

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КІНО ПРО СОЦІАЛЬНУ НЕРІВНІСТЬ І
ПРАВА ЛЮДИНИ СЕРЕД МОЛОДІ (НА ПРИКЛАДІ
ІНСТАГРАМ-КАНАЛУ)**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-22-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061
Журналістика освітньої
програми 061.00.01 Журналістика
Костюковець Світлани Юріївни

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

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

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

Розширена шкала

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

(підпис) (ініціали, прізвище)

І.В. Погребняк,

Члени комісії

завідувач кафедри журналістики та нових медіа

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проекту.....	3
1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи (проекту).....	8
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	9
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ	12
2.1. Теоретико-методологічні засади.....	12
2.2. Структура і рубрикація медіапроекту.....	20
2.3. Контент та засоби виразності.....	28
2.4. Цільова аудиторія власного медіапродукту.....	30
2.5. Технічні й програмні засоби.....	32
2.6. Сфера застосування та результати апробації.....	35
2.7. Висновки.....	39
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	44
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	48
V. АНОТАЦІЯ.....	54

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Актуальність проєкту «Популяризація кіно про соціальну нерівність і права людини серед молоді (на прикладі інстаграм-каналу)» зумовлена сукупністю суспільних, комунікаційних, медіаосвітніх і професійних чинників. У сучасному інформаційному середовищі художнє та документальне кіно функціонує не лише як форма мистецького висловлювання, а і як важливий інструмент символічного осмислення соціальної реальності. Через сюжет, систему образів, емоційний вплив, конфлікти та візуальні акценти воно здатне не просто репрезентувати суспільні проблеми, а формувати ставлення до них, впливаючи на рівень емпатії, критичного сприйняття та соціальної чутливості аудиторії. Саме тому звернення до фільмів, у яких порушено теми нерівності, бідності, дегуманізації, дитячої вразливості та кризи відповідальності, є своєчасним і суспільно значущим. Такий підхід узгоджується із загальними орієнтирами Цілей сталого розвитку, що акцентують на необхідності зменшення нерівності, підтримки якісної освіти, утвердження соціальної справедливості та посилення стійкості суспільства [9; 29; 30; 32].

Актуальність теми посилюється тим, що сучасні суспільні виклики вимагають нових способів медіакомунікації про складні й часто замовчувані проблеми. Йдеться не лише про інформування, а про створення такого контенту, який здатен спонукати аудиторію до осмислення побаченого, моральної оцінки зображених явищ і переосмислення усталених соціальних уявлень. У цьому сенсі кіно є особливо продуктивним матеріалом, оскільки поєднує емоційний вплив із суспільним змістом, а його інтерпретація в сучасному цифровому середовищі дає змогу адаптувати складні теми до зрозумілого і близького для аудиторії формату. Відповідність проєкту

національним і міжнародним орієнтирам підтверджується також тим, що Цілі сталого розвитку України до 2030 року передбачають увагу до подолання соціальної нерівності, розвитку якісної освіти, доступу до інформації та формування відповідального суспільства [9; 29; 30; 32].

Для українського інформаційного простору такий проект є актуальним ще й тому, що сучасні медіа дедалі більше поєднують просвітницьку, культурну та соціально орієнтовану функції. В умовах цифровізації комунікації суспільство потребує контенту, який не обмежується оперативною передачею фактів, а сприяє глибшому розумінню суспільних процесів. Відповідно до Конституції України, кожному гарантуються свобода думки і слова, а також право на вільне збирання, зберігання, використання і поширення інформації [3]. Закон України «Про інформацію» визначає право особи на інформацію як одну з базових умов демократичного розвитку суспільства [6], а Закон України «Про медіа» закріплює сучасні правові засади функціонування медіасфери [7]. У цьому контексті створення авторського інстаграм-проекту, присвяченого соціально важливим темам у художньому кіно, є прикладом сучасної медіапрактики, що поєднує культурний контент, суспільно значущу проблематику та цифрові способи комунікації [3; 6; 7; 8; 10].

Водночас актуальність проекту визначається його відповідністю чинним правовим і професійним засадам журналістської діяльності. Право громадян на доступ до суспільно важливої інформації, гарантії професійної діяльності журналістів, а також державна підтримка медіа створюють нормативну основу для реалізації таких проектів у цифровому середовищі [4; 5; 6; 7]. Інстаграм-проект у цьому випадку виступає не як розважальна сторінка у вузькому значенні, а як сучасний канал поширення соціально орієнтованого медіаконтенту, що не суперечить чинним правовим нормам і відповідає тенденціям трансформації медіаспоживання. Не менш важливо й те, що подібний проект має спиратися на професійні та етичні стандарти журналістики: достовірність, відповідальність, повагу до аудиторії,

недопущення маніпуляції, коректність у роботі з чутливими темами та соціальними групами [2; 6; 7]. Це особливо суттєво, зважаючи на те, що йдеться про фільми, пов'язані з болючими темами нерівності, насильства, дитячої вразливості та дегуманізації.

Окремим чинником актуальності проєкту є запит на розвиток медіаграмотності та критичного мислення. Документи ЮНЕСКО та Європейської Комісії послідовно підкреслюють, що медіа- та інформаційна грамотність є необхідною умовою свідомої участі людини в сучасному інформаційному суспільстві, а також основою для критичного аналізу медіатекстів, візуальних повідомлень і цифрового контенту [16; 22; 23; 24]. Стратегія розвитку медіаграмотності в Україні до 2026 року також акцентує на важливості формування навичок критичного сприйняття інформації, аналізу медіаповідомлень і відповідального споживання контенту [10]. У цьому аспекті звернення до художнього кіно через Instagram має не лише інформативний, а й медіаосвітній потенціал, оскільки дозволяє допомогти аудиторії осмислювати не тільки сюжет фільму, а й ті смисли, образи, символи та емоційні механізми, через які формується ставлення до соціальних проблем [10; 16; 22; 23; 24].

Вибір саме інстаграм як платформи для реалізації проєкту також є обґрунтованим. За даними Digital 2026: Ukraine, наприкінці 2025 року в Україні налічувалося 35,3 млн інтернет-користувачів, а рівень проникнення інтернету становив 89,6 % населення; кількість social media user identities сягала 23,0 млн [15]. За даними мета, наведеними у цьому ж звіті, інстаграм в Україні мав 12,6 млн користувачів, що становило 32,0 % від загальної кількості населення, 37,8 % дорослого населення та 35,7 % інтернет-аудиторії [15]. Дані NapoleonCat також фіксують значну аудиторію інстаграм в Україні: у березні 2025 року вона становила 12 670 100 користувачів [17]. Такі показники засвідчують, що інстаграм є не периферійним, а одним із реально дієвих каналів комунікації з широкою аудиторією, зокрема молодіжною. До того ж державні стратегії цифрового розвитку передбачають підтримку

інноваційних форматів комунікації та активне використання цифрових інструментів у суспільно значущих практиках [8].

Актуальність проєкту посилюється і з огляду на інформаційні потреби цільової аудиторії. За даними дослідження «Детектора медіа», підлітки віком 12–18 років найактивніше використовують для отримання інформації телеграм, ютуб, тік ток та інстаграм [1]. При цьому інстаграм виконує для них не лише комунікативну, а й орієнтаційну функцію: платформа слугує простором спілкування, стеження за цікавими людьми, візуального сприйняття та включення в актуальні теми [1]. Дослідження Європейського парламенту також підтверджує важливу роль соціальних мереж у житті молоді, їхній вплив на інформаційні звички, комунікаційні моделі та формати взаємодії з контентом [33]. Використання інстаграм для поширення матеріалів про соціальні проблеми в художньому та документальному кіно є релевантним способом комунікації саме з тією аудиторією, яка звикла сприймати інформацію через короткі, візуально організовані та емоційно насичені повідомлення [1; 15; 17; 33].

У контексті обґрунтування проєкту доцільно також окреслити його коротку анотацію, авторську методику роботи над матеріалами, а також визначити інноваційність, новизну й унікальність для цільової аудиторії. Запропонований проєкт передбачає створення авторського Instagram-каналу, змістовою основою якого є окремі зразки сучасного кінематографа, які виступають об'єктами аналізу як медіатексти, спрямовані на рефлексію гострих соціальних протиріч і формують ставлення глядача до них через сюжет, образну систему, символіку та емоційний вплив. Практична цінність такого проєкту полягає в тому, що складні суспільні теми, які часто залишаються поза щоденною увагою молоді аудиторії або сприймаються фрагментарно, переводяться у формат доступної, лаконічної, візуально організованої та змістовно насиченої комунікації в соціальній мережі.

Методика роботи автора над матеріалами ґрунтується на поєднанні кількох взаємодоповнювальних підходів. По-перше, це аналітичне

осмислення змісту фільмів через виокремлення ключових соціальних проблем, художніх образів, сюжетних конфліктів, символічних деталей та емоційних механізмів впливу на глядача. По-друге, це адаптація результатів такого аналізу до специфіки інстаграм як платформи, що потребує чіткої структури, лаконічності, візуальної виразності, емоційної точності та орієнтації на особливості цифрового сприйняття інформації. По-третє, ідеться про творчу трансформацію кінематографічного матеріалу в серію публікацій, які не дублюють академічний виклад, а переосмислюють його у формі медіатекстів, здатних зацікавити, утримати увагу й спонукати аудиторію до рефлексії. Саме в цьому і розкривається авторська творча лабораторія: від інтерпретації художнього твору до створення власного комунікаційного продукту, що поєднує аналітичність, соціальну чутливість і медійну адаптованість.

Інноваційність проекту полягає у поєднанні аналізу художнього кіно з практиками сучасної цифрової журналістики та соцмережевої комунікації. Його новизна виявляється у перенесенні серйозної соціальної проблематики з площини академічного або суто кінокритичного дискурсу в середовище Instagram, де вона набуває нової форми подачі та нового способу взаємодії з аудиторією. Унікальність проекту визначається тим, що він орієнтований не просто на популяризацію двох окремих фільмів, а на осмислене представлення художнього кіно як інструменту формування суспільних уявлень про соціальні проблеми. Для аудиторії це створює можливість не лише ознайомитися зі змістом стрічок, а й побачити, як саме кіно впливає на сприйняття соціальної реальності, актуалізує незручні теми та спонукає до критичного осмислення побаченого.

Отже, актуальність цього проекту визначається поєднанням кількох взаємопов'язаних чинників. Насамперед вона зумовлена суспільною значущістю проблем, які порушують фільми, такі як «Платформа» та «Капернаум», зокрема соціальної нерівності, бідності, дитячої вразливості, дегуманізації та кризи відповідальності. Водночас проект відповідає

сучасним державним і міжнародним орієнтирам у сфері сталого розвитку, цифрової комунікації та медіаосвіти. Його доцільність посилюється правовою та етичною обґрунтованістю, оскільки авторський Instagram-канал може функціонувати як сучасний формат поширення суспільно важливого контенту. Не менш важливим є й те, що такий формат сприяє розвитку медіаграмотності, критичного мислення та усвідомленого сприйняття медіатекстів. Крім того, Instagram як популярна цифрова платформа відповідає актуальним інформаційним потребам молодіжної аудиторії, що робить проєкт своєчасним, практично значущим і комунікаційно виправданим.

1.2. Мета і завдання роботи

Мета роботи полягає у дослідженні механізмів популяризації кінематографа про соціальну нерівність та права людини серед молодіжної аудиторії, а також у практичній розробці та наповненні авторського інстаграм-каналу .

Завдання роботи:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до осмислення художнього та документального кіно як засобу формування суспільних уявлень про соціальні проблеми.
2. Визначити особливості репрезентації соціальної нерівності, порушення прав людей , бідності, дитячої вразливості, дегуманізації та кризи суспільної відповідальності .
3. Розробити концепцію, місію, структуру та змістове наповнення авторського інстаграм-каналу, спрямованого на популяризацію соціально важливих тем через художнє та документальне кіно.
4. Створити тексти публікацій для інстаграм-каналу, адаптовані до специфіки цифрової комунікації та орієнтовані на залучення молодіжної аудиторії до осмислення порушених у фільмах соціальних проблем.

Об'єкт роботи – процес популяризації кінематографа про соціальну нерівність та права людини у цифровому медіапросторі.

Предмет роботи – комунікаційні стратегії, контентне наповнення та інструменти авторського інстаграм-проєкту як засобу популяризації соціально значущого кіно серед молоді.

Концепція проєкту полягає у поєднанні аналізу кіно про соціальну нерівність і права людини із сучасним форматом цифрової комунікації в соціальній мережі інстаграм. Проєкт передбачає адаптацію складної соціальної проблематики до короткого, візуально орієнтованого й доступного для аудиторії формату без спрощення змісту, із збереженням аналітичної глибини та соціальної чутливості.

Місія проєкту – популяризувати осмислене сприйняття кіно про соціальну нерівність та права людини, як інструменту розуміння соціальної реальності та привертати увагу аудиторії до важливих, часто замовчуваних або ігнорованих суспільних проблем через доступний і залучальний контент у соціальних мережах.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

У процесі підготовки творчого проєкту було використано комплекс взаємопов'язаних методів, які забезпечили послідовне формування його ідейної основи, дали змогу глибше осмислити обраний кінематографічний матеріал і адаптувати результати цього осмислення до формату авторського інстаграм-каналу. Такий підхід був необхідним, оскільки робота поєднувала аналітичний і практичний компоненти: з одного боку, вона передбачала популяризацію кіно про соціальну нерівність і права людини серед молоді, а з другого – створення медіапродукту, здатного донести ці смисли до аудиторії в доступній і комунікаційно ефективній формі.

Провідним у роботі став метод аналізу, який застосовувався для дослідження «Платформа» , «Капернаум» та інших фільмів. За його

допомогою було виокремлено основні сюжетні лінії, конфлікти, образи персонажів, символічні деталі, емоційні акценти та соціальні проблеми, порушені у стрічках. Аналіз дав можливість зосередити увагу не лише на зовнішньому змісті фільмів, а й на тих художніх засобах, через які розкриваються теми соціальної нерівності, бідності, дитячої вразливості, дегуманізації, насильства та кризи суспільної відповідальності. Саме цей метод став основою для подальшого осмислення того, як кінематографічний твір впливає на глядача і чому окремі образи чи ситуації набувають суспільного значення.

Водночас одного лише аналізу було недостатньо, оскільки для досягнення мети роботи важливо було не лише виявити наявні у фільмах проблеми, а й зрозуміти механізми їхнього впливу на аудиторію. Саме тому суттєве значення мав метод інтерпретації. Його використання дало змогу перейти від простого переказу сюжету до глибшого тлумачення змісту фільмів, осмислення ролі образів, символів, емоційного напруження та художньої форми у формуванні ставлення глядача до соціальної проблематики. Завдяки цьому вдалося показати, що художнє кіно не лише демонструє певні явища, а й задає спосіб їхнього сприйняття, морального оцінювання та емоційного переживання.

Важливим етапом творчого пошуку стало також використання порівняльного методу. Порівняння фільмів «Платформа» і «Капернаум» дало змогу виявити як спільні, так і відмінні способи репрезентації соціальних проблем у художньому кіно. Зокрема, у «Платформі» вони розкриваються переважно через алегорію, символіку, модель антиутопічного простору та різко загострену образність, тоді як у «Капернаумі» акцент зміщується на реалістичне зображення людської долі, драматизм життєвих обставин і сильний ефект співпереживання. Такий порівняльний підхід допоміг точніше окреслити особливості кожного фільму та водночас підсилити головну ідею роботи: художнє кіно здатне формувати уявлення про соціальні проблеми різними засобами, але в обох випадках воно впливає на свідомість глядача.

Також важливим у процесі творчого пошуку був метод відбору та систематизації матеріалу. У ході роботи необхідно було здійснити свідомий добір тих тем, сюжетних аспектів, смислових акцентів і художніх деталей, які найбільш повно відповідали концепції проєкту та могли бути ефективно адаптовані до формату публікацій для інстаграм. Цей метод допоміг уникнути надмірної фрагментарності, упорядкувати матеріал відповідно до логіки майбутнього медіапроєкту та визначити, які саме елементи аналізу слід винести на перший план у практичній частині роботи.

Після цього особливого значення набув метод адаптації контенту. Його застосування було зумовлене необхідністю трансформувати аналітичний матеріал у тексти для соціальної мережі інстаграм, тобто перевести складні смисли у короткий, зрозумілий, структурований і візуально орієнтований формат. У процесі такої адаптації враховувалися особливості цифрової комунікації, динаміка сприйняття інформації у соцмережах, потреба в лаконічності викладу, емоційній виразності та залученні уваги аудиторії. Це дало змогу зберегти змістову глибину матеріалу, але подати її в доступнішій формі, релевантній для інстаграм як платформи.

Із цим безпосередньо пов'язаний і метод творчого моделювання, який застосовувався під час розробки самого авторського інстаграм-проєкту як медіапроєкту. За допомогою цього методу було сформовано загальну концепцію сторінки, визначено її тематичні акценти, стилістику текстів, комунікаційну логіку, способи подачі матеріалу та принципи взаємодії з аудиторією. Творче моделювання дозволило не просто перенести результати аналізу в соціальну мережу, а створити цілісний комунікаційний продукт, у якому поєднуються інформативність, емоційна виразність, соціальна проблематика та адаптованість до цифрового середовища.

Завершальним етапом став метод узагальнення, завдяки якому було підсумовано результати проведеного аналізу, сформульовано висновки щодо ролі художнього та документального кіно у формуванні уявлень про соціальні проблеми та визначено практичну цінність створеного проєкту. Саме

узагальнення дало можливість поєднати окремі спостереження, зроблені в ході дослідження, у цілісну систему висновків, що відображає логіку всієї роботи.

Отже, використані методи у своїй сукупності забезпечили цілісність творчого пошуку, дали змогу поєднати аналітичний і практичний аспекти дослідження та реалізувати авторський проєкт відповідно до поставленої мети. Їхнє комплексне застосування сприяло не лише глибшому осмисленню художнього кіно як засобу формування суспільних уявлень, а й створенню адаптованого до сучасного цифрового середовища медіапродукту, орієнтованого на осмислену комунікацію соціально важливих тем.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОЄКТУ

2.1. Теоретико-методологічні засади

Теоретико-методологічні засади проєкту ґрунтуються на розумінні художнього кіно як складного медіатексту, що виконує не лише репрезентативну, а й смислотворчу та впливову функцію. У сучасному медіапросторі фільм постає не просто як культурний продукт чи форма естетичного висловлювання, а як комунікаційна структура, через яку аудиторії пропонуються певні моделі бачення соціальної реальності, моральні оцінки, емоційні реакції та способи інтерпретації суспільних конфліктів. Теоретичні підходи до читання фільму як тексту дають підстави розглядати кінематографічний твір як систему взаємопов'язаних елементів, у якій сюжет, візуальна композиція, система персонажів, монтаж, ритм, символіка та організація простору працюють на створення цілісного смислового й емоційного ефекту [12; 25; 28]. З огляду на це фільми «12 років рабства» , «Капернаум» , «Клітка для кролика» , «Пастка» , «Зелена миля» , у межах даного проєкту аналізуються не лише як окремі зразки сучасного кіно, а як

медіатексти, здатні формувати уявлення глядача про соціальні проблеми, зокрема про нерівність, бідність, вразливість дітей, дегуманізацію, насильство та кризу суспільної солідарності. Таке бачення узгоджується і з положеннями теорії масової комунікації, відповідно до яких медіа не лише інформують, а й впливають на способи соціального осмислення дійсності [21]. Водночас медіаосвітній контекст, окреслений у документах ЮНЕСКО та Європейської комісії, підсилює значення такого підходу, оскільки наголошує на необхідності критичного прочитання медіатекстів, розуміння способів їхнього впливу та формування навичок усвідомленого сприйняття візуального контенту [16; 22; 23; 24].

У цьому контексті аналіз художнього та документального кіно в межах проєкту спирається на теоретичні підходи, які дозволяють розглядати фільм як багаторівневу систему смислів. У такій системі жоден елемент не є нейтральним або суто технічним: сюжетна побудова визначає логіку сприйняття конфлікту, персонажі уособлюють певні соціальні позиції та моральні моделі, візуальні рішення структурують емоційну реакцію глядача, а символічні деталі розширюють значення окремих сцен і переводять їх із площини приватного сюжету у сферу ширших суспільних узагальнень [12; 25; 28]. Саме тому в дослідженні особлива увага приділяється не лише тому, які проблеми тематично порушені у фільмах, а й тому, як вони художньо сконструйовані і яким чином ця конструкція впливає на сприйняття. Через такий підхід стає можливим простежити, як уявлення про нерівність, бідність, насильство, вразливість і моральний вибір формуються не внаслідок прямого декларування, а через занурення глядача у відповідним чином організований сюжетний і візуальний досвід. Важливим тут є і зв'язок кіно з аудиторним впливом, оскільки медіатекст активізує не тільки раціональне тлумачення, а й емоційну реакцію, яка часто стає передумовою більш тривалого соціального осмислення побаченого [11; 21].

Методологічна логіка аналізу обраних фільмів у межах проєкту спирається на поєднання аналізу, інтерпретації та порівняння. Така

комбінація є необхідною, оскільки дослідження спрямоване не на простий опис фабули чи констатацію наявності соціальної проблематики, а на виявлення механізмів її художнього опрацювання та впливу на аудиторію. Аналітичний рівень дозволяє виокремити у фільмах ключові теми, сюжетні вузли, образи, конфлікти та візуально-сміслові акценти. Інтерпретація, своєю чергою, дає змогу осмислити, як саме ці елементи формують моральний і емоційний горизонт сприйняття, тобто чому соціальна проблема у фільмі стає не абстрактною, а особистісно відчутною для глядача [12; 25; 28]. Порівняльний підхід забезпечує можливість побачити відмінність художніх стратегій двох стрічок, що є принципово важливим для теми бакалаврської роботи. Так, «Платформа» формує соціальне сприйняття через алегоричну модель простору, символіку вертикальної ієрархії, антиутопічне загострення конфлікту та радикалізацію образу нерівного розподілу ресурсів [31]. Натомість «Капернаум» діє переважно через реалістичне відтворення людської долі, персоналізацію страждання, дитячу перспективу бачення світу та ефект співпереживання, який переводить соціальну проблему в площину безпосереднього морального досвіду [14; 34]. Обидва фільми репрезентують соціальну проблематику по-різному, але в обох випадках йдеться саме про формування ставлення глядача до неї. Сучасні дослідження рецепції підтверджують, що аудиторія взаємодіє з кінематографічним текстом не пасивно, а через процес інтерпретації, емоційного залучення та смислового співвіднесення побаченого з власним досвідом, а це робить дослідження механізмів такого впливу методологічно виправданим [11; 18].

Важливою складовою теоретико-методологічних засад є також чітке розмежування первинних і вторинних джерел, а також відокремлення факту від судження та авторської аналітичної позиції. До первинних джерел у цій роботі належать насамперед самі фільми «Платформа» і «Капернаум», оскільки саме вони є безпосереднім об'єктом інтерпретації. До цього ж блоку входять офіційні сторінки фільмів і фестивальні матеріали, які містять базову інформацію про стрічки, їхнє позиціонування, контекст представлення та

первинні характеристики, пов'язані з їхнім входженням у міжнародний культурний обіг [31; 14; 34]. Вторинні джерела становлять наукові праці з теорії кіно, масової комунікації, аудиторного сприйняття та цифрової рецепції, які забезпечують понятійний і методологічний інструментарій для осмислення фільмів у ширшому медійному контексті [12; 25; 28; 21; 18; 19; 11]. Саме вторинні джерела дозволяють перейти від опису окремого твору до його інтерпретації як медіатексту, що функціонує в системі сучасної цифрової культури. У межах дослідження принципово важливим є також розмежування рівнів аргументації: фактичні дані про самі стрічки, їхній зміст і статус спираються на первинні джерела; наукові підходи до їхнього прочитання – на вторинні; власна ж позиція автора проекту формується як результат співвіднесення цих фактів і наукових концепцій. Такий підхід дозволяє уникнути підміни аргументованого аналізу суб'єктивними враженнями та забезпечує наукову послідовність у викладі матеріалу.

Сучасні теоретико-методологічні засади проектування медіапродукту неможливо розглядати поза контекстом цифровізації медіасфери, посилення платформної логіки комунікації та зростання ролі візуальних форматів у повсякденному інформаційному споживанні. Якщо традиційні медіа орієнтувалися переважно на лінійне подання інформації, то в умовах цифрового середовища дедалі більшого значення набувають короткі тексти, візуально структурований контент, гібридні медіапродукти та способи подачі, адаптовані до звичок користувача. Це означає, що для сучасної аудиторії важливим є не лише зміст повідомлення, а й його форма, ритм сприйняття, логіка платформи, зручність доступу та емоційна виразність. Саме тому авторський інстаграм-канал як формат реалізації проекту слід розглядати не як випадковий вибір комунікаційного майданчика, а як результат урахування реальних тенденцій розвитку медіасередовища. За даними про цифрове середовище України, наприкінці 2025 року в країні налічувалося 35,3 млн інтернет-користувачів, а кількість social media user identities сягала 23,0 млн, що свідчить про високу інтегрованість соціальних мереж у повсякденні

практики споживання інформації [15]. Водночас інстаграм в Україні мав 12,6 млн користувачів, а за окремими даними аудиторія платформи у 2025 році перевищувала 12,6 млн осіб [15; 17]. Це дає підстави говорити про інстаграм як про впливовий і стабільний канал медіакомунікації, особливо в роботі з молодого аудиторією. Така тенденція узгоджується і з державними орієнтирами цифрового розвитку, які передбачають підтримку сучасних інноваційних форматів комунікації та активне використання цифрових платформ у суспільно значущих практиках [8]. Паралельно документи ЮНЕСКО та Європейської комісії наголошують, що в умовах цифрової культури медіаграмотність передбачає не лише здатність знаходити інформацію, а й уміння критично оцінювати медіатексти, розуміти їхню візуальну мову, способи емоційного впливу та логіку цифрового поширення [10; 16; 22; 23; 24]. Проєкт створюється в медіасфері, де ефективність комунікації визначається не тільки змістовою цінністю матеріалу, а і здатністю адаптувати його до платформного середовища та реальної поведінки користувачів [1; 33].

У зв'язку з цим принципового значення набуває чітке окреслення цільової аудиторії проєкту. Авторський інстаграм-проєкт орієнтований насамперед на молодь, старших підлітків, студентів, активних користувачів соціальних мереж, які цікавляться кіно, візуальною культурою, соціальною проблематикою та контентом, що поєднує інформативність з емоційною виразністю. Вибір саме цієї аудиторії обґрунтовується не лише тематикою проєкту, а й особливостями її медіаспоживання. За даними дослідження «Детектора медіа», підлітки віком 12–18 років найактивніше використовують для отримання інформації телеграм, ютуб, тік ток та інстаграм, а сама логіка їхньої взаємодії з медіа значною мірою пов'язана з візуальним сприйняттям, стрічковим споживанням контенту, орієнтацією на персоніфіковані джерела та швидке переключення між форматами [1]. У європейському контексті соціальні мережі також розглядаються як одне з центральних середовищ комунікації молоді, що формує її інформаційні звички, моделі соціальної

взаємодії та способи культурного споживання [33]. Звідси випливає, що для такої аудиторії ефективним є контент, який поєднує доступність, лаконічність, візуальну організацію, емоційну насиченість і можливість швидкого включення в тему. При цьому молодий користувач не обмежується лише розважальною функцією соцмереж: він споживає також пізнавальний, ціннісно орієнтований і соціально значущий контент, якщо той подано в актуальному для платформи форматі [1; 15; 17; 33]. Додатково сучасні дослідження аудиторії кіноплатформ і рецепції фільмів підтверджують, що сприйняття кіно дедалі частіше відбувається в умовах цифрової екосистеми, де важливими є не лише сам твір, а й контексти його обговорення, подальше смислове супроводження та способи комунікації з аудиторією [18; 19; 11]. Саме тому інстаграм-проект про соціальні проблеми в кіно виявляється релевантною формою звернення до тієї аудиторії, яка вже звикла осмислювати культурний контент у межах цифрових платформ.

Для обґрунтування власного проекту важливим є також аналіз конкурентного середовища та близьких за форматом медіапродуктів. У ширшому сенсі аналогами можна вважати ті цифрові платформи та культурні проекти, які вже успішно поєднують кінематографічний контент, аудиторне залучення, візуальну привабливість і просвітницький потенціал. Так, Letterboxd є прикладом платформи, що об'єднує користувачів навколо перегляду, оцінювання, рецензування й обговорення фільмів, формуючи цифрову кіноспільноту та стимулюючи індивідуальну інтерпретацію кінематографічного матеріалу [20]. Тут репрезентує інший тип конкурентного середовища: це кураторська платформа, де кіно подається не лише як продукт споживання, а як культурний досвід, що вимагає від аудиторії вдумливого прочитання, контекстуального розуміння та вибудовування естетичної й інтелектуальної взаємодії з фільмом [26]. Її інстаграм-представництво демонструє, як кіноконтент може бути адаптований до візуально орієнтованої соціальної мережі без повної втрати інтелектуальної складової: через добірки, короткі тексти, візуальні фрагменти

та стильову цілісність створюється впізнавана комунікаційна модель [27]. Подібним чином BFI поєднує функції інституції, що працює одночасно з кінокультурою, аналітикою, освітою та популяризацією фільмів, демонструючи, що сучасна комунікація про кіно може бути і культурною, і просвітницькою, і доступною ширшій аудиторії [13]. Водночас сучасні дослідження, присвячені досвіду аудиторії на MUBI та вивченню підходів до визначення й досягнення аудиторії на кіноринку, свідчать, що в цифровій сфері ефективність проекту значною мірою залежить від чіткого розуміння його позиціонування, меж тематики, способу залучення користувача та відповідності контенту очікуванням конкретної спільноти [18; 19]. Саме тут виявляється принципова відмінність авторського інстаграм-проекту від названих аналогів: якщо леджербокс, мубі чи бфі працюють із кіно в широкому культурному та інституційному сенсі, то запропонований проект матиме вужчий, але виразніший акцент – осмислення соціальних проблем через конкретні фільми та популяризацію не просто кінокультури, а соціально чутливого сприйняття кіно.

У зв'язку з цим жанрова природа і формат власного медіапродукту мають визначатися як гібридні. Інстаграм-проект поєднує в собі риси просвітницького контенту, аналітичної публікації, соціально орієнтованого медіатексту та короткого адаптованого посту для цифрової платформи. Його жанрова природа тяжіє до аналітично-просвітницького формату, оскільки основне завдання полягає не в простій інформаційній репрезентації фільму і не в суто емоційному відгуку на нього, а в поясненні того, як художній твір формує ставлення до соціальних проблем. Водночас обрана платформа вимагає лаконічності, візуальної виразності, персоніфікованого способу подачі та орієнтації на швидке, але змістовне включення аудиторії в тему [10; 16; 22; 23; 24]. У цьому сенсі Instagram є відповідним форматом саме тому, що дозволяє поєднати інтелектуальну складову з доступністю, а соціально значущий зміст – із візуально організованою комунікацією [1; 15; 17; 33]. Досвід функціонування таких платформ, як леджербокс, мубі і бфі,

підтверджує, що сучасна аудиторія позитивно реагує на медіапродукти, у яких поєднуються культурне посередництво, кураторська логіка, смислова цілісність і врахування платформних особливостей [20; 26; 27; 13; 18; 19]. Формат авторського інстаграм-каналу в межах цього проєкту є не спрощенням кінематографічного матеріалу, а формою його медійної адаптації до реалій сучасного споживання інформації.

Звідси можна вивести й основні ефективні технології реалізації авторського задуму. Передусім ідеться про необхідність емоційно і смислово насиченої подачі, оскільки саме поєднання емоційного впливу та аналітичної точності дозволяє зробити соціальну проблематику не лише помітною, а й внутрішньо значущою для аудиторії [12; 25; 28]. По-друге, тексти мають бути короткими за формою, але аналітичними за змістом: платформа інстаграм не передбачає надмірної розлогості, проте це не виключає глибини, якщо матеріал чітко структурований і змістовно концентрований [21]. По-третє, необхідною є візуальна логіка комунікації, тобто така побудова постів, за якої візуальна частина не дублює текст, а підсилює його смислово й емоційно. По-четверте, важливою є тематична послідовність: аудиторія легше включається в проєкт, коли бачить в ньому не хаотичний набір публікацій, а продуману систему акцентів, об'єднану спільною ідеєю [8; 10; 16; 22; 23; 24]. По-п'яте, необхідною умовою є адаптація складних тем без втрати змістової глибини: соціальні проблеми мають бути подані доступно, але не спрощено, із збереженням етичної чутливості та аналітичної коректності. По-шосте, весь проєкт має бути орієнтований на комунікацію саме з молодіжною аудиторією, яка сприймає інформацію через платформні формати, але водночас готова до включення в соціально значущі теми за умови адекватної подачі [1; 15; 17; 33]. Нарешті, концептуально важливим є поєднання кінопросвітництва і соціальної журналістики, тобто такого способу роботи з фільмом, за якого він постає не лише предметом культурного обговорення, а й приводом для розмови про сучасні суспільні проблеми. Саме цей синтез і

визначає специфіку проєкту, його методологічну цілісність і практичну перспективність [20; 26; 27; 13; 18; 19; 11].

Отже, теоретико-методологічні засади цього проєкту формуються на основі комплексного поєднання теорії кіно, медіадосліджень і сучасних підходів до аналізу цифрової комунікації. У межах підпункту встановлено, що художнє кіно розглядається не лише як культурний продукт, а як медіатекст, здатний формувати соціальне сприйняття через сюжет, образи, символіку та емоційний вплив. Методологічна основа роботи спирається на аналіз і порівняння первинних та вторинних джерел, що забезпечує наукову послідовність і дозволяє розмежувати фактичний матеріал, експертні оцінки та авторську інтерпретацію. Водночас під час розробки проєкту враховано ключові тенденції сучасного медіасередовища, особливості цільової аудиторії, логіку функціонування цифрових платформ та специфіку конкурентного поля. У результаті визначено жанрову природу авторського Instagram-каналу як аналітично-просвітницького медіапродукту, що поєднує кінопросвітництво, соціальну проблематику та адаптовану до цифрового середовища форму подачі.

2.2. Структура і рубрикація медіапроєкту

Медіапроєкт реалізується у форматі авторського Instagram-каналу, структура якого вибудовується відповідно до загальної концепції роботи, її місії та комунікаційного завдання. Його організація не є випадковою або формальною, оскільки кожен елемент внутрішньої побудови підпорядкований основній ідеї проєкту: показати, що художнє та документальне кіно не лише відображає соціальні проблеми, а й формує ставлення глядача до них через сюжет, образну систему, символіку та емоційний вплив. Саме тому структура каналу має забезпечувати не лише зручність подачі матеріалу, а й послідовне розкриття теми, поступове залучення аудиторії до осмислення проблематики та формування цілісного уявлення про фільм як про інструмент соціального

впливу. У цьому контексті медіапроект поєднує дві взаємопов'язані функції. З одного боку, він виконує просвітницьке завдання, знайомлячи аудиторію з фільмами, їхнім тематичним наповненням і колом порушених у них соціально значущих питань. З іншого боку, він реалізує аналітичну функцію, оскільки спрямований на те, щоб допомогти глядачеві не лише дізнатися про зміст стрічок, а й зрозуміти, яким чином кінематографічна форма впливає на сприйняття нерівності, бідності, дегуманізації, дитячої вразливості чи байдужості суспільства. Загальна структура медіапроекту формується як інструмент упорядкованого смислового руху від окремого фільму до ширшого соціального узагальнення.

Особливості такої структурної організації безпосередньо пов'язані з вибором інстаграм як платформи реалізації проекту. Саме ця соціальна мережа на сьогодні є одним із найбільш придатних середовищ для поєднання візуального контенту з лаконічною текстовою аналітикою, для серійної подачі матеріалу та формування впізнаваної тематичної системи публікацій. Instagram дозволяє органічно поєднувати текст і зображення, будувати контент за рубриками, витримувати єдиний стиль подачі та забезпечувати зручне сприйняття навіть складної соціальної тематики. Це особливо важливо для авторського проекту, у якому змістова глибина повинна поєднуватися з доступністю, а складні суспільні питання мають бути адаптовані до короткого, візуально організованого формату без втрати смислової насиченості. Структура інстаграм-каналу в межах цього проекту підпорядковується саме платформній логіці: кожна окрема публікація повинна бути завершеним, зрозумілим і самодостатнім медіатекстом, здатним викликати інтерес навіть у того користувача, який уперше стикається зі сторінкою. Водночас жоден пост не існує ізольовано, оскільки в системі каналу всі публікації утворюють цілісне тематичне поле, де окремі матеріали взаємодоповнюють один одного і поступово формують концептуальну єдність проекту.

З огляду на це логіка побудови контенту в межах медіапроєкту базується на принципі послідовного розкриття теми. Йдеться не про випадкове розміщення окремих публікацій про кіно, а про структуровану модель подачі, що передбачає рух від загального до конкретного, а далі до глибшого смислового узагальнення. На першому рівні аудиторія знайомиться з фільмом як із культурним і сюжетним явищем: окреслюється його проблемне поле, атмосфера, загальна конфігурація конфлікту, тобто створюється базовий контекст сприйняття. На другому рівні увага концентрується на ключовій соціальній проблемі, яка стає центральною для конкретної публікації: наприклад, нерівності, бідності, втраченому дитинстві, дегуманізації або кризі солідарності. Далі контент переходить до інтерпретаційного рівня, де пояснюється, як саме ця проблема втілюється через художні образи, символи, просторові моделі, поведінку персонажів і емоційний тон оповіді. Завершальним етапом стає ширше суспільне узагальнення, яке виводить аналіз за межі конкретної сцени чи окремого фільму й пов'язує його з сучасною соціальною реальністю, моральними питаннями та актуальністю теми для аудиторії.

Саме така логіка побудови контенту дозволяє уникнути фрагментарності, яка часто є характерною для сторінок у соціальних мережах. У межах цього проєкту аудиторія має не просто читати окремі пости про кіно, а поступово входити в цілісне проблемне поле, де кожна наступна публікація розширює попередню або висвітлює новий аспект уже окресленої теми. Це забезпечує не тільки змістову послідовність, а й глибину сприйняття, оскільки користувач залучається не до разової реакції на окремий пост, а до тривалішого процесу осмислення. Звідси випливає й внутрішня композиція кожної публікації: вона вибудовується за принципом «тема - проблемний акцент - інтерпретація - емоційне або смислове узагальнення». Така модель є функціонально виправданою, адже спершу задає чіткий фокус уваги, далі конкретизує проблему, потім пропонує її аналітичне прочитання і, зрештою, переводить матеріал у площину ширшого

соціального значення. У результаті окремий пост стає не просто коротким коментарем до фільму, а завершеним мікротекстом із власною внутрішньою логікою та виразною комунікаційною метою.

Структурна організація авторського інстаграм-проєкту реалізується через систему рубрик, кожна з яких виконує окрему змістову й комунікаційну функцію. Така рубрикація дозволяє впорядкувати контент, забезпечити послідовність розкриття теми, уникнути фрагментарності подачі та сформувати впізнавану логіку медіапроєкту.

У межах структурної організації медіапроєкту принципове значення має не лише наявність окремих рубрик, а й внутрішня логіка побудови кожної публікації. Саме тому важливим елементом концепції авторського інстаграм-проєкту є чіткий розподіл основної та другорядної інформації в межах одного посту. Така ієрархія змісту зумовлена специфікою платформи, де користувач сприймає контент швидко, фрагментарно і переважно в умовах високої конкуренції за увагу. За таких обставин центральний смисловий акцент публікації має бути максимально виразним і не розпорошуватися на велику кількість супровідних деталей. Основна інформація в межах посту безпосередньо пов'язується з головною темою публікації, тобто із соціальною проблемою, ключовою ідеєю або інтерпретаційним акцентом. Саме вона визначає смислове ядро тексту і відповідає за те, яке враження, висновок або запитання повинні залишитися в аудиторії після ознайомлення з матеріалом. Другорядна інформація виконує допоміжну функцію: до неї належать назва фільму, рік виходу, короткий сюжетний контекст, уточнення окремої сцени, образу чи художньої деталі, а також ті елементи, які підсилюють загальну думку, але не мають затьмарювати її. Такий принцип особливо важливий для інстаграм-публікації, оскільки надмірне накопичення другорядних подробиць ускладнює сприйняття й послаблює головний смисловий фокус. Відповідно, кожен пост у межах проєкту будується так, щоб увага аудиторії відразу спрямовувалася на центральну проблему, а всі інші елементи лише підсилювали її розуміння.

З цією логікою тісно пов'язана і стилістика заголовків, рубрик та мовного оформлення контенту. У медіапроекті, орієнтованому на Instagram, заголовок виконує не лише номінативну, а й комунікаційну функцію: він має бути першою точкою входу в тему, привертати увагу, задавати інтонацію публікації та водночас окреслювати її змістовий вектор. Саме тому стилістика заголовків у межах проєкту повинна бути лаконічною, емоційно точною, змістовно виразною і позбавленою надмірної академічної перевантаженості. Це не означає спрощення проблематики, а навпаки – передбачає вміння передати її в короткій, зрозумілій і влучній формі. Заголовки мають не просто називати тему, а активізувати читацьке зацікавлення, позначати проблему, створювати емоційний і смисловий імпульс до подальшого читання. Водночас важливо уникати клікбейтної стилістики, штучної сенсаційності або надмірної драматизації, оскільки проєкт орієнтується не на миттєве емоційне збурення за будь-яку ціну, а на осмислене залучення аудиторії до суспільно значущих тем. Лексика рубрик і текстів також повинна відповідати цій комунікаційній логіці. Вона має бути сучасною, зрозумілою, адаптованою до цифрового середовища, але при цьому зберігати змістову серйозність і аналітичну коректність. Такий баланс між доступністю і глибиною є принциповим, оскільки саме він дозволяє зробити складну соціальну проблематику близькою для аудиторії без втрати її вагомості.

Наступним важливим складником структурної цілісності проєкту є його айдентика, тобто система візуальної впізнаваності, яка забезпечує ідентифікацію медіапродукту в середовищі соціальної мережі. Для авторського інстаграм-каналу, присвяченого соціальним проблемам у художньому кіно, айдентика виконує не декоративну, а повноцінну комунікаційну функцію. Вона допомагає сторінці бути впізнаваною в інформаційному потоці, забезпечує візуальну цілісність, підтримує концептуальну єдність рубрик і формує загальне враження про характер проєкту. У межах даної роботи доцільною є мінімалістична стилістика оформлення, що відповідає серйозності тематики та не відволікає увагу від

змісту. Стримана кольорова гама, візуальна єдність рубрик, акцент на кадрах із фільмів, окремих деталях, контрастах і виразних образах дозволяють підкреслити аналітичний і водночас емоційний характер контенту. Важливим є також загальний настрій візуального ряду: він має бути серйозним, але не відштовхувальним, тобто таким, що передає вагомість соціальної проблематики, але не створює відчуття надмірної важкості або естетичної агресивності. У цьому випадку айдентика стає продовженням концепції проєкту, адже вона не просто супроводжує тексти, а підсилює їхній зміст, задає емоційний тон і допомагає сформувати впізнаваний образ сторінки як авторського соціально орієнтованого медіапродукту.

Усе це безпосередньо пов'язане з комунікаційною системою поширення контенту. Структура каналу проєкту розрахована на регулярну серійну подачу матеріалу, за якої рубрикація виконує не лише функцію тематичного поділу, а й роль механізму утримання уваги аудиторії. Саме завдяки рубрикам контент набуває системності: окремі пости не виглядають випадковими або розрізненими, а сприймаються як частини єдиного авторського задуму. Така організація дозволяє чергувати різні типи публікацій – вступні, аналітичні, інтерпретаційні, емоційні, узагальнювальні – і тим самим підтримувати стабільний інтерес до сторінки. Крім того, серійна подача сприяє формуванню довготривалої взаємодії з аудиторією, оскільки користувач починає сприймати канал не як набір поодиноких дописів, а як структурований простір для послідовного осмислення теми. Це особливо важливо в межах Instagram, де стійке зацікавлення значною мірою залежить від того, чи відчуває аудиторія системність, передбачуваність і внутрішню логіку подальшого розвитку контенту. Комунікаційна система поширення в межах проєкту ґрунтується на поєднанні регулярності, рубрикованості, візуальної впізнаваності та змістової послідовності.

Отже, структура і рубрикація авторського інстаграм-проєкту забезпечують цілісність, впізнаваність і змістову системність медіапроєкту. Чіткий розподіл основної та другорядної інформації дозволяє утримувати

смісловий фокус кожної публікації, продумана стилістика заголовків і мовного оформлення робить контент доступним і водночас аналітично насиченим, а сформована айдентика посилює візуальну і концептуальну єдність сторінки. У сукупності ці елементи перетворюють інстаграм-проект на повноцінний медіапродукт із власною структурною логікою, комунікаційною стратегією та виразним стилем. Саме така організація дає змогу ефективно адаптувати складну соціальну проблематику до формату соціальної мережі, не втрачаючи її аналітичної глибини, емоційної сили й суспільної значущості.

2.3. Контент та засоби виразності

Контент інстаграм-каналу, присвяченого осмисленню соціальних проблем в фільмах, має текстово-візуальний характер і створюється відповідно до теми, місії та загальної концепції медіапроєкту. Його зміст формується не як розважальний кіноконтент у вузькому значенні, а як соціально орієнтований медіапродукт, у межах якого художнє та документальне кіно виступає засобом привернення уваги до суспільно значущих проблем і способом формування глибшого ставлення до них. Саме тому контент проєкту не обмежується фактологічною інформацією про фільми або емоційними враженнями від перегляду, а вибудовується як система змістовно взаємопов'язаних публікацій, у яких кіно осмислюється як носій соціального сенсу. Основу такого контенту становлять авторські тексти, візуальний супровід, елементи графічного оформлення та платформні можливості інстаграм, що забезпечують серійну, впізнавану й візуально цілісну подачу матеріалу.

Провідним видом контенту в межах цього проєкту є текстово-графічний і візуальний контент. Такий вибір безпосередньо зумовлений платформною логікою Instagram, де саме поєднання короткого, змістовно насиченого тексту та сильного візуального образу є найбільш ефективним способом комунікації

з аудиторією. У структурі цього проєкту текст виконує головну аналітичну та інтерпретаційну функцію: саме через нього розкривається соціальна проблема, формулюється смисловий акцент, пояснюється роль образу, сцени або символу у формуванні ставлення глядача до теми. Візуальний компонент, своєю чергою, не дублює текст, а посилює його емоційний і смисловий вплив, допомагає занурити аудиторію в атмосферу фільму й зробити складну проблематику більш відчутною та виразною. Мультимедійність у межах проєкту реалізується не через повноцінний відеоформат як основний носій змісту, а через синтез тексту, зображення, графічного рішення та способу їх подачі в межах інстаграм-посту чи каруселі. Саме така модель найбільше відповідає характеру сторінки, її концепції та комунікаційним завданням.

Змістове наповнення окремих публікацій формується як система компактних аналітичних медіатекстів. Кожен пост має внутрішню логіку побудови і включає кілька смислових компонентів: короткий вступ до теми, постановку соціальної проблеми, інтерпретацію сюжету, сцени, образу або символічної деталі, а також емоційне чи смислове узагальнення. Така побудова забезпечує одночасно доступність і глибину сприйняття. Публікація не перевантажується переказом сюжету, оскільки її основна мета полягає не в тому, щоб інформувати про хід подій у фільмі, а в тому, щоб показати, яким чином цей фільм формує уявлення глядача про конкретну соціальну проблему. Відповідно, зміст кожного посту має бути проблемно орієнтованим: він не лише називає тему, а й розкриває її через художню форму, пояснює емоційний механізм впливу і виводить глядача до ширшого суспільного висновку. Саме це надає контенту соціальної значущості та робить його концептуально цілісним.

У межах проєкту текст виступає основним засобом виразності. Він є головним інструментом пояснення, інтерпретації та комунікації, оскільки саме через слово здійснюється смислова організація матеріалу. Текстова частина публікацій повинна поєднувати змістову глибину з лаконічністю, аналітичність із доступністю, емоційну точність із стриманістю. Це означає,

що текст має бути виразним, логічно побудованим, стилістично зрозумілим, але водночас достатньо насиченим, щоб не звести складну соціальну проблему до поверхового твердження. У роботі з інстаграм-контентом це особливо важливо, оскільки платформа передбачає короткий формат, але не виключає змістовної концентрації. Саме тому авторські тексти проекту мають не переобтяжувати аудиторію складною науковою мовою, а переводити аналітичні спостереження у форму, придатну для сучасного цифрового сприйняття. Текст повинен вести читача від теми до її осмислення, формувати проблемний фокус, поглиблювати емоційний ефект візуального ряду й завершуватися узагальненням, яке закріплює враження від публікації.

Важливим є візуальний компонент проекту, який виконує функцію смислового та емоційного підсилення. Візуальний контент базується на кадрах із фільмів, крупних планах персонажів, деталях простору, символічних образах, контрастних композиціях та типографічному оформленні. Його завдання полягає не в декоративному супроводі тексту, а в тому, щоб створювати атмосферу, підсилювати емоційне сприйняття, концентрувати увагу на проблемному акценті й підтримувати візуальну цілісність каналу. Наприклад, кадр із замкненого простору «Платформи» може візуально підкреслити тему соціальної ієрархії та дефіциту, тоді як крупний план дитини з «Капернауму» посилює тему вразливості, беззахисності й передчасного дорослішання. У такому випадку зображення не просто ілюструє текст, а вступає з ним у смислову взаємодію. Саме через цю взаємодію формується сильніший комунікаційний ефект, ніж у разі використання лише тексту чи лише зображення.

Засоби виразності в авторському Instagram-каналі охоплюють не лише слово і візуальний образ, а й композицію, колір, контраст, атмосферу та драматургію окремого посту. Слово формує аналітичну рамку й визначає смисловий напрям прочитання матеріалу. Візуальний образ забезпечує емоційне занурення і робить проблему не тільки зрозумілою, а й чуттєво відчутною. Композиція організовує сприйняття, дозволяючи аудиторії

природно рухатися від візуального акценту до текстової інтерпретації. Колір і контраст задають емоційний тон, впливають на загальний настрій сторінки і можуть підсилювати напругу, тривогу, співчуття або внутрішню зосередженість. Атмосфера підтримує соціальну й емоційну тональність усього проєкту, не дозволяючи окремим постам випадати з його загального настроєвого поля. Нарешті, драматургія окремого посту допомагає провести читача шляхом від теми і проблемного акценту до висновку, який залишає після себе не лише інформаційний, а й емоційно-смісловий слід.

У практичному плані контент реалізується через кілька форматів подачі в інстаграм: публікації в стрічці, каруселі, візуальні обкладинки та, за потреби, сторіс як допоміжний формат. Основним форматом є саме пости і каруселі, оскільки вони дають змогу поєднувати текст і зображення, вибудовувати послідовну аргументацію і підтримувати серійність подачі матеріалу. Карусель особливо доречна у випадках, коли тема потребує кількох послідовних змістових кроків: постановки проблеми, наведення візуального прикладу, інтерпретації та узагальнення. Візуальні обкладинки виконують навігаційну і стилістичну функцію, допомагаючи структурувати контент і формувати впізнавану систему сторінки. Сторіс можуть використовуватися як допоміжний інструмент актуалізації теми, анонсу нового матеріалу або емоційного підсилення, але не як головний носій аналітичного змісту.

Оскільки проєкт функціонує в цифровому середовищі, важливо враховувати і специфіку його хронотопу. Контент інстаграм-каналу існує в умовах швидкого споживання інформації, обмеженого часу уваги та постійної конкуренції за сприйняття. Саме тому публікації мають бути короткими за формою, концентрованими за змістом, здатними швидко зацікавити користувача і водночас залишити триваліший смисловий та емоційний ефект. У цьому й полягає специфіка хронотопу даного медіапроєкту: швидке прочитання має поєднуватися з глибшим післявраженням. Тобто пост повинен працювати не лише в момент контакту з користувачем, а й після завершення читання, спонукаючи до подальшої внутрішньої рефлексії.

Слід наголосити, що ефективність проєкту забезпечується не ізольованим використанням окремих складників, а саме їхньою взаємодією. Контент функціонує як синтез тексту, візуального образу, графічного оформлення та платформної логіки інстаграм. Зміст виникає не в одному з цих елементів окремо, а в точці їхнього поєднання. Саме тому авторський інстаграм-канал має текстово-візуальну природу і поєднує аналітичний, просвітницький та соціально орієнтований потенціал. Завдяки продуманій взаємодії тексту, візуальних образів, композиції, кольору, атмосфери та драматургії окремих публікацій проєкт набуває виразної комунікаційної форми. Така організація контенту дозволяє адаптувати складну соціальну проблематику до цифрового середовища інстаграм без втрати глибини, емоційного впливу та суспільної значущості.

2.4. Цільова аудиторія власного медіапродукту

Цільова аудиторія – молодь віком від 18 до 24 років (76,2%) , яка активно цікавиться кіно. Наступну позицію за чисельністю займає аудиторія віком 25–34 роки, яка складає 16,2%. Водночас старші вікові групи виявляють менший інтерес до проєкту: на сегмент 35–44 роки припадає 2,7%, 45–54 роки — 3,5%, частка користувачів віком 55-64 років становить лише 1,2% , а 65+ взагалі 0,4%. За загальною статистикою інстаграм в Україні, жіноча аудиторія (60–65%) є більш активною в текстових та візуальних блогах. Крім того, теми гуманізму, захисту прав дітей , соціальної справедливості та емпатії в кіно традиційно викликають більший емоційний відгук та готовність до дискусій у жіночій аудиторії («Капернаум» , «Клітка для кроликів»). Чоловіча аудиторія (35–40%) частіше залучається до обговорення кримінальних драм чи жорстких антиутопій («Місто Бога», «Платформа»). (Додаток Д)

Основна країна Україна (96,8%). Контент ведеться українською мовою , водночас на візуальних постерах та в елементах дизайну використовуються оригінальні англійські назви фільмів, що робить контент сучасним і впізнаваним для кінематографічної спільноти. Болгарія (1,4%), Хорватія (0,7%) , Іспанія (0,4%), Австрія (0,4%). (Додаток Д)

Найактивніші дні та час для публікацій. Будні (Вівторок/Четвер): Студенти та молоді професіонали вже увійшли в робочий ритм, гортають стрічку під час перерв або ввечері після навчання/роботи. Неділя (Вечір): Ідеальний час для кіноблогу. Люди планують, що подивитися ввечері або наступного тижня, мають час почитати серйозні тексти та увійти в дискусію. П'ятниця та субота зазвичай показують спад активності, адже молодь перемикається на офлайн-відпочинок. Найбільша активність підписників спостерігається о 12:00–14:00 (обідня перерва) та 18:00–21:00 (час після навчання/роботи, коли люди відпочивають із телефонами). Психографічний портрет. Підписники *cinema.sense.media* — це не просто «люди, які дивляться фільми під попкорн». Це «інтелектуальні глядачі». Їх цікавить авторське кіно, артхаус, світова історія, правозахисна діяльність, соціальна психологія, подкасти. Вони готові залишати коментарі під інтерактивними блоками, оскільки теми морального вибору (як у «Викрадачі велосипедів» чи «Судити по совісті») тригерують їхнє власне почуття справедливості.

2.5. Технічні й програмні засоби

Реалізація авторського інстаграм-каналу як медіапроєкту не потребує складного телевізійного або повноцінного відеопродакшн-обладнання, однак вимагає використання базових технічних і цифрових засобів, необхідних для підготовки текстового, візуального та графічно оформленого контенту. Технічна база цього проєкту безпосередньо визначається його форматом, оскільки основою виступають авторські тексти для публікацій, візуальний супровід і графічне оформлення матеріалів для інстаграм. На відміну від аудіовізуальних проєктів, де ключову роль відіграють засоби відеозапису, монтажу, звукозапису та освітлення, у даному випадку технічний ресурс зосереджений передусім на забезпеченні якісної підготовки текстово-візуального контенту, його структуризації, оформлення та поширення в цифровому середовищі. Саме тому технічні й програмні засоби в межах цього проєкту мають не допоміжний, а функціонально визначальний характер, оскільки забезпечують повний цикл створення медіапродукту: від роботи з ідейним матеріалом до його візуалізації та публікації.

Базовими технічними засобами, використаними для реалізації проєкту, є ноутбук або персональний комп'ютер, смартфон і підключення до мережі Інтернет. Ноутбук або персональний комп'ютер використовується як основний інструмент для написання, редагування, зберігання і систематизації текстових матеріалів. Саме на цьому етапі відбувається підготовка змістової основи проєкту: аналіз фільмів, формулювання ідей, написання й редагування текстів майбутніх публікацій, упорядкування структури рубрик і змістових блоків. Смартфон є необхідним технічним засобом для роботи безпосередньо з платформою інстаграм, перевірки зовнішнього вигляду публікацій, тестування візуального сприйняття контенту в мобільному форматі та остаточної підготовки матеріалів до розміщення. Це особливо важливо, оскільки інстаграм є платформою, орієнтованою передусім на мобільне споживання, а отже, будь-який контент повинен оцінюватися не лише з

погляду змісту, а й з урахуванням того, як він виглядає саме на екрані смартфона. Підключення до мережі Інтернет, своєю чергою, забезпечує доступ до цифрових платформ, роботу з хмарними сервісами, збереження та передавання матеріалів, а також публікацію й поширення контенту в онлайн-середовищі. Допоміжними технічними засобами можуть виступати навушники, що використовуються під час перегляду або повторного аналізу фільмів, а також зовнішні чи хмарні сховища, які забезпечують упорядкування текстових і візуальних матеріалів.

Центральне місце в межах цього підпункту посідає характеристика програмного забезпечення, оскільки саме воно забезпечує перетворення ідейного та аналітичного матеріалу на повноцінний цифровий медіапродукт. Для роботи з текстовою частиною контенту доцільним є використання текстових редакторів, зокрема майкрософт ворд або гугл док. Саме ці програми забезпечують базову підготовку авторських текстів, їхню структурування, редагування, мовностилістичне доопрацювання та збереження робочих версій. Вони дозволяють не лише створювати тексти, а й працювати над логікою викладу, точністю формулювань, композицією окремих публікацій та їхньою відповідністю загальному стилю проєкту. Для візуального оформлення контенту доцільно використовувати графічний сервіс Canva, який дає змогу створювати обкладинки постів, графічні шаблони, добирати шрифти, вибудовувати композицію зображення й підтримувати єдиний стиль сторінки. Використання такого програмного засобу є важливим не лише з технічного, а й з концептуального погляду, оскільки саме завдяки графічному оформленню забезпечується візуальна цілісність медіапроєкту, його впізнаваність та відповідність загальній айдентиці сторінки. Окреме місце посідає інстаграм як основна цифрова платформа публікації, візуального представлення та поширення контенту, а також простір для комунікації з аудиторією. Саме ця платформа визначає не лише технічний спосіб подачі матеріалу, а й багато в чому впливає на його структурну, композиційну й стилістичну адаптацію. Для збереження текстів, візуальних

матеріалів, шаблонів і робочих версій контенту доцільно використовувати гугл драйв або інший хмарний сервіс, який забезпечує впорядкування матеріалів, їхнє резервне збереження та зручний доступ до них у процесі роботи.

Особливу увагу в межах підпункту слід приділити специфіці організації процесу створення проєкту, оскільки технічні й програмні засоби набувають змісту лише в конкретній виробничій логіці. Робота над медіапроєктом має поетапний і цілеспрямований характер. На першому етапі здійснюється перегляд і повторний аналіз фільмів «Платформа» та «Капернаум», у процесі якого виокремлюються ключові соціальні теми, проблемні акценти, важливі образи, символи та емоційні вузли. На другому етапі відбувається відбір тих тем і смислових ліній, які можуть бути адаптовані до формату інстаграм і становити основу майбутніх публікацій. Далі здійснюється написання текстів, їх редагування й стилістичне доопрацювання відповідно до платформи, тобто з урахуванням вимог лаконічності, ясності й виразності. Після цього відбувається добір або підготовка візуального супроводу, створення графічного оформлення постів, узгодження текстового і візуального компонентів, а також перевірка того, як контент функціонує в мобільному форматі сприйняття. Завершальним етапом є підготовка матеріалів до публікації в інстаграм, тобто остаточне впорядкування контенту, його структурне й візуальне узгодження та розміщення на платформі. Створення проєкту є не одноразовою дією, а послідовним виробничим процесом, у якому кожен технічний і програмний інструмент виконує чітко визначену функцію.

Специфіка використання програмного забезпечення в межах цього проєкту полягає в тому, що кожен цифровий інструмент забезпечує окремий етап реалізації медіапродукту, але водночас усі вони працюють у взаємодії. Текстові редактори відповідають за роботу зі змістом, формулюванням і структурою матеріалу; канва – за візуальну організацію, оформлення та підтримання єдиної айдентики; інстаграм – за комунікаційну реалізацію

проєкту та його взаємодію з аудиторією; гугл драйв – за впорядкування й збереження матеріалів. Поєднання цих інструментів забезпечує не лише технічну можливість створення сторінки, а й якісну реалізацію проєкту як цілісного медіапродукту, у якому зміст, візуальна форма і спосіб поширення взаємно підсилюють один одного. Саме така інтеграція технічних і програмних засобів дозволяє говорити про достатню цифрову забезпеченість проєкту.

Отже, обрані технічні й програмні засоби повністю відповідають специфіці інстаграм-каналу як текстово-візуального медіапроєкту. Вони є достатніми для підготовки аналітичних текстів, створення візуального супроводу, підтримання єдиного стилю сторінки, організації регулярної публікації контенту та забезпечення зручної роботи в цифровому середовищі. Їхнє поєднання відповідає концепції проєкту, платформі поширення та формату контенту, а також дозволяє реалізувати авторський Instagram-канал як цілісний цифровий медіапродукт, у якому технічна організація не відокремлюється від змісту, а безпосередньо забезпечує його якісне втілення.

2.6. Сфера застосування та результати апробації

Авторський інстаграм-проєкт, присвячений осмисленню соціальних проблем в фільмах, має практичну сферу застосування в сучасному цифровому медіасередовищі як самостійний соціально орієнтований медіапродукт, інструмент культурно-просвітницької комунікації, форма популяризації осмисленого сприйняття художнього кіно та засіб залучення молодіжної аудиторії до обговорення суспільно важливих проблем. Його прикладний потенціал зумовлений тим, що проєкт поєднує доступність соціальної мережі з аналітичним і просвітницьким змістом, завдяки чому складна соціальна проблематика може бути подана у зрозумілому, візуально привабливому та комунікаційно ефективному форматі. У цьому сенсі Instagram-канал виступає не лише як окрема сторінка у соціальній мережі, а

як повноцінний цифровий медіапродукт, здатний функціонувати в межах сучасної культури мережевої комунікації, де важливими є швидкість доступу до контенту, серійність подачі, візуальна впізнаваність і тематична цілісність.

Сфера застосування такого проєкту є достатньо широкою. Передусім він може функціонувати безпосередньо в соціальних мережах як окремий авторський канал, орієнтований на поєднання кінопросвітництва та соціально чутливого аналізу. Водночас він може бути використаний у студентському медіасередовищі як приклад соціально орієнтованого цифрового контенту, що поєднує культурну тематику, аналітичний підхід і платформну адаптацію. Не менш продуктивним є використання проєкту в межах культурно-просвітницьких ініціатив, де він може слугувати платформою для популяризації осмисленого перегляду кіно та розвитку уваги до суспільно значущих тем. Такий формат є придатним для журналістських і медіаосвітніх проєктів як модель адаптації складної проблематики до логіки соціальних мереж, а також як допоміжний контентний блок для сторінок, присвячених кіно, культурі, медіаграмотності або соціальним проблемам. Отже, сфера застосування медіапроєкту не обмежується лише авторським веденням інстаграм-сторінки, а охоплює значно ширше поле цифрової культурної й освітньої комунікації.

У зв'язку з цим важливо підкреслити, що проєкт є придатним для функціонування в кількох комунікаційних середовищах одночасно. Основною платформою для його реалізації виступає інстаграм, однак змістова модель і принципи побудови контенту дозволяють розглядати його і як основу для поширення в суміжних соціальних мережах та цифрових платформах. Зокрема, він може бути релевантним для студентських, культурних і просвітницьких спільнот, а також для середовища цифрової журналістики та молодіжної комунікації, де особливо затребуваними є формати, що поєднують візуальність, лаконічність, аналітичність і соціальну значущість. У цьому аспекті проєкт є придатним не лише для індивідуального авторського ведення, а й як модель для колективних медіапрактик у культурній, освітній

або журналістській сфері, оскільки його рубрикація, стилістика та логіка побудови контенту можуть бути відтворені й розширені в інших комунікаційних середовищах.

Практична цінність проєкту полягає передусім у тому, що він адаптує складну соціальну проблематику до доступного цифрового формату, не знижуючи її змістової ваги. Поєднання кінопросвітництва, аналітики та соціальної журналістики дозволяє не лише популяризувати конкретні художні стрічки, а й створювати підґрунтя для ширшого суспільного обговорення тем, які часто залишаються поза щоденною увагою аудиторії або сприймаються фрагментарно. У межах проєкту художнє кіно стає не об'єктом суто естетичного коментування, а способом говорити про нерівність, бідність, втрату дитинства, дегуманізацію, кризу солідарності та інші проблеми, які набувають особливої виразності через кінематографічний образ. Саме тому проєкт може використовуватися і як інструмент розвитку критичного мислення, соціальної чутливості та медіаграмотності, оскільки він спонукає аудиторію не просто споживати контент, а осмислювати побачене, співвідносити його з реальністю та формувати власну аргументовану позицію.

Говорячи про результати апробації, важливо дотримуватися коректності та не підміняти реальні результати припущеннями. У межах даної роботи апробація проєкту здійснювалася на рівні концепції, структури, рубрикації, текстового наповнення, стилістики публікацій і самої моделі адаптації соціально значущого кіноконтенту до формату інстаграм. Це означає, що було розроблено концептуальне ядро сторінки, визначено систему рубрик, підготовлено тексти публікацій, сформовано стилістичну логіку подачі матеріалу та продумано механізм взаємодії аналітичного змісту з візуальною організацією контенту. Така апробація засвідчила можливість системної організації матеріалу, поєднання аналітичної глибини з доступною подачею, формування цілісного стилю сторінки та реалізації проєкту як життєздатного цифрового медіапродукту. Іншими словами, навіть на рівні підготовленої

моделі проєкт продемонстрував свою внутрішню цілісність, структурну продуманість і комунікаційну функціональність.

Результати апробації дають підстави стверджувати, що саме інстаграм-формат є доцільним для реалізації такого типу проєкту. Розроблена рубрикація виявилася функціональною, оскільки дозволяє систематизувати контент, підтримувати тематичну послідовність і розмежовувати різні рівні осмислення матеріалу. Текстовий формат виявився придатним до платформи, оскільки дає змогу поєднати лаконічність із аналітичністю, а візуальна логіка сторінки – достатньо гнучкою для серійного подання контенту без втрати цілісності. Структура каналу підтримує регулярне оновлення, дає можливість розвивати тему поступово і забезпечує внутрішню єдність усіх публікацій. Це означає, що проєкт має не лише концептуальну, а й практичну придатність до подальшого використання, оскільки його модель уже на етапі розробки виявилася стійкою, логічною та адаптованою до умов реального цифрового середовища.

Окремо слід окреслити перспективи розвитку й масштабування проєкту. Його потенціал не обмежується двома обраними фільмами, адже надалі він може розширюватися за рахунок аналізу нових стрічок, які також порушують соціально значущі теми. Проєкт може бути доповнений новими рубриками, адаптований до інших соціальних мереж, зокрема телеграм, фейсбук чи блогу, а також використаний як основа для ширшого культурно-просвітницького або журналістського проєкту. Не менш перспективною є можливість його інтеграції в освітні або студентські медіаініціативи, де він може функціонувати як приклад цифрового контенту, що поєднує аналіз культури, соціальну проблематику та сучасні комунікаційні формати. Таким чином, проєкт має не лише локальне практичне застосування, а й перспективу подальшого змістового і платформного розвитку.

Отже, інстаграм-проєкт має реальну сферу застосування в цифровому медіасередовищі, є придатним для соціальних мереж,

культурно-просвітницьких та освітніх практик і водночас має потенціал подальшого розвитку. Його практична цінність полягає в здатності поєднати соціальну проблематику, художнє кіно та цифрову комунікацію в одному цілісному медіапродукті. Результати апробації на рівні концепції, структури, рубрикації та контентного наповнення підтверджують життєздатність проєкту, функціональність його формату та доцільність використання інстаграм як платформи для реалізації авторського задуму. Саме це дає підстави розглядати проєкт як сучасний, практично значущий і перспективний формат соціально орієнтованої медіакомунікації.

2.7. Висновки

У другому розділі бакалаврської роботи було здійснено комплексну розробку специфікації авторського інстаграм-проєкту «Популяризація кіно про соціальну нерівність і права людини серед молоді (на прикладі інстаграм-каналу)». У межах цього розділу послідовно визначено теоретико-методологічні засади проєкту, обґрунтовано його структурну організацію та рубрикацію, охарактеризовано контент і засоби виразності, окреслено технічні й програмні засоби реалізації, а також встановлено сферу застосування та результати апробації. Це дало змогу розглянути медіапроєкт не лише як сукупність окремих публікацій, а як цілісний цифровий продукт, побудований на поєднанні аналітичного, просвітницького та соціально орієнтованого підходів.

У процесі роботи встановлено, що теоретико-методологічна база проєкту ґрунтується на розумінні художнього кіно як медіатексту, здатного не лише відображати соціальну реальність, а й активно впливати на її сприйняття аудиторією. Аналіз показав, що фільми «Платформа» і «Капернаум» є показовими прикладами різних художніх стратегій

формування ставлення глядача до соціальних проблем. У першому випадку такий вплив реалізується через алегоричність, символічну модель простору, образ дефіциту та антиутопічну драматизацію нерівності. У другому випадку головним механізмом впливу виступають реалістичність, персоналізація людського страждання, образ дитини та сильний ефект співпереживання. У межах розділу було підтверджено головну ідею роботи: художнє кіно формує уявлення про соціальні проблеми не лише через їх тематичну присутність у сюжеті, а через систему образів, емоцій, символів і художніх засобів, які спрямовують сприйняття глядача.

Важливим результатом другого розділу стало також обґрунтування того, що інстаграм є доцільною платформою для реалізації такого типу медіапроєкту. У роботі показано, що ця соціальна мережа дозволяє адаптувати складну соціальну проблематику до лаконічного, візуально організованого й комунікаційно ефективного формату. Саме завдяки поєднанню тексту, зображення, рубрикації та серійної подачі матеріалу інстаграм-канал може функціонувати не лише як сторінка з окремими публікаціями, а як впорядкований авторський медіапродукт із чіткою змістовою логікою. У цьому сенсі розроблена структура проєкту виявилася принципово важливою, оскільки вона забезпечує послідовність подачі контенту, тематичну системність, візуальну впізнаваність і можливість поступового залучення аудиторії до глибшого осмислення теми.

Суттєвим підсумком розділу є розробка системи рубрикації медіапроєкту. Установлено, що ефективне функціонування інстаграм-каналу забезпечується не випадковим набором постів, а чітко визначеними рубриками, кожна з яких виконує окрему змістову й комунікаційну функцію. Запропонована рубрикація дозволяє поєднати вступний, проблемно-аналітичний, інтерпретаційний, емоційний та узагальнювальний рівні подачі матеріалу. Завдяки цьому аудиторія не просто отримує інформацію про фільми, а включається в послідовний процес осмислення соціальної проблематики через художню форму. Отже, розроблена структура і

рубрикація підтвердили, що інстаграм-проект може бути придатним середовищем для організації серійного аналітично-просвітницького контенту.

Не менш важливим є висновок про характер контенту і засобів виразності в межах проекту. У роботі обґрунтовано, що провідним видом контенту є текстово-візуальний, оскільки саме він найбільшою мірою відповідає платформній логіці інстаграм та комунікаційним завданням сторінки. Встановлено, що текст у межах проекту виконує аналітичну, інтерпретаційну та комунікаційну функції, тоді як візуальний складник підсилює емоційне сприйняття, створює атмосферу, концентрує увагу на проблемному акценті та забезпечує впізнаваність сторінки. Окремо доведено, що ефективність контенту забезпечується не ізольованим використанням окремих складників, а саме їхньою взаємодією: слово, образ, композиція, колір, контраст, атмосфера й драматургія посту працюють як цілісна система засобів виразності. Це дозволяє адаптувати складну соціальну тематику до цифрового середовища без втрати глибини, емоційного впливу та суспільної значущості.

У ході розробки проекту також було визначено технічні й програмні засоби, необхідні для його реалізації. Установлено, що для створення авторського інстаграм-проект достатньою є базова цифрова технічна база, яка включає ноутбук або персональний комп'ютер, смартфон, доступ до мережі Інтернет, текстові редактори, засоби графічного оформлення та хмарні сервіси збереження матеріалів. Детальний розгляд процесу виробництва контенту показав, що створення такого медіапродукту має поетапний характер і включає аналіз фільмів, відбір тем, написання текстів, стилістичну адаптацію, підготовку візуального супроводу, графічне оформлення та підготовку матеріалів до публікації. Таким чином, проект має не лише концептуальну, а й цілком реалістичну технічну модель реалізації, що підтверджує його практичну здійсненність.

У другому розділі також обґрунтовано сферу застосування медіапроект. Встановлено, що інстаграм-канал може функціонувати як

самостійний соціально орієнтований цифровий продукт, як інструмент культурно-просвітницької комунікації, як приклад студентського або молодіжного медіаконтенту, а також як допоміжний формат для сторінок і платформ, що працюють із темами кіно, культури, медіаграмотності та соціальних проблем. Особливо важливим є те, що проєкт має прикладну цінність не лише в межах конкретної сторінки, а й як модель адаптації складної суспільної проблематики до сучасного формату соцмереж. Він створює підґрунтя для обговорення тем, які часто залишаються поза увагою аудиторії, і може використовуватися як інструмент розвитку критичного мислення, соціальної чутливості та медіаграмотності.

Щодо апробації, у межах роботи вона була здійснена на рівні концепції, структури, рубрикації, стилістики й текстового наповнення проєкту. Це дозволило встановити, що розроблений формат є функціональним, змістово цілісним і придатним до практичного використання. Підготовлені тексти, продумана система рубрик, визначена логіка подачі матеріалу та візуальна концепція сторінки засвідчили можливість системної організації контенту, поєднання аналітичної глибини з доступною формою та створення впізнаваного цифрового медіапродукту. Тобто навіть на етапі концептуальної й контентної апробації було доведено, що інстаграм-формат є адекватним для реалізації задуму й може забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Отже, другий розділ дозволив всебічно обґрунтувати специфікацію авторського інстаграм-проєкту як сучасного медіапроєкту, що поєднує кінопросвітництво, соціальну аналітику та цифрову комунікацію. Найважливішими результатами цього розділу є: визначення теоретико-методологічної основи проєкту; підтвердження доцільності використання інстаграм як платформи реалізації; розробка структурної моделі, рубрикації та контентної логіки сторінки; обґрунтування текстово-візуального характеру контенту та його засобів виразності; встановлення технічної й програмної бази реалізації; а також окреслення

сфери застосування та результатів апробації. Усе це дає підстави зробити висновок, що розроблений медіапроект є життєздатним, функціональним і перспективним форматом соціально орієнтованої медіакомунікації, який може бути реалізований у сучасному цифровому середовищі та надалі розширений у межах ширших культурно-просвітницьких і журналістських практик.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дослідження ДМ: Телеграм, Ютуб, ТікТок, Інстаграм – основні джерела інформації для підлітків. Детектор медіа, 2025. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37300/2025-01-21-doslidzhennya-dm-telegram-yutub-tiktok-instagram-osnovni-dzherela-informatsii-dlya-pidlitkiv/> (дата звернення: 23.03.2026).
2. Кодекс професійної етики українського журналіста. URL: <https://nm.dp.court.gov.ua/sud0427/pres-centr/kodexxx/> (дата звернення: 23.03.2026).
3. Конституція України : Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 23.03.2026).
4. Про внесення змін до деяких законів України щодо посилення деяких гарантій діяльності медіа і журналістів та забезпечення права громадян на доступ до інформації : Закон України від 14.01.2025 № 4212-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4212-20#Text> (дата звернення: 23.03.2026).
5. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста : Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-вр#Text> (дата звернення: 23.03.2026).
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 23.03.2026).
7. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 23.03.2026).
8. Про схвалення Стратегії цифрового розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у [...] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.12.2024 № 1351-р. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1351-2024-p#Text> (дата звернення: 23.03.2026).

9. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 № 722/2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення: 23.03.2026).

10. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з Розвитку медіаграмотності на період до 2026 року. URL: <https://mincult.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/example1622.pdf> (дата звернення: 23.03.2026).

11. Balu J., Sreejith R., Sinimole K. R. Thinking fast and slow in film reception: Cognitive spillover of consumer emotions across digital platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2026. Vol. 88. Art. 104474.

12. Bordwell D., Thompson K., Smith J. *Film art: An introduction*. Vol. 7. New York : McGraw-Hill, 2004. 532 p.

13. BFI. URL: <https://www.bfi.org.uk/> (дата звернення: 07.04.2026).

14. Capernaum. Sony Pictures Classics. URL: <https://www.sonyclassics.com/capernaum/> (дата звернення: 07.04.2026).

15. Digital 2026: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine> (дата звернення: 23.03.2026).

16. Global Standards for Media and Information Literacy Curricula Development Guidelines. UNESCO. URL: https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/files/2022/02/Global%20Standards%20for%20Media%20and%20Information%20Literacy%20Curricula%20Development%20Guidelines_EN.pdf (дата звернення: 23.03.2026).

17. Instagram users in Ukraine – March 2025. NapoleonCat. URL: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-ukraine/2025/03/> (дата звернення: 23.03.2026).

18. Ildır A. ‘Disciplining the audience’: Audience experiences with MUBI. *Convergence*. 2024. Vol. 30, No. 5. P. 1646–1664.

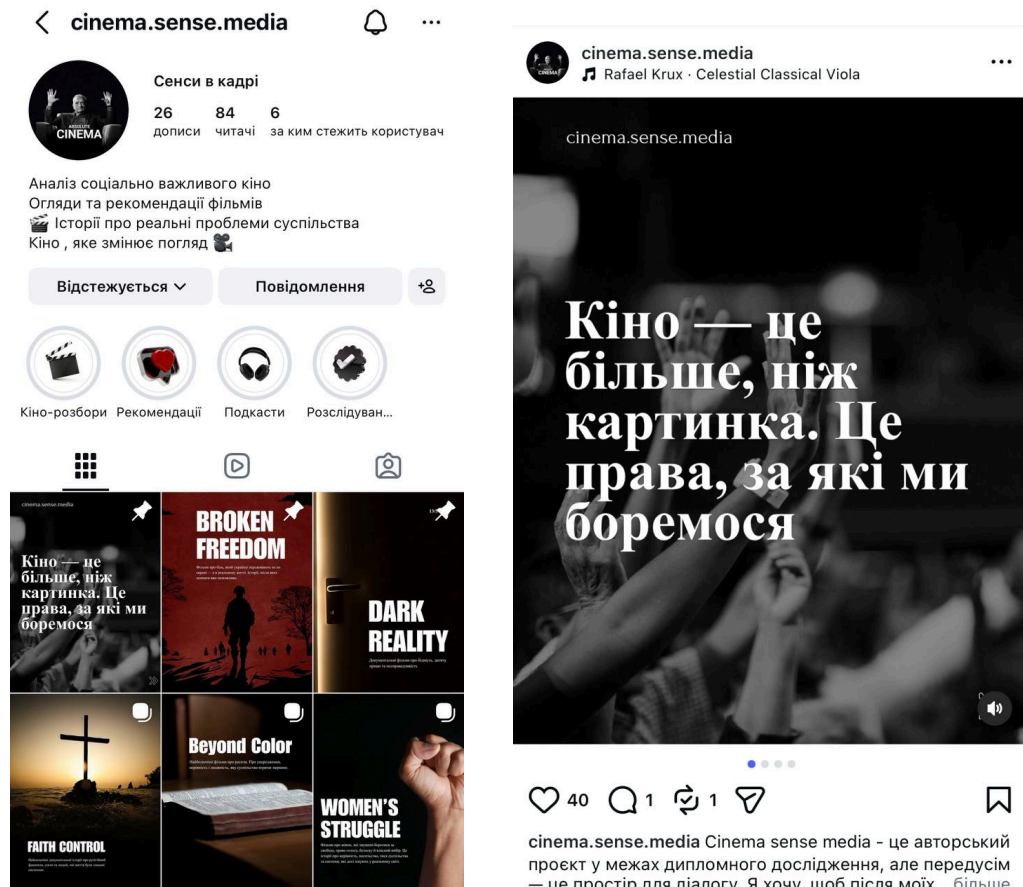
19. Kauber S. Studying, Defining and Reaching the Audience in a Film Market: The Case of Estonia. *Baltic Screen Media Review*. 2025. Vol. 13, No. 1. P. 2–21.
20. Letterboxd. URL: <https://letterboxd.com/> (дата звернення: 07.04.2026).
21. McQuail D. *McQuail's mass communication theory*. London : Sage Publications, 2010. 632 p.
22. Media and information literacy. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy> (дата звернення: 23.03.2026).
23. Media and Information Literacy Curriculum – E-version. UNESCO, 2021. URL: <https://www.unesco.org/mil4teachers/en/curriculum> (дата звернення: 23.03.2026).
24. Media literacy. European Commission, Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-literacy> (дата звернення: 23.03.2026).
25. Monaco J. *How to read a film: Movies, media, and beyond*. Oxford : Oxford University Press, 2009. 736 p.
26. MUBI. URL: <https://mubi.com/> (дата звернення: 07.04.2026).
27. MUBI (@mubi). Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mubi/> (дата звернення: 07.04.2026).
28. Stam R. *Film theory: An introduction*. John Wiley & Sons, 2017. 400 p.
29. Sustainable Development Goals: Voluntary National Review. Ukraine. United Nations in Ukraine. URL: <https://ukraine.un.org/en/151096-sustainable-development-goals-voluntary-national-review-ukraine> (дата звернення: 23.03.2026).
30. The 17 Goals. United Nations Sustainable Development Goals. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 23.03.2026).

31. The Platform. Netflix Official Site. URL: <https://www.netflix.com/title/81128579> (дата звернення: 07.04.2026).
32. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations. URL: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (дата звернення: 23.03.2026).
33. Youth and social media. European Parliament Research Service, 2025. URL: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/779235/EPRS_BRI%282025%29779235_EN.pdf (дата звернення: 23.03.2026).
34. 71st Festival de Cannes Awards. Festival de Cannes. URL: <https://www.festival-cannes.com/en/press/press-releases/71st-festival-de-cannes-awards/> (дата звернення: 07.04.2026).

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

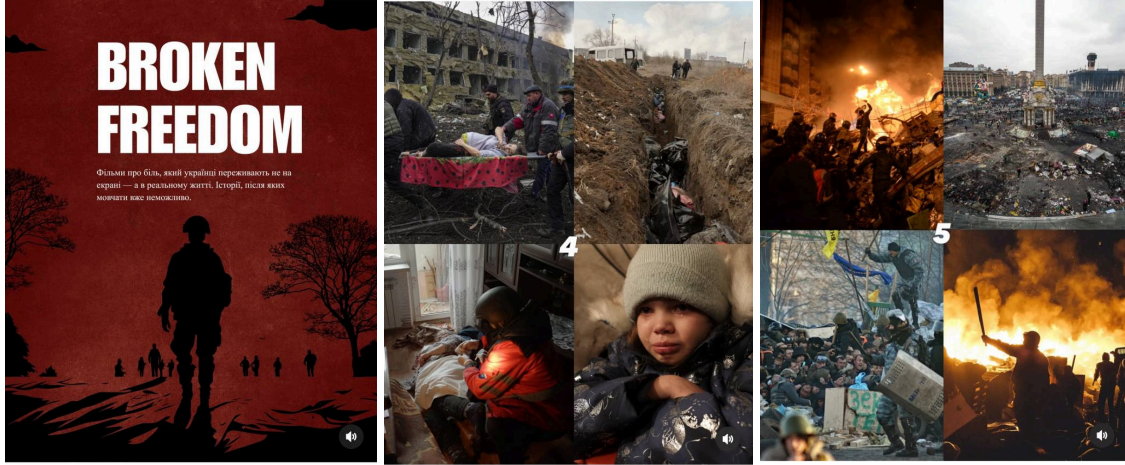
Головна сторінка проекту «Cinema.sense.media» на платформі інстаграм



Додаток Б

Приклади публікацій документальних фільмів проєкту «Cinema.sense.media» на платформі інстаграм

cinema.sense.media
Clavier · Вітчизна (фортепіанна версія)

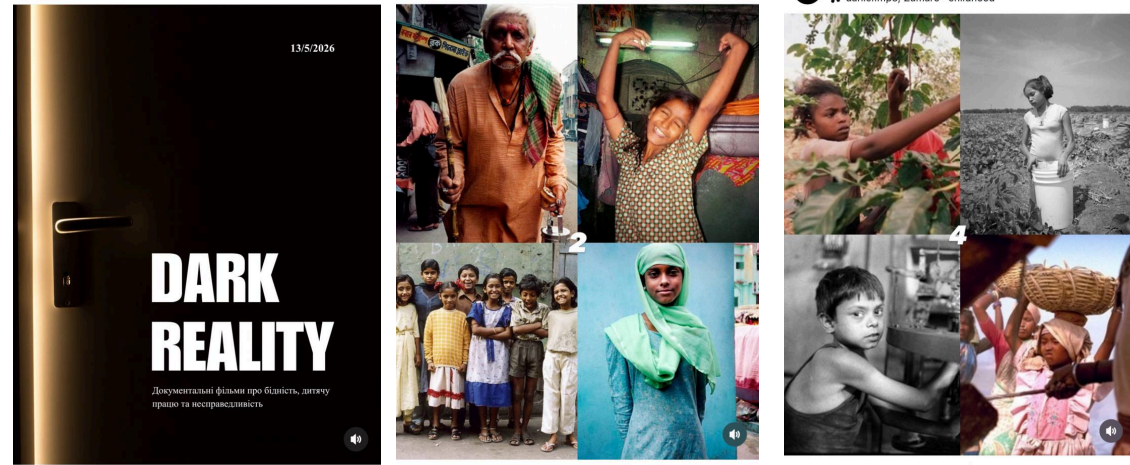


cinema.sense.media 1. Донбас (Donbass) — український фільм 2018 року режисера Сергія Лозниці. Це сатирична драма-антологія, що складається з окремих епізодів, об'єднаних темою спотвореної реальності під час війни на сході України. Через абсурд і сатиру Лозниця показує, як інформаційна маніпуляція руйнує суспільство та мораль, роблячи Donbassуніверсальним попередженням епохи «постправди».

cinema.sense.media 1. Донбас (Donbass) — український фільм 2018 року режисера Сергія Лозниці. Це сатирична драма-антологія, що складається з окремих епізодів, об'єднаних темою спотвореної реальності під час війни на сході України. Через абсурд і сатиру Лозниця показує, як інформаційна маніпуляція руйнує суспільство та мораль, роблячи Donbassуніверсальним попередженням епохи «постправди».

cinema.sense.media 1. Донбас (Donbass) — український фільм 2018 року режисера Сергія Лозниці. Це сатирична драма-антологія, що складається з окремих епізодів, об'єднаних темою спотвореної реальності під час війни на сході України. Через абсурд і сатиру Лозниця показує, як інформаційна маніпуляція руйнує суспільство та мораль, роблячи Donbassуніверсальним попередженням епохи «постправди».

cinema.sense.media
daniel.mp3, Zamaro · childhood



cinema.sense.media 1. Ціна свободи (The Price of Free) — документальний фільм 2018 року, який розповідає про боротьбу лауреата Нобелівської премії миру... більше

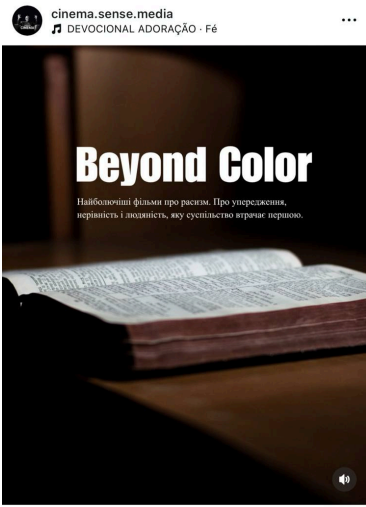
13 травня

cinema.sense.media 1. Ціна свободи (The Price of Free) — документальний фільм 2018 року, який розповідає про боротьбу лауреата Нобелівської премії миру... більше

13 травня

cinema.sense.media 1. Ціна свободи (The Price of Free) — документальний фільм 2018 року, який розповідає про боротьбу лауреата Нобелівської премії миру... більше

13 травня



11 likes, 1 comment, 1 share, 1 save

cinema.sense.media 1. 12 років рабства (12 Years a Slave) — історична драма 2013 року режисера Стіва МакКвіна, заснована на реальних подіях. Фільм... більше



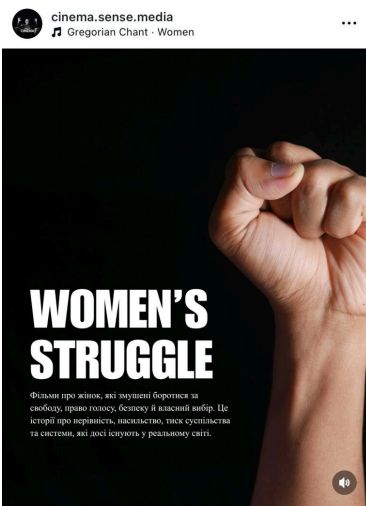
11 likes, 1 comment, 1 share, 1 save

cinema.sense.media 1. 12 років рабства (12 Years a Slave) — історична драма 2013 року режисера Стіва МакКвіна, заснована на реальних подіях. Фільм... більше



11 likes, 1 comment, 1 share, 1 save

cinema.sense.media 1. 12 років рабства (12 Years a Slave) — історична драма 2013 року режисера Стіва МакКвіна, заснована на реальних подіях. Фільм... більше



14 likes, 1 comment, 1 share, 1 save

cinema.sense.media 1. Крапка. Кінець речення. (Period. End of Sentence) — документальний короткометражний фільм 2018 року, режисований Рейкою Зехтабчі... більше



14 likes, 1 comment, 1 share, 1 save

cinema.sense.media 1. Крапка. Кінець речення. (Period. End of Sentence) — документальний короткометражний фільм 2018 року, режисований Рейкою Зехтабчі... більше



14 likes, 1 comment, 1 share, 1 save

cinema.sense.media 1. Крапка. Кінець речення. (Period. End of Sentence) — документальний короткометражний фільм 2018 року, режисований Рейкою Зехтабчі... більше

Додаток В

Приклади публікацій художніх фільмів проєкту «Cinema.sense.media» на платформі інстаграм



cinema.sense.media 1. Готель «Руанда» — драматичний фільм 2004 року режисера Террі Джорджа, заснований на реальних подіях геноциду в Руанді 1994... більше



cinema.sense.media У центрі уваги (Spotlight) — американський біографічний драматичний фільм 2015 року, режисера Тома Маккарті. Стрічка розповідає правдиву історію журналістського розслідування команди «Spotlight» газети The Boston Globe, яка



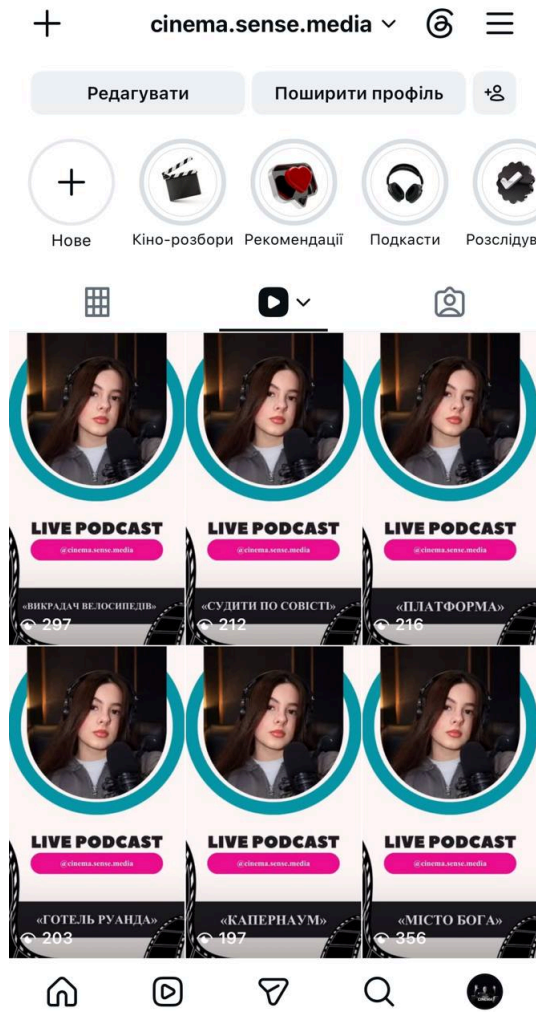
cinema.sense.media «Капернаум» (2018), знятий режисеркою та сценаристкою Надін Лабакі... більше



cinema.sense.media «Платформа» (2019), знятий режисером Гальдером Гастелу-Уррутії... більше

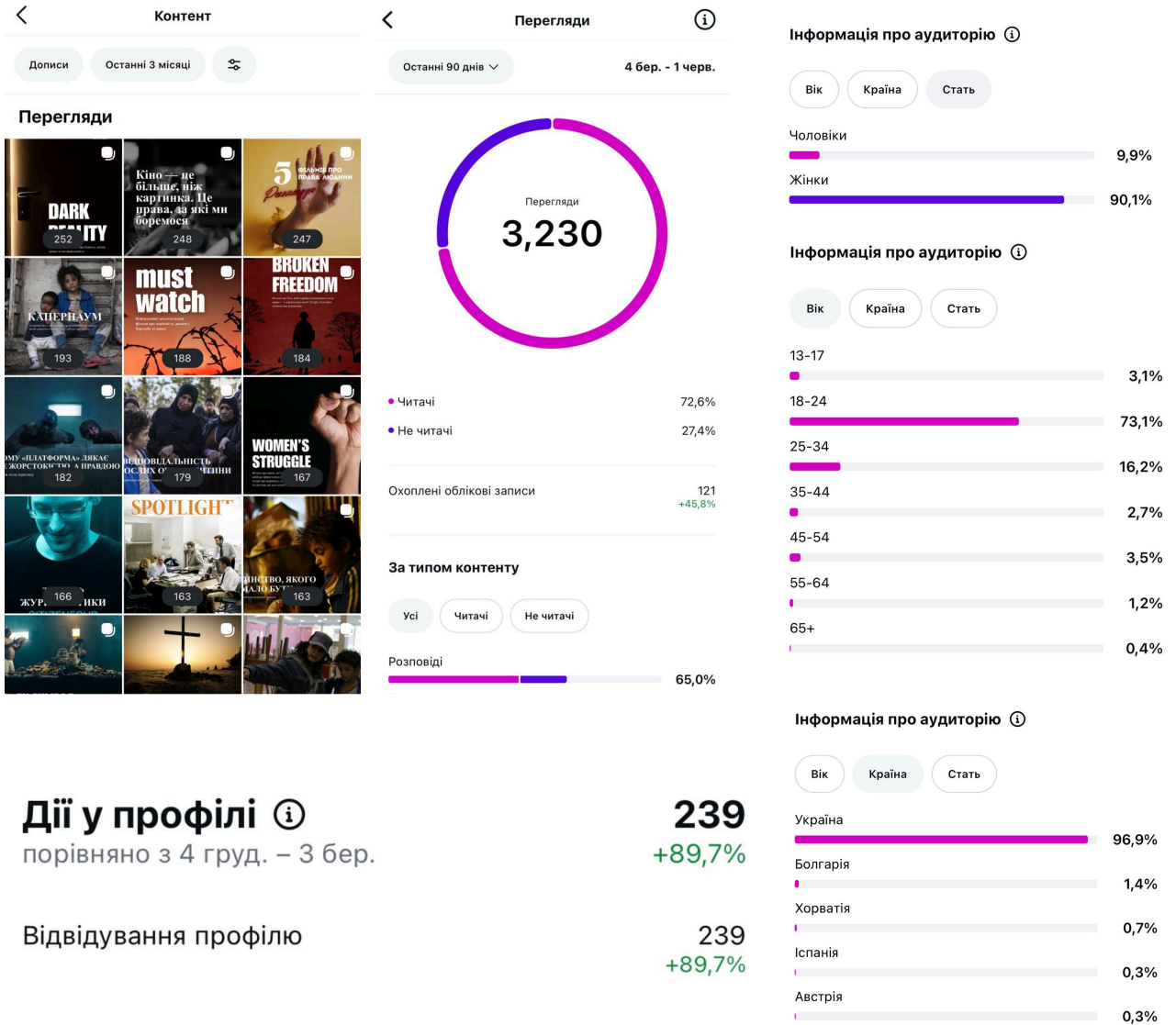
Додаток Г

Приклад контенту проєкту «Cinema.sense.media» у форматі Рілс



Додаток Д

Статистика проєкту «Cinema.sense.media»



V. АНОТАЦІЯ

Костюковець Світлана Юріївна «Популяризація кіно про соціальну нерівність і права людини серед молоді (на прикладі інстаграм-каналу)»

Ключові слова: кіно, соціальна нерівність, інстаграм-проект, медіатекст, візуальна комунікація, медіаграмотність.

«Cinema.sense.media» – це інстаграм-проект, створений з метою популяризації осмисленого сприйняття кіно про соціальні проблеми та привернення уваги до важливих суспільних тем . Проект побудовано у форматі серії текстових публікацій для соціальної мережі інстаграм , у яких поєднано аналітичний, просвітницький і соціально орієнтований підходи. Основна ідея проекту полягає в тому, щоб показати, як кіно не лише відображає соціальні проблеми, а й формує ставлення глядача до них через сюжет, образи, символіку та емоційний вплив.

Актуальність роботи полягає в необхідності створення якісного цифрового контенту, здатного адаптувати складну соціальну проблематику до доступного формату соціальних мереж без втрати змістової глибини. Особливий акцент у проекті зроблено на таких темах, як соціальна нерівність, бідність, дитяча вразливість, дегуманізація, байдужість суспільства та моральна відповідальність. Через інстаграм-формат ці теми подаються в живій, лаконічній і візуально організованій формі, орієнтованій насамперед на молодіжну аудиторію.

За структурою інстаграм-канал містить систему тематичних рубрик, контент-план і серію авторських публікацій. Матеріали поєднують короткі аналітичні тексти, виразні заголовки та візуальний супровід, що підсилює емоційне сприйняття і допомагає акцентувати увагу на соціальному змісті стрічок.

ANNOTATION

Kostiukovets Svitlana Yuriyivna «Popularization of films about social inequality and human rights among young people (using the example of an instagram channel)»

Keywords: film, social issues, instagram channel, media text, visual communication, media literacy.

«Cinema.sense.media» is an instagram channel created to promote a meaningful perception of art cinema and draw attention to important social topics. The project is built in the format of a series of text publications for the Instagram social network, which combine analytical, educational and socially oriented approaches. The main idea of the project is to show how cinema not only reflects social problems, but also shapes the viewer's attitude towards them through plot, images, symbolism and emotional impact.

The relevance of the project lies in the need to create high-quality digital content capable of adapting complex social issues to an accessible social media format without losing analytical depth. Particular emphasis is placed on such themes as social inequality, poverty, children's vulnerability, dehumanization, social indifference, and moral responsibility. Through the instagram format, these topics are presented in a vivid, concise, and visually organized way, primarily aimed at a young audience.

In terms of structure, the instagram project includes a system of thematic rubrics, a content plan, and a series of authorial posts devoted to the two selected films. The materials combine short analytical texts, expressive headlines, and visual support that enhances emotional perception and helps emphasize the social meaning of the films.