією, а також довші відео для інтерв'ю чи розгорнутих матеріалів. [26; 36; 37]

### **Тематична сегментація**

Контент сторінки поділено на вісім постійних рубрик. Вони відповідають найважливішим потребам українців в Іспанії. [31; 32; 33; 34; 35]

«Документи та право» - усе про тимчасовий захист, NIE, TIE, документи для дітей, продовження статусу, юридичні консультації. Формат: каруселі, інструкції, інфографіка.

Періодичність: 1-2 публікації на тиждень. [31; 32; 33; 36; 37]

«Бізнес та фінанси» - робота, податки, омологация диплома, трудове [31; 32; 33; 36; 37] законодавство, соціальне страхування. Формат: гайди. Періодичність: 1 публікація на тиждень. [31; 32; 33; 34; 35]

«Освіта» - школи, університети, мовні курси, стипендії, програми обміну. Формат: огляди, поради. Періодичність: 1 публікація на тиждень. [31; 32; 33; 36; 37]

«Охорона здоров'я та соціальні послуги» - медична картка, система Seguridad Social, психологічна підтримка, права пацієнтів, соціальна допомога. Періодичність: 1 публікація на 1-2 тижні. [31; 32; 33; 36; 37]

«Житло» - оренда, права орендарів, соціальне житло, поради для переїзду, особливості ринку нерухомості. Формат: гайди й чек-листи. Періодичність: 1 публікація на 1-2 тижні. [31; 32; 33; 34; 35]

«Українська громада» - анонси подій, фоторепортажі, відео репортажі, історії волонтерських ініціатив. Періодичність: 2-3 публікації на тиждень. [31; 32; 33; 36; 37]

«Особисті історії» - портрети українців в Іспанії: підприємців, митців, науковців, спортсменів і звичайних людей, які мають важливий досвід. Періодичність: 1 публікація на тиждень. [31; 32; 33; 36; 37]

«Моя Іспанія» - культура, традиції, кухня, регіони, мова, подорожі та дозвілля. Формат: серії дописів, фотоісторії, відео. Періодичність: 1-2 публікації на тиждень. [31; 32; 33; 36; 37]

### **Формати контенту**

Контент сторінки розподіляється за форматами так: класичні пости - приблизно 55%, Reels - 25%, Stories - 15%, довгі відео - 5%. Ці цифри не є випадковими. Вони допомагають поєднати глибину, швидкість і регулярну присутність у стрічці підписників. [26; 36; 37; 38]

Stories використовуються для щоденної комунікації. Це анонси, короткі новини, опитування, репости, відповіді на запитання й маленькі фрагменти редакційного життя. На день планується 8-15 історій. Найважливіші з них зберігаються у Highlights: «Документи», «Освіта», «Медицина», «Житло», [26; 36; 37]

«Події», «FAQ», «Про нас».

Reels потрібні для ширшого охоплення. Саме короткі вертикальні відео Instagram часто просуває найактивніше. Оптимальна тривалість - 30-90 секунд. Теми: швидкі поради, пояснення складних питань, короткі історії людей, важливі новини. Періодичність - 3-4 рази на тиждень. [36; 37; 38]

Класичні пости залишаються основою сторінки. Саме в них зручно давати інструкції, гайди, репортажі й детальні пояснення. Найкраще працює [1; 2; 7; 26]

формат каруселі до 10 слайдів, бо люди можуть зберегти допис і повернутися до нього пізніше. Періодичність - 5-6 разів на тиждень. [26; 36; 37]

### **Частота та час публікацій**

Загальний ритм публікацій має бути стабільним: 5-6 класичних постів на тиждень, 3-4 Reels, Stories щодня, довгі відео 1-2 рази на місяць і прями

трансляції 1-2 рази на місяць. Такий темп дозволяє сторінці залишатися активною, але не перетворюватися на інформаційний шум. [36; 37; 38]

Найкращий час публікацій визначається через Instagram Insights. Орієнтовно це будні дні з 12:00 до 14:00, коли люди мають обідню перерву, та з 19:00 до 22:00, коли вони повертаються до особистих справ. У вихідні доречні часові проміжки 10:00-13:00 і 17:00-21:00 за іспанським часовим поясом. [36; 37; 38]

### **Візуальна концепція**

Візуальна концепція сторінки передає відчуття тепла, довіри й професійності. Тут важливо не робити просто “красиво”. Важливо, щоб людина відкрила сторінку й одразу зрозуміла: тут є порядок, тут не лякають складними словами, тут можна знайти відповідь. [24; 26]

Основою стилю є поєднання українських і іспанських кольорових мотивів: синього й жовтого з теплими земляними, червоними та бежевими відтінками. Це символічно показує міст між Україною та Іспанією. [24; 26]

### **2.3. Жанрова палітра**

Жанрова палітра сторінки формується так, щоб аудиторія отримувала різний тип контенту: швидкі новини, зрозумілі інструкції, людські історії, репортажі та корисні добірки. Бо людина не завжди приходить у медіа лише за фактами. Інколи їй потрібна відповідь на конкретне питання, а інколи - просто відчуття, що її досвід комусь знайомий. [1; 2; 7; 24]

### **Інформаційні пости**

Інформаційні пости - це основа сторінки. Вони повідомляють про важливі зміни, рішення влади, події громади, нові можливості чи терміни подачі документів. У традиційній журналістиці це могло б бути новинне повідомлення. В Instagram такий матеріал має бути коротшим, чіткішим і візуально зручним. [1; 2; 7]

Структура інформаційного поста проста: зрозумілий заголовок, головний факт, коротке пояснення, джерело й заклик до дії. Наприклад:

перейти за посиланням, зберегти допис, поставити запитання в коментарях.  
Обсяг тексту - приблизно 80-250 слів. [1; 2; 7; 24]

### **Репортажі**

Репортажі показують життя громади в русі. Це є культурні події, акції на підтримку України, відкриття українських шкіл, благодійні ярмарки, концерти, виставки чи зустрічі волонтерів. Для Instagram репортаж найкраще працює у форматі каруселі з 6-10 фотографій і підписом, який передає атмосферу події. [1; 2; 7]

### **Гайди**

Гайди - один із найважливіших форматів для діаспорної аудиторії. Коли людина стикається з іспанською бюрократією, медичною системою чи пошуком житла, їй потрібні не загальні слова, а чіткі кроки. Саме тому гайди мають велику практичну цінність. [1; 2; 7]

Типовий гайд складається з проблеми, покрокового рішення, списку документів або посилань, типових помилок і короткого підсумку. Приклади тем: [1; 2; 7]

«Як отримати медичну картку», «Як записати дитину до школи», «Що потрібно для омологації диплома», «Як шукати роботу в Іспанії без високого рівня мови».

### **Новини**

Новини є максимально оперативними. Подаються через Stories або короткі дописи. Звісно важливо не перевантажувати людину деталями, а швидко пояснити: що сталося, кого це стосується, що робити далі й де перевірити інформацію. [1; 2; 7]

### **Особисті історії**

Особисті історії - це емоційне ядро проєкту. Вони допомагають побачити не статистику, а людину. Хтось почав життя з нуля. Хтось відкрив бізнес. Хтось навчився мови, знайшов роботу, віддав дитину до школи, пережив складний період і все ж не зламався. [4; 43; 50]

### **Жанровий мікс протягом тижня**

Аби сторінка не була одноманітною, жанри чергуються.

### **Схема кольору**

Палітра кольорів побудована на ідеї культурного мосту між Україною та Іспанією. Основні кольори - темно-синій і теплий жовтий. Вони підкреслюють український прапор, небо й сонце. Додаткові кольори - землясті, червонуваті й бежеві відтінки, які асоціюються з іспанською архітектурою, теплом, піском і середземноморською атмосферою. [24; 26]

У палітрі також я використовуюю темно-зелений, білий, світло-сірий і майже чорний для тексту. Співвідношення кольорів - 60-30-10: більшість простору займають нейтральні кольори, частину - основні. Так дизайн не перевантажує очі й виглядає спокійно. [24; 26]

### **Стиль дизайну**

Стиль можна назвати теплим мінімалізмом. Це чисті фони, достатньо “повітря”, зрозумілі заголовки. [24; 26]

Каруселі оформлюються за єдиною логікою: перший слайд - обкладинка з темою, далі - короткі блоки інформації, а останній слайд - висновок або заклик до дії. Така структура допомагає читачу швидко зорієнтуватися й не загубитися в тексті. [24; 26]

### **Типографіка**

Для сторінки я використовую два шрифти. Montserrat - для заголовків, виносок і ключових фраз. Він сучасний, чіткий і добре читається кирилицею. Lora - для основного тексту або цитат, бо додає м'якості й трохи літературності. [24; 26]

Розміри шрифтів є достатньо великими для читання з телефону: заголовки першого рівня - 48-60 pt, другого рівня - 32-40 pt, підзаголовки - 24-28 pt, основний текст - 18-22 pt, виноски - 14-16 pt. Контраст між текстом і фоном є високим, аби матеріали були зручними для сприйняття. [24; 26]

### **Логотип**

Логотип сторінки «Українці в Іспанії» поєднує текст і символ. Назва подана у два рядки: «УКРАЇНЦІ» синім кольором і «В ІСПАНІЇ» білим на синьому фоні. [24; 26]

### **Оформлення профілю**

Профіль лаконічний і зрозумілий. Аватар - логотип на світлому фоні. Назва облікового запису - @ua\_spain, бо латиниця зручна для пошуку. [24; 26; 36; 37]

Відображувана назва - «Українці в Іспанії». Біографія: [24; 26]

«Ucrania / España Життя українця в Іспанії

Valencia

Реально без води»

Сітка профілю є цілісною композицією. Текстові дописи, інфографіка, фото й відео чергуються так, щоб стрічка не була ні надто строкатою, ні занадто сухою. [24; 26]

### **Роль фото- та відеоконтенту**

Фото й відео - це головне в Instagram. У проєкті використовується три типи візуального контенту: документальні фото та відео з подій, пейзажні й міські фото Іспанії, а також брендovanу інфографіку [26].

Документальні фото та відео передають атмосферу громади. Фото Іспанії допомагають краще відчувати країну, у якій живе аудиторія. Інфографіка робить складні теми простішими: документи, схеми, дедлайни, списки, алгоритми. [24; 26]

Відеоконтент включає Reels, короткі Stories і прямі ефіри. Прямі ефіри теж корисні для розмов із аудиторією . [26; 36; 37]

## **2.5. Авторський задум**

Сторінка «Українці в Іспанії» задумана як громадське медіа. Тобто це не просто сторінка “про українців”. Це сторінка для українців. Вона має на меті інформувати, пояснювати, підтримувати й об’єднувати. [4; 7; 43; 46]

Такий формат відрізняється і від класичних медіа, де редакція говорить з аудиторією зверху вниз, і від хаотичних груп у соцмережах, де інформація часто змішується з чутками та випадковими порадами. Тут задіяний баланс: людяність плюс редакційна відповідальність. [7; 8; 19; 46]

Слоган сторінки — «Дім далеко від дому». Він дуже точно передає емоцію проєкту. Українці в Іспанії часто перебувають між двома реальностями: серцем в [4; 43; 50] Україні, а фактичним життям - в Іспанії. Мій проєкт має на меті допомогти зробити це життя зрозумілішим, спокійнішим і теплішим. [4; 43; 50]

### **Місія проєкту**

Місія сторінки - допомогти кожному українцю в Іспанії будувати життя в новій країні, не втрачаючи зв'язку з Україною та відчуття належності до своєї спільноти. Ця місія реалізується через чотири цілі. [4; 31; 32; 33; 43]

Інформувати - давати перевірену й своєчасну інформацію з правових, соціальних, освітніх і побутових питань.

Інтегрувати - допомагати українцям краще розуміти іспанську культуру, мову, правила й щоденні реалії.

Зберігати - підтримувати українську мову, культуру, пам'ять і зв'язок з Україною.

Об'єднувати - показувати історії, ініціативи й діяльність української громади, щоб люди відчували себе не розкиданими по містах, а частиною спільної сили.

### **Соціальне значення**

Соціальне значення проєкту виходить далеко за межі звичайної інформаційної сторінки. Через війну мільйони українців опинилися за кордоном. Для багатьох це стало вимушеним кроком . У такій ситуації медіа для діаспори допомагають не лише оформити документи чи знайти школу. Вони допомагають зберегти відчуття себе. [4; 34; 43; 46; 50]

Сильні діаспорні медіа підтримують українську мову, культуру, зв'язок із батьківщиною та взаємодопомогу. Вони також сприяють поверненню

частини людей в Україну після війни, бо не дають цьому зв'язку обірватися. [4; 43; 50]

Проект також важливий для українсько-іспанських відносин. Коли сторінка показує успішні історії інтеграції, культурні події, волонтерство й співпрацю, вона формує позитивний образ України та українців в іспанському суспільстві. У майбутньому іспанська й англійська версії матеріалів посилять цю функцію культурної дипломатії. [11; 20; 43; 45]

### **Перспективи розвитку**

Розвиток проєкту я планую в кількох напрямках. Перший - зростання аудиторії: 50 000 підписників у перший рік, 100 000 [31; 32; 33; 36; 37] у другий рік в середньостроковій перспективі. Другий - тематичне розширення: психічне здоров'я, виховання дітей за кордоном, повернення в Україну, фінансова грамотність. [31; 32; 33]

Третій напрям - мультиплатформність. Instagram може стати основою, але поруч із ним хочу розвивати Telegram, TikTok і YouTube. Четвертий - регіоналізація: окремі локальні напрями для Барселони, Мадрида, Валенсії та інших міст. П'ятий - мовне розширення: частина матеріалів іспанською та англійською. [26; 36; 37; 38]

### **Монетизація та співпраця**

Економічна модель проєкту має бути багатоканальною. Один варіант - гранти українських і міжнародних фондів, які підтримують медіа, демократію, діаспору й громадські ініціативи. Інший - рекламні інтеграції з компаніями, що справді корисні українцям в Іспанії: юридичні фірми, освітні проєкти, банки, рекрутингові агенції, українські бренди. [31; 32; 33; 46]

Також можливі спонсорські партнерства, продаж власних інформаційних продуктів, PDF-довідників, онлайн-курсів, а в майбутньому - краудфандинг або платна підтримка через Patreon чи Buy Me a Coffee. [31; 32; 33; 46]

Партнерства планую будувати з трьома групами організацій. Перша - українські асоціації, культурні центри й благодійні фонди в Іспанії. Друга -

іспанські організації, які працюють із мігрантами й біженцями: Cruz Roja, SEAR, ACCEM, муніципальні служби. Третя - українські медіа в Україні та інших країнах діаспори для обміну досвідом і спільних матеріалів. [31; 32; 33]

## **2.6. Характеристики цільової аудиторії**

Щоб сторінка працювала, потрібно дуже добре розуміти, для кого вона створюється. Аудиторія «Українців в Іспанії» неоднорідна. Це люди різного віку, професій, мовного досвіду, сімейного стану й рівня інтеграції. Саме тому контент є різним, але при цьому зберігає єдиний тон і зрозумілу структуру. [31; 32; 33; 34; 35]

### **Вікові характеристики**

Основна цільова аудиторія - українці віком 18-45 років, які живуть в Іспанії. Це найбільш активна група з погляду Instagram і водночас група, яка має [31; 32; 33; 38]

багато практичних питань: робота, документи, житло, освіта, мова, діти, адаптація. [31; 32; 33; 38]

У межах цієї аудиторії можна виділити кілька підгруп. Люди 18-25 років - студенти або молоді фахівці. Їх цікавлять навчання, мовні курси, перша робота й соціальне життя. Група 26-35 років - люди, які активно будують кар'єру або родину. Для них важливі робота, дипломи, оренда, банки, дитячі садки й школи. Група 36-45 років частіше має дітей шкільного віку, професійний досвід і потребу в довгострокових рішеннях. [31; 32; 33; 34; 35]

Додаткова аудиторія - українці 46-65 років. Їх менше в Instagram, але вони також важливі. Для них актуальні медичні питання, пенсії, правовий статус, довгострокове проживання й соціальна підтримка. [31; 32; 33; 34; 35]

### **Соціальний статус**

Соціальний статус аудиторії дуже різний. Багато українців мають вищу освіту й професійний досвід. Серед них є IT-фахівці, лікарі, вчителі, інженери, представники культури, підприємці, фахівці креативних індустрій. Але через

мовний бар'єр і невизнані дипломи частина людей змушена тимчасово працювати не за спеціальністю. [31; 32; 33; 34; 35]

Саме тому тема професійної легалізації, омологації дипломів, пошуку роботи й кар'єрного перезапуску є дуже важливою. Люди не просто шукають роботу. Вони часто намагаються зберегти гідність, професійну ідентичність і віру в те, що зможуть знову реалізуватися. [31; 32; 33]

За сімейним станом значну частину аудиторії становлять родини з дітьми, самотні жінки з дітьми, дорослі без дітей і люди старшого віку. Переважання жінок у цій аудиторії пов'язане з особливостями виїзду після початку повномасштабної війни. [34; 35]

### **Піраміда потреб**

Потреби українців в Іспанії можна розкласти за пірамідою Маслоу. [7; 12]

На базовому рівні - житло, медична допомога, правовий статус, соціальні послуги. Це те, без чого людина не може почуватися в безпеці. [7; 12; 31; 32; 33]

На соціальному рівні з'являється потреба в спільноті: знайти "своїх", піти на подію, поспілкуватися українською, відчутти, що поруч є люди з подібним досвідом. На рівні поваги важливими стають кар'єра, освіта, професійне [7; 12; 31; 32; 33]

зростання, підприємництво. А на рівні самоактуалізації - творчість, волонтерство, громадська активність, культурні проєкти. [7; 12; 31; 32; 33]

Окремо варто обговорити психоемоційні потреби. Вимушений переїзд, розлука з рідними, тривога за Україну, нова культура, провина перед тими, хто залишився, і туга за домом - це не абстрактні речі. Це реальний стан багатьох людей. Тому тон сторінки є не холодним, а підтримувальним. [34; 43; 46; 50]

### **Мовні характеристики**

Основною мовою сторінки є українська. Це принципово важливо, бо українська мова підтримує зв'язок із культурою, ідентичністю та державою. [4; 43; 50]

Рівень володіння іспанською серед аудиторії різний. Частина людей уже може спілкуватися на рівні B1 і вище, частина має базовий рівень, а хтось тільки починає. Тому пояснення є простими, без зайвої термінології. [31; 32; 33; 35]

Російська мова в публікаціях не використовується, що відповідає сучасному руху українського інформаційного простору в бік україномовності. [4; 13]

### **Інтереси аудиторії**

Інтереси аудиторії охоплюють багато сфер. Насамперед це практична інформація для життя в Іспанії: документи, робота, житло, медицина, фінанси. Друга важлива сфера - Україна: новини, війна, культура, волонтерство, українські медіапродукти. [31; 32; 33; 34; 35]

Також аудиторію цікавить сама Іспанія: подорожі, традиції, кухня, регіони, свята, побутові правила. Окремо варто виділити освіту для дітей і дорослих, психічне здоров'я, особистісний розвиток, професійні теми, підприємництво та фінансову грамотність. [31; 32; 33; 35]

Отже, сторінка «Українці в Іспанії» працює для чітко визначеної, але внутрішньо різної аудиторії. Завдання редакційної сторони - тримати баланс між практичною користю, людським тоном, емоційною підтримкою й професійною якістю. Регулярний аналіз Instagram Insights, опитування підписників і зворотний зв'язок у коментарях допомагають адаптувати контент до реальних потреб української громади в Іспанії. [31; 32; 33; 36; 37]

### 3. АПАРАТНЕ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЄКТУ

Коли створюєш сучасний Instagram-проект, швидко розумієш: одного бажання писати корисні пости замало. Потрібні нормальні інструменти. Камера або смартфон, світло, звук, програми для дизайну, монтажу, обробки фото, планування й аналітики. Без цього сторінка виглядатиме не цілісно, а потрібно мати вигляд, як продумане медіа. У цьому розділі описую технічну основу сторінки «Українці в Іспанії» - усе, що допомагає робити контент якісно, регулярно і без хаосу. [24; 26; 36; 37]

#### 3.1. Графічний дизайн: Canva

Canva у проєкті виступає головним інструментом для графічного дизайну. Це хмарний редактор, у якому зручно створювати матеріали саме для соціальних мереж: пости, сторіс, обкладинки Reels, інфографіку, чек-листи й каруселі. [24; 26]

Її перевага в тому, що з нею можна працювати швидко. Не потрібно щоразу починати дизайн з нуля або відкривати складні професійні програми. Інтерфейс зрозумілий, шаблони легко змінювати під власний стиль. [24; 26]

У межах сторінки «Українці в Іспанії» Canva Pro використовується для створення фірмових шаблонів. У Brand Kit завантажуються основні елементи бренду: логотип, кольори, шрифти Montserrat і Lora, а також базові графічні рішення. Це важливо, бо аудиторія має впізнавати сторінку не тільки за назвою, а й за візуальним стилем. [24; 26]

Для роботи підготовлено дванадцять основних шаблонів: обкладинка каруселі, внутрішні слайди, обкладинка Reels, анонс у сторіс, цитата, опитування, інформаційний пост, портретна цитата, інфографіка, чек-лист і презентація продукту. Такий набір дозволяє не витратити зайвий час на оформлення, а більше зосереджуватися на змісті. [24; 26]

### 3.2. Монтаж Reels: CapCut

CapCut використовується як основна програма для монтажу Reels. Це мобільний відеоредактор, який добре підходить саме для коротких вертикальних відео. Для Instagram це дуже важливо, бо Reels часто допомагають сторінці виходити за межі вже наявної аудиторії. [26; 36; 37]

У CapCut зручно працювати з форматом 9:16, додавати субтитри, переходи, музику, голос, текстові вставки та просту кольорокорекцію. Окрема перевага - автоматичне створення субтитрів. Багато людей дивляться відео без звуку: у транспорті, на роботі, біля дітей або просто на ходу. Тому текст на екрані часто вирішує, чи зрозуміє людина зміст ролика. [26; 36; 37]

Робота над Reels у CapCut відбувається послідовно: [24; 26]

імпортується відео зі смартфона або хмарного сховища;

відбираються найсильніші фрагменти;

збирається первинний монтаж з потрібним темпом;

додається трендова аудіодоріжка або закадровий голос;

створюються й редагуються субтитри;

накладаються брендовані елементи: логотип, заставка, фінальний слайд;

відео експортується у форматі MP4 з роздільною здатністю 1080 x 1920.

Такий процес здається простим, але саме він допомагає тримати якість. Коли є зрозумілий порядок дій, ролики не виглядають випадковими. [24; 26]

### 3.3. Обробка фотографій: Adobe Lightroom та Photoshop

Для фото у проєкті використовуються Adobe Lightroom та Adobe Photoshop. Lightroom потрібен для базової професійної обробки: вирівняти експозицію, поправити баланс білого, налаштувати кольори, зробити фото чистішим і приємнішим для перегляду. [24; 26]

У Lightroom підготовлено три пресети під різні типи матеріалів: [24; 26]

«Портрет теплий» - для фотографій героїв, де важливо зберегти живий погляд, природну шкіру і м'який настрій;

«Документальний» - для подій громади, де на першому місці атмосфера, реальні кольори й відчуття присутності;

«Пейзажний» - для матеріалів про Іспанію, де хочеться передати сонце, море, архітектуру і простір.

Photoshop використовується тоді, коли потрібно зробити складнішу роботу: прибрати дрібні технічні недоліки, підготувати обкладинку, поєднати фото з графікою, видалити фон або акуратно оформити візуал для важливої публікації. [24; 26]

Обробка потрібна не для штучної краси, а для того, щоб матеріал виглядав охайно й професійно. [24; 26]

### **3.4. Створення та монтаж відео**

Reels є одним із найважливіших форматів для просування сторінки. Instagram активно показує короткі відео новим людям, тому саме через Reels проєкт швидше знаходить свою аудиторію. [26; 36; 37; 38]

Створення відео проходить у кілька етапів. [24; 26]

Перший етап - планування. Тут визначаються тема, головна думка, аудиторія і результат, якого потрібно досягти. Тобто, людина після перегляду має зрозуміти, як оформити документ, куди звернутися або чому варто прийти на дану подію. Сценарій робиться коротким і чітким: на початку - сильний гачок, далі - основна інформація, потім приклад, а в кінці - заклик до дії. [24; 26]

Другий етап - зйомка. Основна частина відео знімається на смартфон, iPhone 11 Pro або краще мати новішу модель. Для соціальних мереж цього цілком достатньо, якщо правильно працювати зі світлом, звуком і композицією. Варто знімати при природному освітленні, фіксувати камеру на штативі або стабілізаторі, залишати місце для тексту на екрані й записувати більше матеріалу, ніж увійде у фінальне відео. [24; 26]

Третій етап - монтаж у CapCut. Тут відео набуває ритму: зайве забирається, важливе підкреслюється, додаються субтитри, переходи, музика або закадровий голос. [24; 26]

Четвертий етап - створення обкладинки в Canva. Обкладинка має бути впізнаваною, бо вона залишається у профілі й впливає на загальне враження від сторінки. [24; 26]

П'ятий етап - публікація. До відео додається короткий опис, ключові слова, хештеги й заклик до дії. [24; 26; 36; 37]

Опис не має бути перевантаженим. Людині треба швидко зрозуміти, про що ролик і чому він корисний. [24; 26; 36; 37]

Для довших відео - інтерв'ю, аналітичних матеріалів, документальних історій - використовується Adobe Premiere Pro. Ця програма дає більше контролю: можна точно налаштувати звук, синхронізувати кілька доріжок, зробити професійну кольорокорекцію, додати графіку й експортувати відео у різних форматах. Наприклад, вертикальну версію для Instagram. [24; 26]

### **3.5. Мобільна зйомка та обладнання**

Більшість контенту для Instagram логічно створювати мобільно. У реальному житті редактор часто працює не в студії, а на заході, у дорозі, або просто в місті. Тому обладнання має бути легким, надійним і швидким у використанні. [24; 26]

Базовий набір для роботи над сторінкою включає:

смартфон Apple iPhone 11 Pro або новіший - для фото, відео 4K, портретів і коротких роликів;

стабілізатор DJI Osmo Mobile 6 - щоб відео не тремтіло під час руху;

петличний мікрофон Rode Wireless GO II - для чистого звуку під час інтерв'ю;

портативне світло, наприклад Aputure MC - для зйомки в темних приміщеннях;

штатив-монопод - для зйомки себе, інтерв'ю або статичних кадрів;

зовнішній акумулятор на 20 000 мА·год - бо під час активної зйомки телефон розряджається дуже швидко. [24; 26]

Проте така техніка потрібна не щодня. У цьому проєкті головна ідея - мобільність. Контент створюється там, де відбувається життя громади. Не завжди є час і можливість розкласти студійне обладнання, а от хороший смартфон, мікрофон і стабілізатор часто рятують ситуацію. [24; 26]

### 3.6. Аналітика та планування контенту

Аналітика потрібна не для красивих цифр у звіті. Вона показує, що справді цікавить людей. Іноді здається, що певна тема «точно зайде», а потім статистика показує інше. А буває навпаки: простий пост із корисною порадою люди активно зберігають, пересилають і обговорюють. [36; 37; 38]

Основний інструмент для аналізу - Instagram Insights. Він показує охоплення, покази, залученість, приріст підписників, вік і географію аудиторії, а також час, коли люди найактивніші. [36; 37; 38]

Щотижня переглядаються ключові показники: охоплення, рівень залученості, кількість нових підписників, найсильніші публікації, відписки, реакції на сторіс, перегляди Reels, відсоток досмотру відео та джерела нової аудиторії. [36; 37; 38]

Планування контенту ведеться в Notion. Це зручний простір для календаря публікацій, ідей, архіву матеріалів і статистики. Google Drive використовується для зберігання фото, відео, текстів, шаблонів і робочих документів. [24; 36; 37]

Планування має три рівні. Стратегічний рівень - квартальний план із великими темами, подіями громади та важливими датами. Тактичний рівень - місячний план з рубриками, форматами і конкретними темами. Операційний рівень - тижневий план із дедлайнами, відповідальними людьми й статусом готовності матеріалів. [24; 36; 37]

Підсумовуючи вище сказане технічна інфраструктура сторінки «Українці в Іспанії» є доступною, гнучкою і придатною для масштабування.

Вона не потребує величезних вкладень на старті, але дає змогу створювати контент професійного рівня. Її головна перевага - зручність: окремі інструменти можна замінювати або доповнювати, не руйнуючи весь робочий процес. [24; 26; 36; 37]

## ВИСНОВКИ

Після дослідження і розробки концепції Instagram-сторінки «Українці в Іспанії» хочу зробити кілька важливих висновків. Цей проєкт не є просто сторінкою з постами. Він задуманий як простір підтримки, орієнтир для людей у новій країні й місце, де українці можуть відчувати: вони не самі.

Було розкрито роль соціальних мереж у сучасній міжнародній журналістиці та в житті діаспорних спільнот. Соціальні мережі змінили саму логіку комунікації. Раніше інформація здебільшого рухалася зверху вниз: від медіа до аудиторії. Тепер люди не тільки читають і дивляться, а й самі створюють контент, діляться досвідом, ставлять запитання, підтримують одне одного. Для українців за кордоном це особливо важливо, бо така комунікація допомагає швидко реагувати на події, об'єднуватися і не втрачати зв'язок з Україною. [2; 4; 7; 14; 19; 43; 50]

Було обґрунтовано, чому саме Instagram підходить для такого медіапроєкту. Ця платформа поєднує фото, відео, Stories, Reels, прямі ефіри й Highlights. Вона дає змогу говорити не тільки фактами, а й емоціями, образами, живими історіями. Instagram добре працює з візуальним контентом і має інструменти для прямої взаємодії з людьми. Саме тому він може стати зручним каналом для української громади в Іспанії. [26; 36; 37; 38]

Було проаналізовано наявні проєкти для українців за кордоном. Серед них є Telegram-канали місцевих громад, Instagram-сторінки організацій, приватні блоги, іспанські медіа з матеріалами про українців та українські національні ЗМІ. Кожен формат має свої сильні сторони, але жоден повністю не закриває всі потреби українців в Іспанії. Саме тут і з'являється місце для окремого, системного і якісного Instagram-проєкту. [31; 32; 33; 46]

Було описано українську громаду в Іспанії та її основні інформаційні потреби. Йдеться про велику й дуже різну спільноту: родини з дітьми, жінок, молодь, фахівців із вищою освітою, людей старшого віку. Їм потрібна інформація про документи, соціальні послуги, роботу, житло, освіту, медицину, культуру й збереження української ідентичності. Окремо важливо

враховувати емоційний стан людей, які пережили війну, переїзд, розлуку з близькими і непросту адаптацію. [31; 32; 33; 34; 35]

Було розроблено концепцію сторінки «Українці в Іспанії». Її позиціонування - громадське медіа. Тобто це не особистий блог і не хаотична група з оголошеннями, а продуманий інформаційний простір.

Було визначено рубрики, жанри та візуальну концепцію проєкту. Сторінка охоплює вісім постійних напрямів: «Документи та право», «Бізнес та фінанси», «Освіта», «Охорона здоров'я та соціальні послуги», «Житло», «Українська громада», «Особисті історії» та «Моя Іспанія». Жанрова палітра включає інформаційні пости, репортажі, гайди, новини й особисті історії. Візуальна система побудована на поєднанні українських та іспанських асоціацій: синього, жовтого, теплих землястих, бежевих і зелених відтінків. [1; 24; 26]

Було описано технічні інструменти для створення контенту. Для дизайну використовується Canva Pro, для монтажу Reels - CapCut, для фото - Adobe Lightroom і Photoshop, для довгих відео - Adobe Premiere Pro. Зйомка переважно мобільна: смартфон, стабілізатор, мікрофон, портативне світло і штатив. Для аналітики застосовуються Instagram Insights, Iconosquare та Later, а для планування - Notion і Google Drive. Такий набір інструментів дозволяє працювати якісно, але без надмірних витрат.

Важливість сторінки «Українці в Іспанії» полягає у трьох головних речах. По-перше, вона допомагає людям розв'язувати конкретні питання: документи, робота, школа, медицина, житло. По-друге, вона підтримує українську ідентичність у тих, хто живе далеко від дому. По-третє, вона створює відчуття спільноти. А це дуже важливо, коли людина опинилася в іншій країні й намагається почати життя майже з чистого аркуша.

У результаті теоретичне обґрунтування і практична концепція сторінки складають готову основу для просування медіапроєкту. Він має наукове значення, бо доповнює уявлення про цифрову діаспорну журналістику. І

водночас має практичну цінність, бо реально допомагає українцям в Іспанії - не абстрактно, а щодня, у конкретних життєвих ситуаціях.

Подальший розвиток проєкту йде кількома напрямками: збільшення аудиторії, додавання нових тем, створення каналів у Telegram, TikTok та YouTube, запуск локальних під проєктів у Барселоні, Мадриді й Валенсії, а також підготовка матеріалів іспанською та англійською мовами. Економічна модель поєднує гранти, рекламні інтеграції, спонсорство, власні інформаційні продукти та підтримку аудиторії через краудфандинг.

Отже, сторінка «Українці в Іспанії» має потенціал стати не просто інформаційним ресурсом, а справжнім помічником для громади. Її цінність - у поєднанні практичної користі, людського голосу, візуальної якості та щирої підтримки. Саме такого формату часто бракує людям, які вимушено опинилися далеко від дому, але все одно хочуть залишатися частиною України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бикова О. М. Особливості композиційної структури сучасного пресового репортажу. Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Буча, березень 2019 р. К.: Міленіум, 2019. С. 10–12.
2. Бирса Н. С. Соціальні мережі як інструмент сучасної журналістики. Інформаційне суспільство. 2021. Вип. 34. С. 23–31.
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 70–73.
4. Гриценко О. М. Українська діаспора як суб'єкт міжнародної комунікації. Актуальні питання масової комунікації. 2019. Вип. 25. С. 45–58.
5. Жугай В. Й. Українська діаспора в світі: довідник. Львів: Світ, 2020. 312 с.
6. Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. К.: Наукова думка, 2017. 350 с.
7. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. К.: Київ. університет імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
8. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика: підручник. К.: Вища школа, 2019. 231 с.
9. Карпчук Н. П. Міжнародна інформація та суспільні комунікації: навч. посіб. для студ. закл. вищ. освіти / Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2018. 514 с.
10. Квіт С. М. Масові комунікації: підручник. 2-ге вид., випр. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
11. Комунікативні тренди міжнародних відносин: монографія / Є. А. Макаренко та ін.; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К.: Центр вільної преси, 2016. 613 с.
12. Костенко Н. В. Цінності та символи у масовій комунікації. К.: Наукова думка, 2019. 287 с.
13. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. К.: Критика, 2020. 656 с.

14. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. 4-те видання. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
15. Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози: монографія / Є. А. Макаренко та ін. К.: Центр вільної преси, 2006. 915 с.
16. Муковський І. Т., Міщенко А. Г., Шевченко М. М. Інформаційно-аналітична діяльність в міжнародних відносинах: навч. посіб. К.: Кондор, 2012. 224 с.
17. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: навчальний посібник. Львів: Афіша, 2021. 416 с.
18. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2018. 246 с.
19. Рябічев В. Л. Соціальні мережі як засіб масової комунікації. Українське журналістикознавство. 2020. Вип. 21. С. 89–96.
20. Стратегічні комунікації в міжнародних відносинах: монографія. К.: Вадекс, 2019. 442 с.
21. Терещук В. І. Африканська регіональна медіасистема в постбіполярний період. *Torun International Studies*. 2018. No. 1(11). P. 55–66.
22. Терещук В. І. Медійна складова «м'якої сили» України як елемент національної безпеки: концептуальний вимір. *Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки*. 2017. № 13. URL: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/301](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/301) (дата звернення: 02.04.2026).
23. Терещук В. І. Політичні проблеми розвитку глобальної медійної системи в постбіполярний період: монографія. К.: Таксон, 2019. 350 с.
24. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник. 3-тє вид., стереотип. К.: Наша культура і наука, 2020. 560 с.
25. Чічановський А. А., Старіш О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. К.: Грамота, 2010. 568 с.

26. Шевченко В. Е. Візуальний контент у соціальних мережах: тенденції та виклики. Український інформаційний простір. 2022. Вип. 9. С. 175–189.
27. Шкляр В. І. Журналістика: словник-довідник. К.: Знання, 2018. 320 с.
28. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ: УкрНДНЦ, 2016. 16 с.
29. Закон України «Про медіа» від 13 грудня 2022 року № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 03.04.2026).
30. Положення про порядок продовження дії довідки про звернення за захистом в Україні та обміну довідки на посвідчення особи, якій надано тимчасовий захист в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 04.04.2026).
31. Українська діаспора в Іспанії: проблеми та перспективи / Асоціація українців в Іспанії. URL: <https://ucrania.es/> (дата звернення: 05.04.2026).
32. Дім України у Валенсії: офіційний сайт. URL: <https://casadeucrania.es/> (дата звернення: 06.04.2026).
33. Українська громада Каталонії: офіційна сторінка. URL: <https://comunidaducraniana.cat/> (дата звернення: 07.04.2026).
34. Refugees from Ukraine recorded in Europe. UNHCR Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine> (date of access: 10.04.2026).
35. Instituto Nacional de Estadística. Estadística de Migraciones. URL: <https://www.ine.es/> (fecha de acceso: 08.04.2026).
36. DataReportal Global Digital Reports 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain> (date of access: 09.04.2026).
37. DataReportal Global Digital Reports 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain> (date of access: 10.04.2026).
38. Statista. Instagram users in Spain 2024–2025. URL: <https://www.statista.com/> (date of access: 11.04.2026).

39. Alinejad D. Mapping Homelands Through Virtual Spaces: Transnational Embodiment and Iranian Diaspora Bloggers. *Global Networks*. 2013. Vol. 13, No. 1. P. 42–59.
40. Appadurai A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. 248 p.
41. Cohen R. *Global Diasporas: An Introduction*. 2nd ed. London: Routledge, 2008. 232 p.
42. *Disorder and the Disinformation Society: the social dynamics of information, networks and software* / J. P. Marshall et al. N.Y.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. 301 p.
43. Georgiou M. *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2006. 218 p.
44. Hachten W. A., Scotton J. F. *The World News Prism: Global Information in a Satellite Age*. 7th ed. Malden, MA: Blackwell Publishing, 2007. 216 p.
45. Iosifidis P. *Global Media and Communication Policy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011. 288 p.
46. *Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022*. Paris: UNESCO, 2022. 160 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618> (date of access: 12.04.2026).
47. *Media imperialism: Continuity and change* / ed. by Oliver Boyd-Barrett, Tanner Mirrlees. Lanham: Rowman & Littlefield, 2020. 338 p.
48. *Media in the Global Context: Applications and Interventions* / ed. by Emmanuel K. Ngwainmbi. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. 272 p.
49. *The concise encyclopedia of communication* / ed. by W. Donsbach. Chichester, West Sussex: Wiley Blackwell, 2015. 673 p.
50. Tsagarousianou R. Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalised world. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2004. Vol. 1, No. 1. P. 52–65.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

#### Візуальна система бренду

##### Колірна палітра

У візуальній системі сторінки використано просте й зрозуміле правило 60-30-10. Більшу частину займають спокійні нейтральні кольори: білий і бежевий. Вони дають відчуття чистоти, повітря й не перевантажують око. Приблизно третину займають базові кольори бренду - синій і жовтий. Вони одразу нагадують про Україну. Акцентні кольори - земляний і зелений - додають теплоти та м'якого іспанського настрою. Основний текст залишається темним, майже чорним, а допоміжний подається світло-сірим.

##### Типографічна система

Для заголовків обрано шрифт Montserrat без засічок. Він виглядає сучасно, добре читається і підходить для Instagram-форматів. Для головних заголовків використовується bold, для другорядних - semibold, а для короткого тексту в графіці - medium. Основний текст подається шрифтом Lora із засічками. Він додає матеріалам трохи тепла й людяності. Regular використовується для основного тексту, italic - для цитат і невеликих виносок.

Розміри шрифтів залишаються чіткими: заголовок першого рівня - 48-60 pt, заголовок другого рівня - 32-40 pt, підзаголовок - 24-28 pt, основний текст - 18-22 pt, виноска - 14-16 pt. Такий підхід допомагає не загубити головне й робить матеріали зручними для читання з телефону.

##### Логотип

Логотип сторінки має бути простим, впізнаваним і теплим. Текстова частина складається з двох рядків: «УКРАЇНЦІ» жовтим кольором і «В ІСПАНІЇ» білим, на синьому градієнті. Для напису використовується Montserrat Bold. Графічна частина - це стилізований символ: прапор України та Іспанії, на фоні моря та неба.

## ДОДАТОК Б

### Шаблони бренду в Canva

Для сторінки підготовлено 12 базових шаблонів. Усі вони зберігаються в одному Canva Brand Kit, де вже закладені фірмові кольори, шрифти та логотип. Це спрощує роботу й допомагає тримати єдиний стиль матеріалів.

- обкладинка поста-каруселі;
- внутрішні слайди поста-каруселі;
- обкладинка Reels;
- анонс історії;
- цитата в історії;
- опитування в історії;
- FAQ в історії;
- інформаційний пост;
- портретна цитата;
- інфографіка;
- чек-лист;
- презентація продукту;

Такі шаблони допомагають тримати сторінку в одному стилі. Це важливо, бо люди швидше впізнають матеріали в стрічці, а редакція економить час під час підготовки актуальних публікацій.

## ДОДАТОК В

### Соціально-демографічна структура української громади в Іспанії

На основі даних Міністерства інклюзії, соціального забезпечення та міграції Іспанії, Національного інституту статистики (INE), УВКБ ООН і матеріалів українських громадських організацій узагальнено основні характеристики української громади станом на 2025-2026 роки. Загалом в Іспанії проживає понад 250 000 українців. З них понад 220 000 отримали тимчасовий захист після лютого 2022 року [31; 32; 34; 35].

#### Табл. В.1

## Розміщення української громади за автономними спільнотами Іспанії

Автономна спільнота	Кількість, осіб
Каталонія (Барселона та регіон)	~60 000
Мадрид	~50 000
Валенсія	~30 000
Андалусія	~25 000
Канарські острови	~15 000
Інші автономні спільноти	~70 000

Табл. В.2

## Статевий склад української громади в Іспанії

Стать	Частка
Жінки	~70%
Чоловіки	~30%

Такий розподіл пов'язаний із воєнним станом в Україні та обмеженнями на виїзд чоловіків призовного віку.

Табл. В.3

## Віковий склад української громади в Іспанії

Вікова група	Частка
0-17 років (діти та підлітки)	~25%
18-35 років	~30%
36-50 років	~25%
51-65 років	~15%
65+ років	~5%

Табл. В.4

## Рівень освіти дорослих українців в Іспанії

Рівень освіти	Частка
Вища освіта	~65-70%
Середня спеціальна освіта	~25%
Середня освіта	~5-10%

Табл. В.5

## Рівень володіння іспанською мовою

Рівень володіння мовою	Частка
B1 і вище	~25%
A2-B1	~40%
A1 або початковий рівень	~35%

Табл. В.6

## Мова повсякденного спілкування

<b>Мова</b>	<b>Частка</b>
Українська	~65%
Російська	~25%
Перехід з російської на українську	~10%

#### **Джерела даних**

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones; Instituto Nacional de Estadística (INE); портал оперативних даних УВКБ ООН щодо України; матеріали «Асоціації українців в Іспанії» та «Українського дому» у Валенсії, 2025 рік [31; 32; 34; 35].

## РЕЗЮМЕ

### Українською мовою

Гайдай Володимир Петрович. Сторінка в Instagram «Українці в Іспанії»: наповнення та просування Ключові слова: Instagram, медіапроект, українська діаспора, Іспанія, соціальні мережі, міжнародна журналістика, цифрові медіа, комунікація діаспори, контент-стратегія, візуальний контент.

Бакалаврська робота присвячена створенню концепції Instagram-сторінки «Українці в Іспанії». Це медіапроект для українців, які живуть в Іспанії після повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році. Тема є дуже близькою багатьом, бо за цифрами стоять конкретні люди: родини з дітьми, студенти, жінки, фахівці, люди старшого віку. Усі вони шукають не тільки новини, а й підтримку, зрозумілі пояснення та відчуття, що вони не самі.

У роботі пояснено, чому такий проєкт справді потрібний. Українська громада в Іспанії налічує понад 250 000 осіб. Багатьом людям доводиться розбиратися з документами, житлом, роботою, навчанням, медициною та мовою в новій країні. Саме тут соціальні мережі стають не просто майданчиком для фото чи коротких відео, а важливим способом комунікації й взаємної підтримки.

У теоретичній частині розглянуто роль соціальних мереж у міжнародній журналістиці, особливості Instagram як медіаплатформи, підходи до створення цифрових медіа для діаспори, принципи роботи медіапроектів у соціальних мережах, а також приклади Instagram-проектів для українців за кордоном. Окрему увагу приділено сучасним тенденціям українських міграційних медіа.

Практична частина описує сторінку «Українці в Іспанії»: її ідею, структуру, рубрики, жанри, візуальний стиль, авторський задум і цільову аудиторію. Також подано інструменти, які потрібні для створення контенту:

Canva, CapCut, Adobe Photoshop, Lightroom та аналітичні можливості Instagram.

### **In English**

Volodymyr Haidai. The Instagram page “Ukrainians in Spain” as a media project for the Ukrainian diaspora.

Keywords: Instagram, media project, Ukrainian diaspora, Spain, social media, international journalism, digital media, diaspora communication, content strategy, visual content.

This bachelor’s thesis focuses on developing the concept of the Instagram page “Ukrainians in Spain” as a media project for the Ukrainian diaspora that has formed in Spain after Russia’s full-scale invasion of Ukraine in 2022. The topic is closely connected with real everyday experience. Behind the numbers are people: families with children, students, professionals, women, older people, and many others who are trying to build a life in a new country while keeping a strong connection with Ukraine.

The thesis explains why this kind of project is important. The Ukrainian community in Spain includes more than 250,000 people. Many of them need clear and practical information about documents, housing, work, education, healthcare, language learning, and integration. In this context, social media become much more than a space for photos and short videos. They become a tool for communication, support, and community-building.

The theoretical part discusses the role of social media in international journalism, the specific features of Instagram as a media platform, conceptual approaches to digital media for diaspora communities, the principles of creating social-media projects, examples of successful Instagram projects for Ukrainians abroad, and current trends in Ukrainian migration media.

The practical part presents the “Ukrainians in Spain” page: its rationale, structure, rubrication, genre palette, visual design, authorial concept, and target audience. It also describes the tools needed for content production: Canva, CapCut, Adobe Photoshop, Lightroom, and Instagram analytics.