

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**Музика як критерій ідентичності поколінь: створення та просування
інстаграм-сторінки про глобальні тренди**

Здобувача IV курсу
групи МЖб-2-22.4.0д
ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.05 Міжнародна
журналістика
Мацшина Миколи Івановича

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

Науковий керівник: Даниліна О.В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної журналістики

(підпис студента)

(ініціали, прізвище)

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії

_____ В.І. Терещук
завідувач кафедри
міжнародної журналістики

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	7
РОЗДІЛ 2.СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ.....	13
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту.....	13
2.2. Структура проєкту.....	14
2.3. Жанрова палітра.....	16
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.....	17
2.5. Авторська ідея.....	18
2.6. Особливості аудиторії.....	19
РОЗДІЛ 3.ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ.....	23
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	29
ДОДАТКИ.....	34
АНОТАЦІЯ.....	39
ANNOTATION.....	40

ВСТУП

Актуальність вибору теми. Сьогодні музика не обмежується розважальною функцією, оскільки вона впливає на емоційне сприйняття світу, цінності, яких дотримуються люди, спосіб самовираження та спілкування між людьми. Через музичні вподобання людина може довести, що вона є членом певної соціальної групи, культурного середовища. Це особливо помітно в контексті поколінь, оскільки різні вікові групи часто мають різний музичний досвід, пов'язаний з певними історичними подіями, технологіями, медіа та культурними тенденціями. Для деяких поколінь музика асоціюється з радіо або фізичними носіями, тоді як для молодших поколінь вона асоціюється зі стримінговими платформами, соціальними мережами та короткими відеоформатами. Зокрема, за результатами дослідження “Музика має силу”, представленого лейблом Romitni [2], в Україні Spotify використовують 59% респондентів віком 16–25 років, тоді як серед людей віком 46–60 років цей показник становить 16%. TikTok також значно частіше використовує молодь: 68% респондентів віком 14–17 років проти 5% серед людей віком 46–60 років. Натомість радіо більш поширене серед старших слухачів: його обирають 30% респондентів віком 36–45 років і 34% людей віком 46–60 років.

Актуальність теми зумовлена тим, що музика наразі займає набагато більше місця в житті людини, ніж просто фон для відпочинку. Вона супроводжує повсякденні дії, впливає на настрій, допомагає переживати певні емоції та часто стає способом самовираження. Людина може обирати певних виконавців чи жанри не випадково, а тому, що вони відповідають її поглядам, стилю, настрою чи відчуттю приналежності до певного середовища. Ця тема особливо важлива для аналізу сучасних поколінь, адже сьогодні музика поширюється дуже швидко. Через цифрові платформи, соціальні мережі та стримінгові сервіси слухачі майже одразу дізнаються про нові релізи, популярних виконавців та тренди з різних країн. Це підтверджується звітом про вплив музики за 2025 рік, підготовленим TikTok у партнерстві з Luminate [1], в

якому зазначається, що 84% пісень, які потрапили до чарту Billboard Global 200 у 2024 році, спочатку стали вірусними в TikTok. Це показує, що соціальні платформи та короткі відеоформати сьогодні відіграють велику роль у поширенні музичних трендів та відкритті нової музики для аудиторії.

Глобальні музичні тренди потребують пояснення, оскільки їхня популярність ґрунтується на конкретних культурних та соціальних причинах. Важливо, щоб аудиторія розуміла, чому певний трек, виконавець чи жанр привертає увагу, з якими подіями чи настроями він асоціюється та чому викликає реакцію у певного покоління. Такий підхід допомагає розглядати музику як частину сучасної культури, через яку проявляються інтереси, емоції, цінності та способи самовираження аудиторії. Саме тут виникає роль медіа як посередника між музичним явищем та його розумінням. Музичний тренд сам по собі не завжди є очевидним для аудиторії: слухач може знати пісню або виконавця, але не розуміти, чому саме цей музичний продукт став популярним, з якими культурними процесами він пов'язаний і для якої аудиторії має значення.

Мета та завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи. Метою проекту є вивчення ролі музики як критерію ідентичності поколінь, зокрема через призму глобальних музичних трендів, поширених через соціальні мережі. Це дослідження дозволить з'ясувати, як музика впливає на формування соціальної та культурної ідентичності представників різних поколінь. У роботі буде розглянуто, як музичні тренди відображають цінності, емоційний досвід, способи самовираження та особливості соціальної взаємодії сучасної аудиторії..

Завдання роботи:

– проаналізувати роль музики у формуванні ідентичності поколінь та визначити, яким чином музичні вподобання можуть відображати цінності, емоції, стиль життя та культурну належність аудиторії;

- охарактеризувати глобальні музичні тренди як частину сучасного медіапростору, зокрема розглянути, як популярні релізи, виконавці, жанри та музичні явища поширюються через цифрові платформи;
- дослідити особливості поширення музичного контенту через цифрові платформи, соціальні мережі та стримінгові сервіси;
- розробити концепцію Instagram-акаунта про глобальні музичні тренди, зокрема його назву, тематику, рубрики, візуальний стиль і тон комунікації;
- проаналізувати результати просування Instagram-акаунта за основними показниками: охопленням, переглядами, взаємодіями, приростом аудиторії та реакціями користувачів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є глобальні музичні тренди як явище сучасної музичної культури, яке поширюється через цифрові платформи та соціальні мережі. Особлива увага приділяється тим музичним явищам, які здобувають популярність завдяки соціальним мережам, стримінговим платформам. Предметом дослідження є просування акаунту в Instagram, присвяченого глобальним музичним трендам у контексті ідентичності поколінь. Предмет дослідження включає принципи відбору тем для публікацій, формування розділів, вибір форматів контенту, побудову візуального стилю та метод подачі інформації.

Методи дослідження. У процесі роботи над проєктом «Музика як критерій ідентичності поколінь: створення та просування інстаграм-сторінки про глобальні тренди» були використані такі методи дослідження:

- аналіз – вивчення наукових праць про поколіннєву ідентичність і музичну культуру, а також статистики платформ, матеріалів лейблів;
- порівняльний метод для зіставлення музичних трендів різних поколінь та порівняння існуючих Instagram-акаунтів із схожою тематикою для пошуку вільної ніші;

- контент-аналіз для вивчення текстів пісень через Genius і Musixmatch, а також подкастів та інтерв'ю з артистами і музичними критиками;
- проєктний метод у розробці концепції акаунта: аудиторія, контент-стратегія, рубрики і візуальний стиль;
- спостереження для відстеження реакції аудиторії через перегляди, коментарі, збереження і приріст підписників;
- моніторинг цифрових платформ – відстеження музичних трендів через чарти Spotify і Apple Music, YouTube, а також аналіз того, як музика старших поколінь повертається в публічний простір через ремікси, ре-релізи, використання в рекламі, кіно або вірусні відео в соціальних мережах.

Структура проєкту. Теоретичний розділ складається з двох частин. У першій розглядаються теоретичні основи дослідження: концепції ідентичності та поколінневої ідентичності, роль музики в їх формуванні, вплив цифрового середовища на поширення музичних трендів та характеристики Instagram як платформи музичного контенту. У другій частині аналізуються існуючі медіапроекти на подібну тематику та обґрунтовується створення спеціального акаунту в Instagram. У практичному розділі представлені конкретні результати цієї роботи: створено акаунт в Instagram, оснащений розробленою контент-стратегією, визначеними категоріями та візуальним стилем, а також публікаціями та аналізом їх ефективності на основі показників залученості аудиторії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Культурна ідентичність визначається як уявлення особи про себе та свою належність до певної спільноти. Вона не є сталою чи заданою від народження, а формується під впливом досвіду, соціального середовища, мови, цінностей, медіа, культурних практик і взаємодії з іншими. Згідно з глосарієм UNESCO [3], культурна ідентичність – це сукупність рис, спільних представникам певної культури, які відрізняють їх від представників інших культур. Також підкреслюється, що ідентичність є соціально сконструйованою і може змінюватися з часом. На практиці культурна ідентичність виявляється через те, з чим людина себе пов'язує – спільні символи, естетичні вподобання, способи комунікації, ціннісні орієнтири. Людина може визначати себе через родину, мову, національність, професійне середовище, субкультуру або покоління, тому ідентичність не зводиться до особистого самовизначення – вона є результатом постійної взаємодії людини з культурним середовищем, у якому вона існує.

Поколіннева ідентичність означає, що люди, які виростили в той самий історичний і культурний період, мають схожий досвід, який впливає на їхній світогляд і спосіб самовираження. У цьому сенсі покоління – це соціокультурний підхід до розуміння суттєвих змін у суспільстві. Президент Pew Research Center Майкл Дімок у своєму дослідженні [4] зазначає, що поколіннєві когорти [5] допомагають аналізувати, як змінюються погляди людей з часом. Це стосується не лише віку, а й того, як спільний досвід, наприклад, технологічні прориви, медіа, соцмережі та важливі події, формує певні способи мислення і переживання. Він підкреслює, що вивчення таких груп допомагає зрозуміти, як глобальні події разом із технологічними, економічними та соціальними змінами впливають на життя людини і визначають її погляд на світ.

Музика відіграє ключову роль у формуванні культурної та поколіннєвої ідентичності. Вона виходить за межі індивідуальних уподобань і

перетворюється на соціальну практику, через яку індивіди демонструють свою належність до певної групи та відрізняються від інших. Музика формує спільні ритми, тексти, образи та цінності, що сприяють відчуттю приналежності до спільноти з подібними переконаннями та естетичними орієнтирами. Наприклад, рок у 1960–1970-х роках символізував бунт і прагнення до свободи, а панк у 1970–1980-х роках виражав протест проти усталених норм і об'єднував молодь. Хіп-хоп у 1980–1990-х роках у США надав голос маргіналізованим спільнотам, створивши новий стиль, мову та цінності для молодого покоління. У сучасності К-поп ілюструє глобалізацію музики: молодь з різних країн відчуває себе частиною міжнародної фан-спільноти, яку об'єднують спільні медійні практики, танці та фан-контент.

Поширення цифрових технологій кардинально змінило логіку існування музики в публічному просторі. Якщо раніше музичний тренд міг роками залишатися локальним явищем, обмеженим географією, мовою або доступністю фізичних носіїв, то сьогодні новий реліз здатний охопити глобальну аудиторію за лічені години. Стримінгові платформи зробили музику доступною незалежно від країни, мови чи фінансових можливостей слухача. Цифрове середовище також розмиває традиційні межі між поколіннями. Слухачі старшого віку можуть одночасно споживати контент, популярний серед молоді, завдяки потоковим алгоритмам, плейлистам та відео, тоді як молодші покоління можуть легко отримати доступ до музики минулих десятиліть. Це робить музичні вподобання більш спільними для різних поколінь, але водночас зростає роль соціальних практик і спільнот, адже люди обирають не тільки жанр, а спосіб його переживання, що формує нові культурні поділи всередині покоління. Як зазначає американська медіаекспертка Дана Бойд [6], соціальні мережі – це одночасно простір, створений технологіями, і «уявний колектив», де люди взаємодіють із контентом та конструюють власні ідентичності та спільноти.

Соціальні мережі в сучасній медіасфері стали окремим середовищем, у якому контент проходить через механізми відбору, рекомендацій, коментування, поширення й повторного використання. Для музичного контенту це особливо важливо, тому що музика в цифровому просторі існує як звук для тренду, елемент особистого сторітелінгу, фон для візуального образу або привід для обговорення певної культурної події, тому Instagram у межах цієї роботи варто розглядати як медіаплатформу, що впливає на спосіб сприйняття, поширення і пояснення музичних трендів.

У вересні 2025 року Марк Цукерберг повідомив, що Instagram досяг 3 мільярдів активних користувачів на місяць; попередньо, у 2022 році, аудиторія платформи оцінювалася у понад 2 мільярди користувачів. Окремо Reuters зазначає, що одним із чинників зростання Instagram стала поява Reels – формату коротких відео, запущеного у 2020 році як відповідь на конкуренцію з TikTok і YouTube Shorts. [12] Особливість Instagram полягає в тому, що стрічка дозволяє публікувати більш стабільні візуальні матеріали: фото, каруселі, короткі пояснювальні тексти, добірки. Stories працюють як швидкий формат щоденної комунікації, де важливими є оперативність, реакції, опитування, питання й короткі емоційні включення, а Reels орієнтовані на динамічне відео, яке може швидко виходити за межі вже наявної аудиторії акаунта.

Для музичного проєкту це означає, що одна й та сама тема може бути подана в різних форматах. Наприклад, у Reels – через коротке відео з фрагментом треку або поясненням тренду, у каруселі – через контекст і факти, а в Stories – через опитування аудиторії або реакцію на актуальну музичну подію. Instagram створює умови, у яких музичні тренди стають видимими через поведінку користувачів. Пісня, яку масово використовують у Reels, може позначати певний емоційний стан, стиль одягу, тип гумору, ностальгію за минулим або належність до певної субкультури. Наприклад, один і той самий

трек може бути використаний як ностальгійний маркер для старшої аудиторії і як новий мемний звук для молодших користувачів.

Для обґрунтування створення авторського Instagram-акаунта про глобальні музичні тренди доцільно розглянути вже наявні медіапроекти, які працюють із музичною та культурною тематикою. Такий аналіз потрібен для розуміння того, які формати подачі музичного контенту вже існують, які потреби аудиторії вони закривають і яку нішу може зайняти новий проєкт. У межах цієї роботи важливо звернути увагу на те, як медіа пояснюють музику як частину культури, стилю життя, ідентичності та досвіду поколінь. Одним із найвідоміших міжнародних музичних медіа є «Pitchfork» [7], яке позиціонує себе як “найнадійніший голос у музиці” і працює з різними форматами: рецензіями, інтерв’ю, аналітичними матеріалами, добірками та оглядами альбомів. Сильна сторона видання полягає в аналітичності та авторитетності, оскільки медіа намагається вписати музику в ширший жанровий, історичний або культурний контекст. Це важливо для теми цієї роботи, бо показує, що музичне медіа може не тільки містити новинну стрічку щодо цієї тематики, а й простором критичного осмислення музики як культурного явища. Водночас «Pitchfork» переважно працює у форматі довших текстів, рецензій і лонгвідів, що не завжди відповідає логіці швидкого споживання інформації в Instagram. Тому власний проєкт може використати сильну сторону «Pitchfork» – аналітичність, але адаптувати її до коротшого, візуального та більш доступного формату.

Після аналізу «Pitchfork» доцільно звернутися до «Gemini» [8], який пропонує інший підхід до музичного контенту. «Pitchfork» зосереджується на рецензіях та критичному аналізі, тоді як «Gemini» працює переважно з текстами пісень і поясненням їхнього змісту. Платформа надає тексти пісень та анотації до окремих рядків, що розкривають культурні відсилки, гру слів, а також біографічний чи соціальний контекст композиції. Перевага «Gemini» у тому, що

платформа розглядає музику як текст для аналізу, коментування та обговорення. Це актуально для теми цієї роботи, оскільки сучасна аудиторія прагне розуміти зміст треків – які сенси закладені, до яких подій він відсилає, як пов'язаний із досвідом артиста чи спільноти. Такий підхід підкреслює, що музика може бути носієм культурної пам'яті, емоційного досвіду та соціальних значень. Ще одним важливим прикладом є «Rolling Stone» [9] – міжнародне медіа, що висвітлює музику та широке коло питань популярної культури. На сайті видання представлені розділи «Музика», «Політика», «Телебачення та кіно», «Культура», що підкреслює розгляд музики як частини загального культурного процесу. У музичному розділі «Rolling Stone» публікує новини про артистів, інтерв'ю, огляди альбомів, списки пісень, а також матеріали про концерти й музичну індустрію. Таким чином, музика розглядається у взаємозв'язку з темами кіно, телебачення, політики, знаменитостей і суспільних дискусій. Для цієї роботи «Rolling Stone» є важливим прикладом, оскільки він демонструє, як музичні явища можна пояснювати в ширшому культурному контексті. Наприклад, видання має матеріали про пісні протесту [10], вплив артистів на суспільні настрої, музичні сцени, культурні конфлікти та образи публічних персон. Це важливо для теми ідентичності поколінь, адже музичні тренди часто пов'язані не лише зі смаком аудиторії, а й з емоціями певного часу, реакцією на соціальні події, новими цінностями та способами самовираження. Водночас «Rolling Stone» є великим універсальним медіа, тому його формат не зосереджується спеціально на короткій Instagram-подачі й не має вузького фокусу на музиці як критерії поколінневої ідентичності. Авторський Instagram-акаунт, створений у межах цієї роботи, може зайняти конкретнішу нішу: коротко й візуально пояснювати, як глобальні музичні тренди відображають культурні коди різних поколінь. Особливої уваги заслуговує українське медіа «Лірум» [11], яке працює з темами сучасної української культури – музикою, кіно та літературою. Проект зосереджується на локальному контексті: українських артистах, музичних подіях, нових релізах і процесах, що відбуваються в українському культурному середовищі. Такий підхід робить «Лірум» релевантним прикладом для цієї

роботи, оскільки він наочно демонструє, що музика може бути повноцінним інструментом для розмови про культурний розвиток, суспільні зміни та самоусвідомлення спільноти. «Лірум» також показує цінність локального погляду на музичні процеси – він працює з досвідом, близьким саме до української аудиторії, що дає змогу побачити, як музичний контент здатний формувати загальнокультурну, національну та поколінневу ідентичність. Людина, яка читає матеріали «Ліруму», отримує розуміння того, що ця музика означає для її покоління і культурного середовища.

Практична цінність такого Instagram-акаунту полягає в тому, що він може поєднувати інформаційну, пояснювальну та інтерактивну функції. Інформаційна функція передбачає висвітлення актуальних музичних подій, релізів, виконавців та трендів. Пояснювальна функція полягає у розкритті, звідки береться тренд, чому він став популярним, які емоції чи цінності він відображає. Важливо також, що Instagram вимагає адаптації складних тем до зрозумілих та візуально привабливих форматів. Тому матеріали акаунту повинні бути побудовані таким чином, щоб не втрачати свого сенсу, але водночас залишатися доступними для швидкого сприйняття. Аналітична ідея повинна бути представлена через чіткий заголовок, логічну структуру, візуальний акцент та коротке пояснення. Такий формат відповідає поведінці аудиторії в соціальних мережах, де користувачі рідко читають довгі тексти, але можуть зацікавитися темою, якщо вона представлена чітко, релевантно та візуально виразно. Теоретичні принципи, розглянуті в цьому розділі, безпосередньо визначають логіку подальшої практичної роботи. Створення Instagram-акаунту про світові музичні тренди має базуватися на актуальності теми та на розумінні того, як музика функціонує в сучасній культурі, як цифрові платформи змінюють її поширення та як соціальні мережі впливають на формування поколінневих уявлень.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Актуальність цього проєкту пояснюється роллю музики як маркера культурної ідентичності та способу формування поколінневих спільнот у цифровому середовищі. Ця теза ґрунтується на тому, що різні вікові групи по-різному сприймають, інтерпретують та використовують музичні практики. Наприклад, покоління Z реагує на вірусні треки та меми, покоління Y формує власні плейлисти як маркери способу життя, а старші вікові групи як елемент культурної пам'яті. Це відрізняє музичні тренди від суто інформаційних повідомлень: вони мають глибоку функцію соціальної ідентичності.

Соціальні мережі, зокрема Instagram, дозволяють створювати інтерактивні платформи для спілкування, обговорення та формування субкультурних груп. Статистика використання соціальних мереж в Україні у травні 2026 року показує [13], що Instagram має понад 13 мільйонів активних користувачів на місяць, з яких близько 50% належать до вікової групи 18–34 роки, ключової для вивчення впливу музики на покоління. Завдяки інтерактивним функціям Instagram користувачі активно взаємодіють із контентом, обговорюють тренди, обмінюються власним досвідом та впливають на популярність музичних явищ. Такий механізм дозволяє формувати спільноти за інтересами, де музика стає центром комунікації і одночасно інструментом культурної ідентифікації.

На українському інформаційному ринку діють такі помітні проєкти, як «МУЗВАР» [14] або «BEZODNYA MUSIC» [15], які виконують важливу місію з популяризації вітчизняного продукту. Їхньою перевагою є оперативність та розуміння локального контексту, проте вони концентруються виключно на внутрішньому ринку або ж розглядають світові тренди відірвано від загальної теорії поколінь. Оригінальність цього проєкту полягає у поєднанні аналітичного

підходу з доступною формою подачі. На відміну від вузькоспеціалізованих музичних матеріалів, проєкт пояснює музичні процеси у коротких форматах, адаптованих до Instagram.

Затребуваність подібного медіапроєкту зумовлена зміною способу споживання музичної інформації. Сучасна аудиторія дедалі частіше отримує знання про музику не з великих статей чи традиційних музичних видань, а через соціальні мережі, короткі відео, візуальні добірки, сторіс та рекомендаційні алгоритми. У цьому контексті Instagram виступає логічним середовищем для такого медіа. Формати Reels, каруселей і Stories дозволяють швидко привернути увагу користувача та водночас подати змістовний матеріал. Суттєвою перевагою проєкту є його потенціал для формування спільноти навколо музичних інтересів. Instagram забезпечує можливість організовувати взаємодію з аудиторією через коментарі, реакції, опитування, відповіді у Stories та обговорення актуальних тем. У такому форматі користувачі можуть висловлювати ставлення до музичних трендів, ділитися досвідом і порівнювати власні вподобання з іншими. Варто окремо підкреслити відмінність цього проєкту від фан-сторінок і суто промоційних музичних акаунтів. Фан-сторінки зазвичай зосереджені на одному артистові, жанрі або спільноті прихильників, тому їхній контент часто має емоційний або рекламний характер. Запропонований медіапроєкт займає ширшу журналістську позицію: він не просуває конкретного виконавця, а аналізує різні музичні явища з точки зору їхньої актуальності, культурного значення та впливу на аудиторію. Завдяки цьому проєкт зберігає більш нейтральну й аналітичну оптику, що наближає його до повноцінного нішевого медіа, а не до особистого блогу чи фанатської сторінки.

2.2. Структура проєкту

Структурна організація Instagram-акаунту «@musicshift_» побудована таким чином, щоб відобразити різноманітні формати контенту і забезпечити

зручне сприйняття музичної інформації аудиторією. Проект складається з кількох основних блоків:

1) Аналітичні матеріали. Сюди входять пости «Від вінілу до стримінгу», «Альбом як концепція зник чи змінив форму», а також матеріали про Daft Punk – «One More Time» та Lorde – «Royals». Вони поєднують текстовий аналіз і ілюстративний супровід, що допомагає аудиторії зрозуміти трансформацію музичних носіїв, вплив популярних треків на культуру та еволюцію музичного сприйняття. Формат цих постів передбачає більш тривале читання та глибоке занурення в тему, що робить їх основою аналітичної частини акаунта.

2) Рубрика «Плейлист дня». Його концепція полягала у створенні щоденної добірки треків для прослуховування. Однак блок не виправдав себе, оскільки частина треків могла порушувати авторські права, адже не всі композиції мали дозвіл на публічне використання в Instagram, що створювало юридичні обмеження для демонстрації контенту.

3) Новинні замітки. Це короткі повідомлення про актуальні музичні події: нагороди, релізи альбомів, концерти, досягнення артистів. Пости супроводжуються фото та ілюстраціями, що дозволяє швидко донести інформацію, підкреслити оперативність акаунта та підтримувати постійний контакт із аудиторією.

4) Рубрика «... років тому». Вона присвячена історичним подіям у музичній культурі, наприклад, першому конкурсу «Євробачення». Пости відтворюють подію, і дозволяють користувачам відчувати історичний контекст, порівняти сучасні тренди з минулими подіями та прослідкувати еволюцію музики.

5) Reels виділено як окремий формат контенту, який використовується для тематичних музичних моментів.

6) Резюме артистів (Bad Bunny, PinkPantheress, Enya). Формат передбачав коротку біографію, опис стилю та досягнень виконавців. Однак цей блок також виявився неефективним через невідповідність візуального оформлення

загальному стилю акаунта: зображення та графічні елементи не інтегрувалися з іншим контентом, що знижувало впізнаваність і цілісність подачі матеріалів.

2.3. Жанрова палітра

Жанрова палітра медіапроєкту формується відповідно до формату Instagram-акаунта, тематики глобальних музичних трендів і специфіки споживання контенту аудиторією, що надає перевагу оперативному отриманню інформації. Основним жанром виступає аналітичний матеріал. До цього жанру належать дописи «Від вінілу до стримінгу: як носій змінював сприйняття музики» та «Альбом як концепція зник, чи просто змінив форму». Аналітичний жанр обрано, оскільки він дає змогу розкрити роль музичних явищ у культурі та трансформації слухацьких звичок.

Іншим жанром виступає інформаційна замітка, яка використовується для коротких повідомлень про актуальні музичні події, зокрема релізи, досягнення артистів та важливі новини індустрії. Цей формат забезпечує регулярність оновлення акаунта та оперативне інформування аудиторії. Окрему роль виконує огляд. У цьому жанрі можна розглядати підбірки, зокрема рубрику «Плейлист дня», а також матеріали з історичним контекстом. «Плейлист дня» мав формат музичної добірки, але не повністю виправдав себе, оскільки слабше поєднувався з основною аналітичною ідеєю акаунта. Крім того, використання музичних фрагментів або візуальних елементів, пов'язаних із треками, могло створювати ризики щодо авторських прав. Тому цей формат потребував би чіткішої редакційної логіки й обережнішого використання матеріалів.

До оглядового жанру також належить рубрика «... років тому». У ній коротко подаються важливі музичні події минулого, наприклад, річниці знакових релізів. Такі матеріали допомагають аудиторії побачити зв'язок між минулим і сучасним музичним процесом. Reels у межах проєкту можна визначити як короткий інформаційний жанр. Він використовується не для розгорнутої аналітики, а для швидкого подання одного факту, треку, події або музичного явища. Такий формат відповідає логіці Instagram, бо коротке відео

легше привертає увагу й може стати першим контактом аудиторії з темою.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Ілюстративний матеріал у медіапроекті «MusicShift» відіграє ключову роль у формуванні візуальної ідентичності та залученні аудиторії. Кожне зображення, фотографія або відео підсилює тематику допису, забезпечуючи глядачеві можливість швидко зрозуміти зміст ще до ознайомлення з текстом. Наприклад, історичні фотографії, такі як знімки з першого конкурсу «Євробачення», а також сучасні кадри з артистами (Miley Cyrus, Daft Punk, Lorde) формують контекст і емоційне підґрунтя для сприйняття музики, акцентуючи увагу на різних епохах і музичних тенденціях.

Візуальні матеріали інтегруються у сітку акаунта для забезпечення логічної структури та впізнаваного стилю. Кожен допис поєднує зображення, шрифти та кольори відповідно до формату: новини, аналітика, Reels або публікація про конкретного артиста. Темні чи розмиті фони сприяють виділенню тексту та центрального об'єкта без відволікання уваги, а яскраві елементи акцентують ключові деталі, що обґрунтовано з позиції ефективного сприйняття контенту.

Логотип із великою літерою «M» та повторюваними помаранчевими буквами «S» відображає ритмічність і динаміку музики, чітко позначаючи музичну тематику контенту. Повторювані елементи асоціюються з хвилями звуку.

Ілюстративні матеріали відіграють ключову роль, оскільки Instagram є візуальною платформою. Зображення та обкладинки постів забезпечують аудиторії швидку орієнтацію у форматах контенту: новини, аналітика, Reels або огляд артиста. Вони передають емоційний контекст, формують атмосферу та підвищують рівень залученості. Кожне зображення обирається або редагується з метою підсилення основної ідеї публікації.

Шрифт Posterama для заголовків створює виразний візуальний акцент і забезпечує впізнаваність ключових тем постів, тоді як Gordita для підзаголовків і основного тексту підвищує читабельність. Кольорова гама визначена з урахуванням функціонального призначення та психологічного сприйняття. Для новин використовується #393735, стриманий темний відтінок, що підкреслює серйозність і достовірність інформації. Для Reels застосовується #0a004a, темно-синій колір, який виділяє динамічні відео та підсилює візуальний ефект руху.

Фон у цьому Reels виконаний у темних, розмитих відтінках із легким боке-ефектом, що виділяє основне зображення та текстовий блок. Такий дизайн підкреслює історичну подію, створюючи контраст між чорно-білим відео та сучасним фоном. Водночас він забезпечує легке читання тексту.

Музичне оформлення добирається відповідно до конкретного треку чи артиста. Це може бути як найпопулярніший хіт виконавця, що забезпечує впізнаваність і миттєвий емоційний контакт з аудиторією, так і композиція, про яку йдеться безпосередньо в дописі, наприклад, у постах про Daft Punk – «One More Time» або Lorde – «Royals».

2.5. Авторська ідея

У цьому проєкті покоління розглядається як аналітичний інструмент для вивчення музичних явищ у соціокультурному контексті. Через аналіз популярних жанрів, хітів, виступів артистів та культурних подій проєкт демонструє, як музика відображає цінності, настрої та особливості конкретного покоління. Ідея поєднує освітню та просвітницьку складову з інноваційним підходом до візуально-аналітичного контенту. Творчий задум полягає у поєднанні інтересу до музики з культурологічним аналізом, завдяки чому Instagram-акаунт виступає інструментом дослідження взаємозв'язку музики та поколінь. Це дозволяє користувачам аналізувати причини популярності певних жанрів серед різних вікових груп і вплив цих процесів на соціальні практики.

Концепція акаунту передбачає систематичне висвітлення глобальних музичних трендів із фокусом на їхній культурний і соціальний контекст. Тематика включає хіти різних епох, популярні жанри, вплив музики на формування субкультур і соціальних спільнот, а також історичні та сучасні культурні явища. Публікації поєднують інформативний тон, короткі відео Reels та каруселі, які подають аналітичні матеріали у доступній та наочно структурованій формі. У межах представлення творчого проєкту можлива співпраця з культурними медіа, музичними порталами. Таке партнерство дозволяє демонструвати акаунт більшій аудиторії, інтегрувати його в професійний дискурс та використовувати як приклад для освітніх або дослідницьких ініціатив.

Практичне значення проєкту полягає в його освітній та культурній функції. Акаунт сприяє підвищенню музичної грамотності, розвитку критичного мислення та розумінню соціокультурного впливу музики. Він допомагає аудиторії усвідомлювати, як музичні явища відображають цінності та настрої поколінь, і створює платформу для обговорення та обміну культурним досвідом. З промоційної точки зору акаунт може популяризувати молодих артистів та унікальні музичні явища, стимулюючи інтерес до різних жанрів і музичних традицій. Очікувані результати проєкту передбачають формування активної аудиторії, підвищення залученості користувачів і органічне розширення міжнародного охоплення. Акаунт може стати цінним ресурсом для культурологічних досліджень і професійного аналізу музичних трендів, забезпечуючи практичну користь для студентів, дослідників та широкої аудиторії.

2.6. Особливості аудиторії

Аудиторія Instagram-акаунту «@musicshift_» характеризується міжнародним, мультигенераційним та цифрово активним складом. Протягом

останніх 30 днів акаунт отримав 6 993 перегляди контенту, з яких 2 379 переглядів належали унікальним обліковим записам. Близько 56,2% переглядів здійснили підписники акаунта, тоді як 43,8% – користувачі, які ще не є підписниками, що свідчить про ефективне поширення контенту за межі наявної аудиторії.

Серед типів контенту найбільшу увагу привертають Reels (3,2 тис. переглядів) та публікації у форматі дописів (3,1 тис. переглядів). Це підтверджує ефективність коротких відео та каруселей для представлення аналітичного контенту щодо глобальних музичних трендів. Вікова структура аудиторії демонструє, що 73% користувачів перебувають у віковому діапазоні 18–24 років, 19,1% – 25–34 років. Гендерна структура аудиторії є переважно жіночою (77,8%), тоді як чоловіки становлять 22,2%. Географічний розподіл підписників показує глобальний характер аудиторії: 49,6% користувачів – з України, 22,6% – з Індії, 9,6% – з Польщі, 3,5% – з Бангладеш та 2,6% – з Чехії.

Статистика свідчить, що аудиторія Instagram-акаунту «@musicshift_» активно взаємодіє з аналітичним і візуальним контентом, виявляючи інтерес до глобальних музичних трендів і їхнього впливу на покоління. Ці дані забезпечують надійну основу для подальшого розвитку медіапроекту та визначення стратегії розширення аудиторії на міжнародному рівні.

Портрет потенційного читача @musicshift_ визначається досить чітко. Це особа віком від 18 до 30 років, яка слухає музику через Spotify або Apple Music, стежить за трендами через TikTok і Instagram та звикла отримувати інформацію у стислій формі з поясненнями. Такий читач може сприймати музику як частину власної ідентичності, розмірковуючи над тим, чому обирає певні жанри, що це говорить про його покоління та чим воно відрізняється від попередніх.

Старші вікові сегменти потенційної аудиторії, як правило, виявляють інтерес до історичних або аналітичних матеріалів, зокрема до порівнянь альбомів минулих десятиліть, аналізу еволюції жанрів та дослідження впливу культових артистів на сучасну культуру. Гендерна структура потенційної аудиторії може стати більш збалансованою за рахунок залучення чоловіків через публікації, присвячені різним музичним жанрам, технічним аспектам продюсування та історичним музичним подіям.

З соціальної точки зору, аудиторію складають переважно студенти та молоді фахівці, які активно користуються соціальними мережами та споживають контент у динамічному режимі. Додатковий потенціал для залучення аудиторії мають тематичні спільноти, що формуються навколо окремих музичних жанрів. Зокрема, K-pop, afrobeats та латинська музика мають глобальні фанатські бази, які особливо активні в Instagram. Ці аудиторії вже сформовані та не потребують додаткового обґрунтування важливості музики. Публікації про ці явища у контексті поколінневої ідентичності можуть залучати нових підписників за допомогою рекомендаційних алгоритмів без необхідності прямого таргетування. Ще одним перспективним напрямом є університетська аудиторія. Студенти спеціальностей, пов'язаних із культурологією, соціологією, медіа та журналістикою, виявляють природний інтерес до музики як соціального явища. Ця група схильна до глибшої взаємодії з контентом, оскільки вона читає аналітичні матеріали, коментує, зберігає та ділиться ними. Для акаунта з аналітичним профілем такі підписники є ціннішими порівняно з тими, хто споживає контент пасивно.

Крім того, потенційна аудиторія може виявляти значний інтерес до взаємозв'язку музики з іншими культурними явищами, такими як кіно, мода або ігрова індустрія. Ці користувачі віддають перевагу контенту, що аналізує, як музичні тренди формують поколінневі коди та впливають на культурні практики. Водночас частина аудиторії може цікавитися історичними та

аналітичними аспектами музики, зокрема еволюцією жанрів, зміною стилів і впливом окремих артистів на різні покоління.

РОЗДІЛ 3

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

Оскільки медіапроект реалізовувався у форматі Instagram-акаунту, присвяченого аналізу світових музичних трендів, ключовими стали процеси структурування контенту та координації етапів виробництва. Сервіс Notion слугував основним цифровим робочим простором для проєкту, в якому формувалася єдина база ідей, аналітичних досліджень, чернеток текстових матеріалів та загальна концепція медіапроекту. Гнучка архітектура платформи забезпечила систематизацію інформації за тематичними рубриками, розділивши матеріали на блоки про музичні тренди різних десятиліть, сучасні соціокультурні явища та біографічні відомості про відомих виконавців. Для управління часом використовувався Google Calendar, що спростило прив'язку публікацій до конкретних інформаційних подій.

Тексти анотацій постів створювалися у застосунку Google Docs, що зручно для роботи на будь-якому пристрої. Оскільки проєкт охоплює глобальну галузь, деякі матеріали були підготовлені на основі іноземних джерел. Перекладені фрагменти статей, оглядів та інтерв'ю були адаптовані та переформатовані відповідно до лаконічного формату соціальних мереж. Для перевірки грамотності та стилю використовувалися два цифрові рішення. Сервіс Grammarly використовувався під час роботи з англійськими джерелами та підписами, контролю граматики, пунктуації та читабельності. Для коректури україномовних текстів використовувався LanguageTool – програма виявляла помилки, пропонувала синонімічні заміни та допомагала уникати тавтологій. Поєднання цих інструментів дозволило підтримувати високу якість текстового контенту.

Графічний контент підбирався за допомогою двох основних джерел. Для пошуку високоякісних зображень, що ілюструють музичні теми: фотографії з

концертів, вінілові платівки, музичні інструменти тощо, використовувався Unsplash, безкоштовний фотосток з відкритою ліцензією. Усі фотографії з цього ресурсу доступні для використання без обов'язкового зазначення авторства, що виключає ризики порушення авторських прав.

Як візуальний мудборд та джерело натхнення використовувався Pinterest. На цій платформі зібрані референси: вдалі приклади тематичного дизайну облікового запису, колірні палітри, типографічні рішення та композиційні прийоми, які враховувалися під час створення власного візуального стилю. Дизайн усіх публікацій, обкладинок для Reels, Stories та графічних вставок розроблено в Canva. Для проєкту було створено єдиний фірмовий стиль, визначено колірну схему, підібрано кілька шрифтів та підготовлено стандартні шаблони для кожного формату, зокрема для постів у стрічці, каруселей та обкладинок відео. Використання готових макетів значно пришвидшило виробництво контенту, оскільки для створення нового посту потрібно було лише додавати релевантний текст та нові фотографії.

Для розробки загальної візуальної концепції та моделювання стрічки було використано редактор Figma. На початковому етапі було змодельовано зовнішній вигляд профілю: визначено, як поєднуються публікації між собою, чи витримується єдина колірна схема, чи є візуальний ритм під час перегляду різних типів публікацій. Це дозволило перевірити цілісність візуального сприйняття ще до запуску сторінки та скоригувати стиль до початку регулярного випуску матеріалів. Figma також використовувалася для розробки корпоративних елементів облікового запису, зокрема аватара профілю.

ВИСНОВКИ

Музика завжди була важливою складовою культурного та соціального життя. Сьогодні вона формує соціальні й культурні орієнтири, впливає на способи самовираження та визначає належність до спільнот. Сприйняття музики різними поколіннями залежить від історичного контексту, технологічних змін і медіа-звичок.

Цифрові платформи та соціальні мережі, зокрема Instagram і TikTok, суттєво змінили спосіб поширення музики. Вони дають змогу музичним трендам швидко охоплювати глобальну аудиторію, сприяють інтерактивній взаємодії користувачів і створюють простір для онлайн-спільнот. Медіа виступають посередником між музичними явищами та їх сприйняттям.

Аналіз міжнародних і українських музичних медіапроектів, таких як Pitchfork, Rolling Stone і «Лірум», виявив різні підходи до подачі контенту. Pitchfork поєднує аналітичні рецензії з культурним контекстом, Gemini зосереджується на поясненні текстів пісень і культурних відсилках, Rolling Stone висвітлює зв'язок музики з кіно, політикою та культурою, а «Лірум» акцентує увагу на локальному контексті українських артистів і подій. Ці підходи стали основою для концепції авторського Instagram-акаунта «@musicshift_».

Найбільшу залученість аудиторії забезпечують короткі відео Reels і аналітичні пости. Вони швидко доносять інформацію про музичні явища, пояснюють популярність треків чи жанрів і розкривають їх культурне або емоційне значення. Інші формати, як-от «Плейлист дня» чи резюме артистів, виявилися менш ефективними через юридичні обмеження та недостатню інтеграцію у візуальний стиль акаунта.

Аналіз аудиторії показав, що вона міжнародна, мультигенераційна та цифрово активна. Основний сегмент – користувачі 18–24 років, переважно жінки, які активно споживають короткий аналітичний контент і взаємодіють із платформою через коментарі та реакції.

Серед невирішених питань залишаються юридичні аспекти використання музики та підтримка цілісності візуального стилю акаунта. Для їх вирішення рекомендується розробити редакційну політику, стандартизувати графічні матеріали та використовувати лише ліцензований контент. Це допоможе уникнути правових конфліктів і підвищить професійну якість акаунта.

Instagram-акаунт «@musicshift_» виконує освітню та культурну функцію, формує критичне мислення, підвищує музичну грамотність і допомагає аудиторії розуміти зв'язок музичних явищ із культурними та поколінневими кодами. Подальший розвиток проєкту має передбачати регулярне використання аналітичних і історичних жанрів, посилення інтерактивності, адаптацію контенту для міжнародної аудиторії та співпрацю з культурними медіа. Це зміцнить позиції акаунта як освітнього і культурного ресурсу, підвищить залученість користувачів і сприятиме формуванню активної спільноти навколо музичних інтересів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Когорта. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B0>
2. Лірум. URL: <https://liroom.com.ua/>
3. МУЗВАР. URL: <https://muzvar.com.ua/>
4. Музика має силу: дослідження / за ініціативи та експертної підтримки лейблу romitni; Український інститут майбутнього та ін. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Bk7-y9ikQzHSqGixUmgMhCCFM1UCMJjn/view>
5. BEZODNYA MUSIC. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/bezodnya.music/>
6. boyd d. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites / ed. Zizi Papacharissi. 2010. P. 39–58. URL: <https://www.danah.org/papers/2010/SNSasNetworkedPublics.pdf>
7. Concepts Glossary. e-Platform on Intercultural Dialogue. UNESCO. 2021. URL: <https://www.unesco.org/interculturaldialogue/en/concept-glossary>
8. Dimock M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
9. Instagram users in Ukraine. May 2026. NapoleonCat. URL: <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-ukraine/2026/05/>
10. Meta CEO Zuckerberg says Instagram has grown to 3 billion monthly active users. Reuters. 2025. URL: <https://www.reuters.com/business/meta-ceo-zuckerberg-says-instagram-has-grown-3-billion-monthly-active-users-2025-09-24/>
11. Pitchfork. URL: <https://pitchfork.com/>
12. Rolling Stone. URL: <https://www.rollingstone.com/>

13. The 100 Best Protest Songs of All Time. Rolling Stone. 2025. URL:
<https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-protest-songs-1235154848/>
14. TikTok and Luminate release the latest Music Impact Report. TikTok Newsroom. 2025. URL:
<https://newsroom.tiktok.com/tiktok-and-luminate-release-latest-music-impact-report?lang=en>

ДОКУМЕНТАЦІЯ

Приклади текстів у постах в Instagram-акаунту:

1. **Daft Punk – One More Time: чому цей трек став символом ранніх 2000-х**

Підводка: “One More Time” важлива не лише як хіт. Вона показала момент, коли електронна музика вийшла з клубів у масову культуру. Daft Punk поєднали танцювальний звук, семпли, оброблений вокал і сильний візуальний образ – і саме це зробило трек одним із символів ранніх 2000-х.

Текст на слайдах: “One More Time” вийшов у 2000 році, а вже наступного року увійшов до альбому Discovery. На той момент Daft Punk вже мав авторитет після дебютного альбому Homework 1997 року, але саме “One More Time” вивів їх за межі клубної сцени. Головна причина, чому “One More Time” став символом ранніх 2000-х, – він дуже точно показав момент переходу музики в цифрову епоху.

У треку Daft Punk використали семпл із диско-композиції Eddie Johns – “More Spell on You”. Вони взяли короткий фрагмент, зациклили його й зробили основою ритму. Це один із ключових принципів French Touch: брати старі диско- й фанк-записи, різати їх на короткі фрагменти, фільтрувати, стискати й перетворювати на нову танцювальну музику.

“One More Time” показав, що електронна музика може бути поппіснею. До цього хаус і електроніка часто сприймалися як музика для нічних клубів або окремої сцени. Daft Punk зробили трек, який працював і на танцполі, і на радіо, і на MTV. Він був простий для слухача, але продюсерськи дуже точний. Завдяки цьому електронне звучання стало ближчим до масової аудиторії - його вже не потрібно було пояснювати через жанр чи клубний контекст.

Міленіали росли в культурі, де смак уже складався з міксу. Не треба було обирати тільки “я слухаю рок”, “я слухаю поп” або “я з клубної сцени”. “One More Time” поєднував попдоступність, клубний ритм, диско-семпл, електронну обробку. Трек слухали на вечірках, бачили на MTV, записували на диски, пізніше зберігали в MP3-добірках. Він існував в одразу в кількох просторах, через які це покоління відкривало музику.

Феномен Daft Punk був в тому, що вони намагалися змінити образ артиста. Вони не будували кар’єру навколо особистого життя чи відкритої публічності. Людині не обов’язково було знати їхні імена чи історію, щоб упізнати дует. Достатньо було побачити шоломи. На початку 2000-х музика все більше існувала через кліпи, екрани, обкладинки, візуальні образи. Daft Punk одними з перших так чітко показали, що музичний артист може працювати як бренд.

2. Альбом як концепція зник, чи просто змінив форму?

Підводка: Альбом сьогодні поєднує візуальну ідентичність, маркетинг і взаємодію з фанатами, створюючи цілий світ. Артисти використовують його для глибшого зв’язку з аудиторією, де кожен елемент має своє значення.

Текст на слайдах: Колись альбом був головною одиницею музики: обкладинка, порядок треків, паузи між ними, загальний настрій, фінальна пісня, після якої залишалася тиша. Це було входження у світ артиста від початку до кінця, із повагою до його задуму. Зі стримінгом ця логіка розсипалася. Музика тепер живе у середовищі швидкого доступу й нескінченного вибору.

Міжнародна федерація фонографічної індустрії (IFPI) зафіксувала в 2025 році, що стримінг становить 70% світового доходу від музики, перевищуючи \$22 млрд доларів, із 837 мільйонами платних підписників. Індустрія тримається

на постійному прослуховуванні треків у цифрових сервісах, а не на продажі альбомів як предметів. Альбом не зник, але перестав бути статичним «продуктом» і перетворився на динамічну екосистему. Артисти випускають сингли поступово, додаючи попередні треки до кожного нового релізу й отримуючи свіжий «алгоритмічний буст» на Spotify.

Тейлор Свіфт використовує альбоми як цілі «ери», де музика – лише частина нарративу. Це включає візуальну ідентичність, мерч, інтерактивність тощо. Альбом стає архітектурою світу, у який фанат «заселяється». Найкращий приклад – ера Reputation. Вона взяла образ змії, яким її трюлили в соцмережах, і зробила його головним брендом альбому. В результаті фанати почали активно купувати речі, пов'язані з альбомом, перетворюючи негативні емоції на вигідний візуальний образ. Через приховані підказки (Easter eggs) у кліпах Тейлор також змушує людей витратити години на аналіз контенту.

Формат також еволюціонував у мультимедійне мистецтво. Lemonade Бейонсе показує, що візуальний ряд здатний об'єднати фрагментовані пісні в цілісну роботу, яку неможливо спожити частинами. Якщо слухати цей альбом просто як аудіо, він може здатися набором різних жанрів – від року та кантрі до репу. Але візуальний фільм об'єднує ці шматки в один лінійний сюжет про зраду, прощення та культурну пам'ять.

Альбом сьогодні менш популярний для швидкого та поверхневого споживання, але став важливішим для глибшого зв'язку між артистом і його основною аудиторією. Його місце у повсякденному прослуховуванні зайняли окремі треки, плейлисти та алгоритмічні рекомендації. Однак як художня форма, як частина фанатського досвіду та спосіб створити навколо музики цілий світ, альбом досі зберігає своє значення.

3. Lorde – Royals. Як пісня про відмову від розкоші стала хітом

Підводка: У час, коли попмузика продавала розкіш і гламур, “Royals” від Лорд прозвучав як відмова від цих правил. Розбираємо, чому цей трек став важливим для попкультури.

Текст для слайдів: У 2010-х попкультура буквально була заповнена образами розкоші, багатства та «ідеального» життя. Кліпи, альбоми, зірки – все це продавалося через розкіш і гламур. 16-річна Лорд критикувала це та пропонувала цінувати простоту та реальність, відмовляючись від стереотипів про те, як має виглядати успіх.

Фактично пісня стала проривом для Лорд: вона входила до її дебютного альбому, очолювала Billboard Hot 100 дев'ять тижнів і принесла їй дві премії Grammy – “Пісня року” та “Найкраще сольне попвиконання”. Grammy у матеріалі до 10-річчя її дебютного альбому прямо пов'язує вплив Лорд з подальшим зсувом попмузики в бік автентичності, вразливості й менш традиційної моделі зірковості.

У тексті Лорд прямо називає предмети розкоші – золоті зуби, дорогий алкоголь, діаманти – і потім каже, що це не «тече в їхній крові», тобто не є частиною їхнього досвіду. Ці образи постійно присутні в попмузиці, але не мають насправді прямого зв'язку з реальним життям більшості молодих людей. Важливо, що Лорд говорить від імені “ми” – себе і своїх друзів. Пісня звучить як спільна позиція людей, які постійно бачать розкіш як головний символ успіху в культурі.

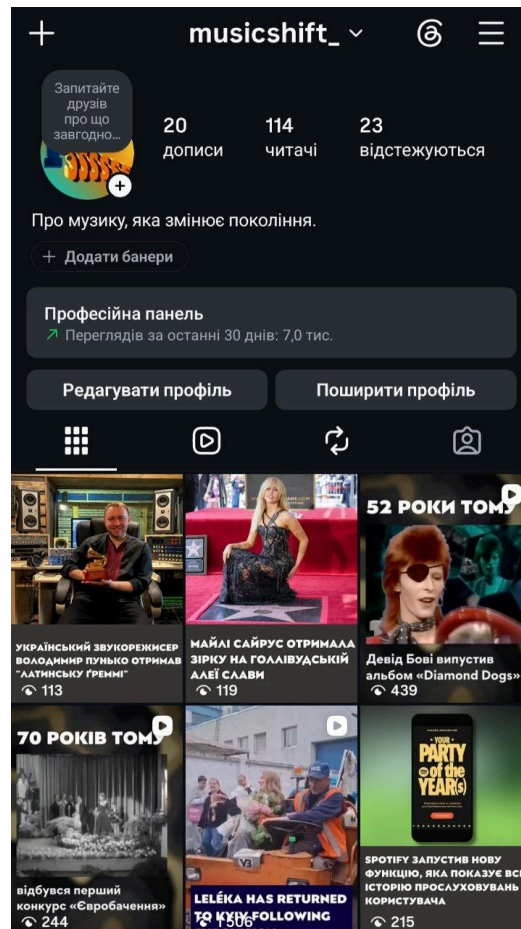
Попмузика часто продає ескапізм: можливість уявити себе в красивішому та багатшому житті. “Royals” теж працює з фантазією, але іншою. Вона дозволяє залишитися у власній реальності й не почуватися через це менш цінно.

Замість того, щоб викликати почуття неповноцінності (яке часто є побічним ефектом споглядання «красивого життя»), пісня доводить, що твоє повсякденне життя, з усіма його дрібницями та обмеженнями, також має свою цінність і сенс.

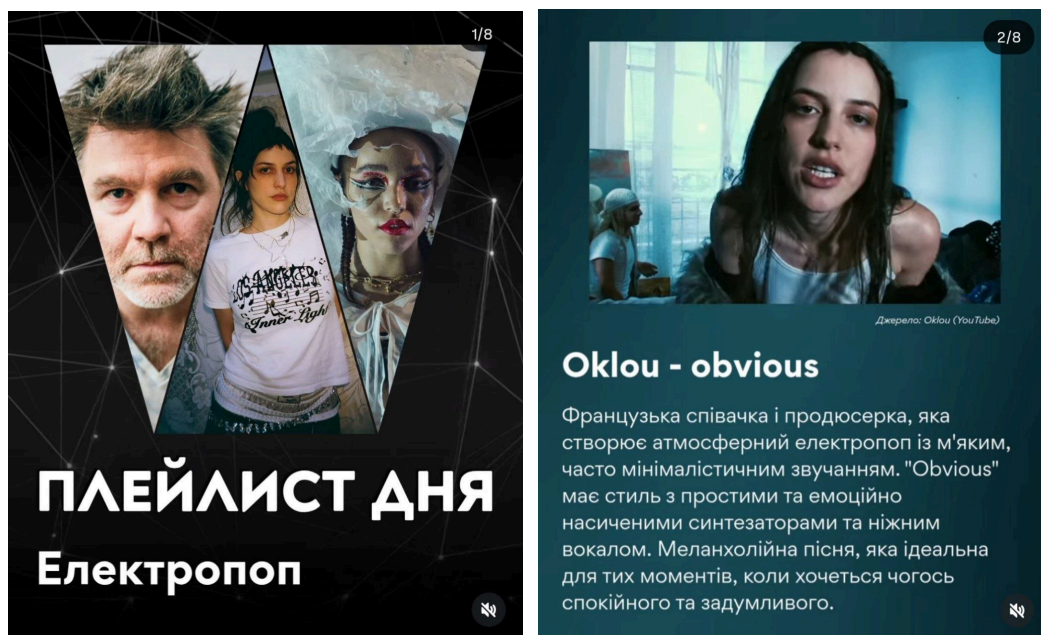
Мінімалізм звучання пісні став важливою частиною її послання. У порівнянні з іншими хітами того часу, які були перенасичені електронними ефектами, «Royals» фактично можна вважати акапеллою, адже в пісні переважають лише голос Лорд та ударні інструменти.

ДОДАТКИ

Додаток А. Сторінка авторського Instagram-акаунту



Додаток Б. Приклад рубрики «Плейлист дня»



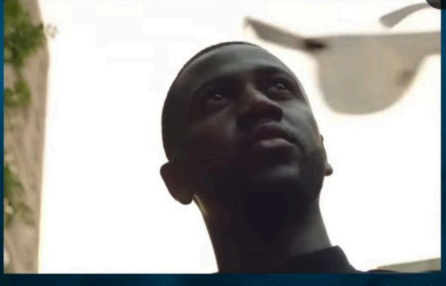


6/8

Джерело: Magdalena Bay (YouTube)

Magdalena Bay - Image

Американський дует, який поєднує ретро-звучання з сучасними поп-елементами. "Image" — це мрійлива пісня з легкими синтезаторами, яка досліджує, як ми сприймаємо себе через очі інших і яким чином це впливає на наше самовідчуття.



7/8

Джерело: KAYTRANADA (YouTube)

KAYTRANADA - YOU'RE THE ONE (feat. SYD)

Канадський продюсер, який поєднує хаус, електроніку та R&B. "YOU'RE THE ONE" — це стильний, ритмічний трек, який поєднує глибокі басы, соулові елементи та електронні звуки. Пісня має приємний, плавний ритм, який підходить для вечірки.

Додаток В. Рубрика «Резюме артистів»



Bad Bunny

Артист із Пуерто-Рико, який перетворив латиноамериканську музику на частину світового мейнстріму.

Bad Bunny принципово записує свої альбоми виключно іспанською мовою, заявляючи, що хоче просувати свою культуру такою, якою вона є. Він став першим іспаномовним виконавцем, чий альбом повністю іспанською мовою очолив чарт Billboard 200.

👁️ 221



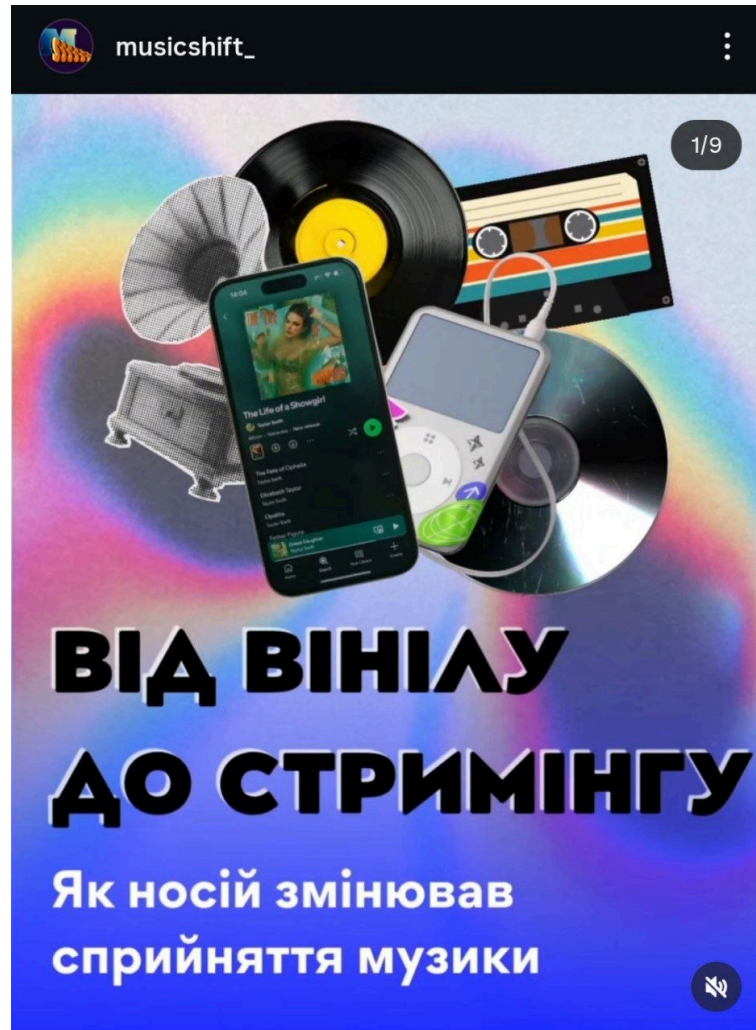
PinkPantheress

Британська співачка та продюсерка, що здобула популярність завдяки своєму звучанню, яке поєднує елементи попу, хіп-хопу, дрילה та електронної музики.

Її музика є частиною нової хвилі bedroom pop - жанру, особливістю якого є запис пісень та композицій в домашніх умовах. Пісні цієї співачки стали вірусними в TikTok, а дебютний мікстейп "To hell with it" вийшов у 2021 році і здобув визнання критиків та фанів.

👁️ 225

Додаток Г. Приклад аналітичного матеріалу



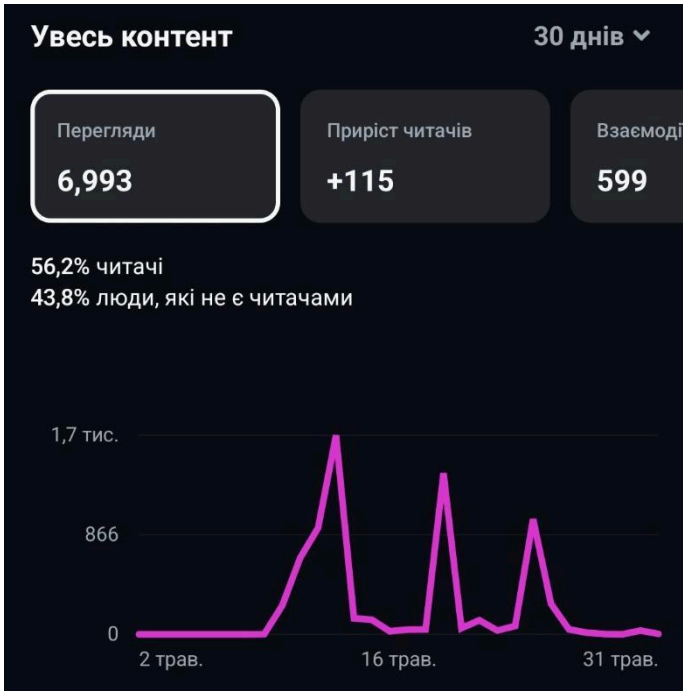
Додаток Д. Логотип Instagram-акаунту

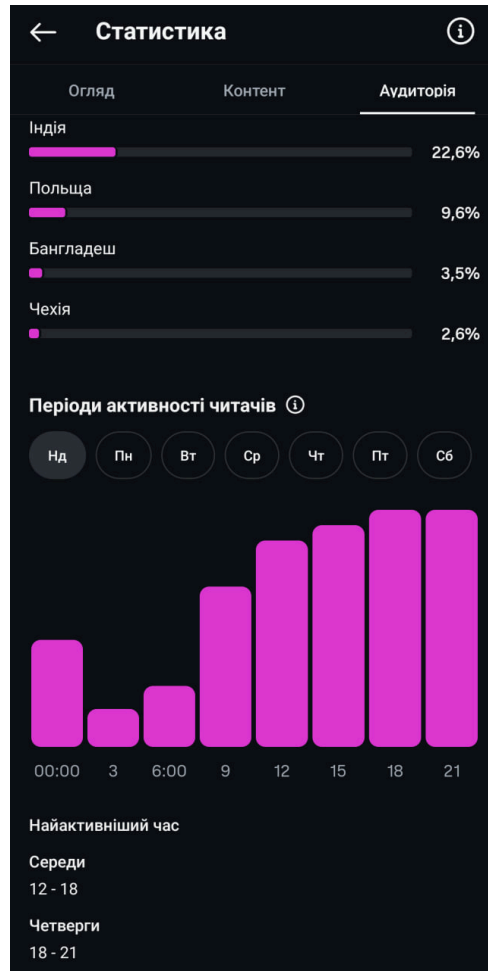


Додаток Е. Приклади Reels з кольором #393735 та фоном у темних відтінках (відповідно)



Додаток Ж. Статистика аудиторії Instagram-акаунту





АНОТАЦІЯ

Мацишин М. І. Музика як критерій ідентичності поколінь: створення та просування інстаграм-сторінки про глобальні тренди.

Ключові слова: музика, поколіннева ідентичність, глобальні музичні тренди, Instagram, соціальні мережі, цифрові платформи, контент-стратегія.

Бакалаврська робота присвячена аналізу взаємозв'язку музики та ідентичності поколінь. Вона демонструє, як музичні тренди впливають на сприйняття, самовираження та культурні уподобання різних вікових груп. Основний зміст дослідження свідчить, що музика є інструментом формування цінностей, настроїв і культурних орієнтирів, а цифрові платформи та соціальні мережі трансформують способи її сприйняття і поширення.

У рамках дослідження було створено Instagram-акаунт «@musicshift_», присвячений глобальним музичним трендам. Контент акаунта охоплює різні аспекти музичної культури, зокрема висвітлення історичних подій та ювілеїв знакових композицій, а також аналіз жанрових тенденцій сучасної музики. Основна тематика включає дослідження культурного та соціального значення музики, порівняння сучасних і минулих трендів, добірки популярних треків і огляди впливових артистів.

Основний висновок полягає в тому, що музика є інструментом культурної комунікації та самовираження, а глобальні тренди дають змогу відстежувати зміни в уподобаннях і культурних орієнтирах поколінь у цифровому середовищі.

ANNOTATION

Matsyshyn M. I. Music as a criterion of generational identity: creation and promotion of an Instagram account about global trends.

Keywords: music, generational identity, global music trends, Instagram, social networks, digital platforms, content strategy.

The bachelor's paper is devoted to the analysis of the relationship between music and generational identity. It demonstrates how music trends influence the perception, self-expression, and cultural preferences of different age groups. The main content of the study shows that music is a tool for forming values, moods, and cultural orientations, while digital platforms and social networks transform the ways it is perceived and distributed.

Within the study, the Instagram account “@musicshift_” was created, dedicated to global music trends. The account's content covers various aspects of music culture, including coverage of historical events and anniversaries of significant compositions, as well as analysis of contemporary music genre trends. Its main focus includes exploring the cultural and social significance of music, comparing modern and past trends, curating popular tracks, and reviewing influential artists.

The main conclusion is that music serves as a tool for cultural communication and self-expression, and global trends allow tracking changes in the preferences and cultural orientations of generations within the digital environment.