

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**ІНСТАГРАМ-СТОРІНКА «UA IN AT: УКРАЇНЦІ В АВСТРІЇ»: СТВОРЕННЯ,
НАПОВНЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ**

Здобувачки (-а) 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
Мазуркової Олесі Олегівни

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

Науковий керівник: Бикова О.М., доцент,
кандидат наук із соціальних комунікацій

(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 I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	7
1.1. Трансформація сучасного медіасередовища	7
1.2. Інстаграм як платформа сучасної комунікації.....	8
1.3. Авторські блоги та соціокультурна адаптація.....	9
РОЗДІЛ II СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ	11
2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту	11
2.2. Структура проєкту.....	12
2.3. Жанрова палітра.....	15
2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення.....	15
2.5. Авторська ідея.....	18
2.6. Особливості аудиторії.....	19
РОЗДІЛ III ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ	22
3.1. Технічні засоби.....	22
3.2. Програмні засоби створення та обробки контенту.....	22
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	11
ДОКУМЕНТАЦІЯ/ДОДАТКИ.....	28
АНОТАЦІЯ	31
ANNOTATION	32

ВСТУП

Актуальність вибору теми. В умовах цифрової трансформації медіасередовища, традиційні медіа часто не встигають за запитами власної аудиторії. Традиційна модель новинної журналістики «інформування про факт» більше не є достатньою для українців, які опинилися в іноземному соціокультурному середовищі (зокрема, в Австрії).

Утворюється дисонанс: з одного боку – надлишок офіційної інформації, з іншого – дефіцит соціокультурної прагматики. Користувачу замало класичних новин – він потребує пояснення контексту, «чужих» культурних кодів та допомоги в адаптації у незнайомих умовах.

Дослідження The Reuters Institute (2025) [1] демонструє: 54% населення США отримують новини з соціальних мереж, таких як фейсбук, ікс та ютуб. Тим часом відсоток споживачів новин із телевізора та новинних сайтів/застосунків склав 50% та 48% відповідно.

Американський кейс у межах роботи розглядається як індикатор глобальних тенденцій цифрового медіаспоживання, що поступово впливають і на європейський інформаційний простір.

Особливо активно новини з соціальних мереж споживає молодша аудиторія – покоління Z та міленіали.

За даними дослідження, що було проведене Центром економічної стратегії, [2] станом на січень 2026 року за кордоном перебуває близько 5,6 мільйонів українців. Із них більше половини складає молодь до 35 років, а діти віком до 18 років – близько третини.

За таких обставин особливої ваги набувають авторські цифрові медіапроекти, що поєднують інформативну, пояснювальну та адаптаційну функції. Соціальні мережі дедалі частіше пропонують альтернативне медіасередовище, в межах якого користувачі отримують новини, інтерпретацію подій та практичні орієнтири для повсякденного життя.

Для українців, які проживають за кордоном, така потреба посилюється через необхідність одночасної інтеграції в нове середовище та збереження

зв'язку з власним культурним контекстом. Особливо це стосується молодшої аудиторії, яка звикла сприймати інформацію через короткі мультимедійні формати, персоналізовану подачу та неформальну комунікацію.

У цьому контексті інстаграм виступає як платформа, де автор може оперативно трансформувати особистий досвід у доступний інформаційний продукт. Важливо, що подібний формат дозволяє пояснювати культурні особливості країни перебування та інтерпретувати локальні практики через унікальний стиль комунікації, що імponує аудиторії та сприяє кращому сприйняттю інформації.

Таким чином, актуальність бакалаврської роботи полягає у необхідності осмислення нових форматів цифрової журналістики, що виникають на перетині медіакомунікації, соціокультурної адаптації та персоналізованого контенту для української аудиторії за кордоном.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є розробка та створення авторської інстаграм-сторінки про досвід українців в Австрії у міжнародному контексті.

Робота має продемонструвати, що авторські інстаграм-проекти сьогодні набувають нового значення, оскільки поєднують інформативну, пояснювальну та адаптаційну функції. Подібний формат є відповіддю на зростаючу потребу аудиторії не лише у фактичній інформації, а й у поясненні соціокультурного контексту, особливостей повсякденного життя та практичних аспектів адаптації за кордоном.

Для досягнення цієї мети було поставлено дослідницькі та практичні **завдання**. Зокрема:

- вивчити українські інстаграм-проекти інших користувачів, аби простежити тенденції й визначити, що варто взяти до уваги при створенні власного медіапродукту;
- дослідити особливості інстаграм-проектів у країнах Європи та США;
- визначити потреби української аудиторії за кордоном у контексті інформаційної та соціокультурної адаптації;

- розробити концепцію авторської інстаграм-сторінки у форматі авторського блогу;
- створити серію контентних матеріалів для інстаграм-проєкту;
- дослідити особливості комунікації з аудиторією та ефективність обраного формату подачі інформації.

У роботі над бакалаврським проєктом були використані такі **методи дослідження**:

1. Аналіз та узагальнення наукових і публіцистичних джерел – для опрацювання теоретичних підходів до блогінгу, соціальних мереж, авторської журналістики та цифрової комунікації.
2. Метод спостереження – для фіксації особливостей австрійського суспільства, побуту, інформаційного середовища та реакцій аудиторії на контент.
3. Порівняльний метод – для зіставлення українського та австрійського контекстів, а також аналізу особливостей подачі інформації в різних інстаграм-проєктах.
4. Контент-аналіз інстаграм-проєктів – для дослідження структури, тематики, візуального оформлення та способів взаємодії з аудиторією в блогах, присвячених життю за кордоном.
5. Метод практичної реалізації під час створення авторського інстаграм-проєкту – для розробки власної концепції сторінки, створення контенту та аналізу ефективності його подачі.
6. Описовий метод – для дослідження особливостей подачі контенту, стилістики текстів, візуальної складової та взаємодії з підписниками.

Апробація. Основні положення бакалаврського дослідження були апробовані на Третій науково-практичній конференції з міжнародною участю «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах», яка відбулася 20 травня 2026 року, у формі доповіді «Трансформація ролі журналіста: від репортера до медіатора (на прикладі інстаграм-сторінки «ua in at»»).

Структура проєкту. Бакалаврський проєкт складається з трьох частин: теоретичної, у якій обґрунтовується необхідність створення медіапроєкту, а також практичного додатку – матеріалів, які супроводжували виготовлення медіапродукту (інстаграм-сторінка), та технічного – у якому інформуємо про необхідні технічні ресурси для реалізації проєкту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Трансформація сучасного медіасередовища

Дослідження «Трансформація медійного тексту в умовах сучасного суспільства» (2015) [3] зафіксувало зміни у способах споживання інформації. Традиційні джерела новин, зокрема газети й телебачення, поступово почали втрачати домінуючу роль, поступаючи пошуковим системам та цифровим платформам.

Водночас трансформувалися і підходи до створення та сприйняття медіаконтенту. Споживач інформації перестав бути виключно пасивним реципієнтом: цифрове середовище надало йому можливість самостійно обирати контент, інтерпретувати його та взаємодіяти з авторами через коментарі й інші форми онлайн-комунікації.

За десять років і ця модель зазнала певних змін: завдяки вже згаданому дослідженню The Reuters Institute (2025) [1] бачимо, що сьогодні більше половини населення США надає перевагу стрічці новин у соціальних мережах (Facebook, X, YouTube та ін.), ніж «традиційним» новинним вебсайтам.

Опитування Media.net (2025) [4], також зосереджене на жителях Сполучених Штатів показало: серед 1000 опитуваних 73% споживають відео короткого формату на регулярній основі (41% – кілька разів на день, 32% – кілька разів за годину). Більше 90% з них – покоління Z та міленіали.

Ці глобальні тенденції визначають і специфіку медіаспоживання українців, які перебувають за кордоном. На користь цього свідчать і дані масштабного аналітичного звіту Digital 2026 Global Overview Report [5], згідно з яким соціальні медіа остаточно трансформувалися з майданчиків для розваг на домінуючі канали отримання оперативної інформації та формування суспільної думки серед молоді. Враховуючи, що станом на січень 2026 року понад половину з 5,6 мільйонів українських мігрантів складає молодь до 35 років, стає очевидним запит на «швидкий» контент. Для цієї аудиторії інстаграм-рилз, сториз та пости

стають не просто розважальним інструментом, а основним каналом отримання новин та соціокультурної прагматики.

Таким чином, дефіцит пояснювальної журналістики в умовах адаптації заповнюється саме через мікроформати, які дозволяють інтегрувати складні контексти країни перебування у звичну щоденну стрічку користувача.

1.2. Інстаграм як платформа сучасної медіакомунікації

Вибір інстаграму в якості майданчика для реалізації проєкту передусім зумовлений його здатністю поєднувати візуальні, текстові та інтерактивні елементи в межах одного інтерфейсу. Для проєктів соціальнокультурної адаптації платформа пропонує широкий вибір інструментів для взаємодії з аудиторією, що також відповідатимуть її запитам на швидке та персоналізоване споживання інформації.

Основними функціональними компонентами платформи, що визначають її медіапотенціал, є:

- Сториз та рилз: ці формати реалізують концепцію динамічного контенту. Рилз, завдяки алгоритмічній логіці Discovery (показ контенту не лише підписникам, а й потенційно зацікавленій аудиторії) [6], стають ключовим інструментом органічного просування. Сториз, своєю чергою, забезпечують ефект «тут-і-зараз», що є необхідним для новинного контенту та підтримки щоденного зв'язку з аудиторією.
- Каруселі як інструмент мікронетів: формат декількох карток дозволяє структурувати складну інформацію (наприклад, покрокове роз'яснення щодо видів австрійських сирен і реакції на них), зберігаючи візуальну привабливість та глибину викладу.
- Візуальна журналістика: інстаграм диктує пріоритет візуального над текстовим. У межах проєкту це дозволяє використовувати фото- та відео репортажі як самостійні смислові одиниці, що знижує когнітивне навантаження на читача.

У висновку, інстаграм є оптимальною платформою для проєкту «UA IN AT: УКРАЇНЦІ В АВСТРІЇ», оскільки він забезпечує високу швидкість поширення інформації, а також дозволяє упакувати складний соціокультурний контекст у зрозумілі, візуально естетичні та близькі аудиторії формати.

1.3. Авторські блоги та соціальнокультурна адаптація

У сучасному цифровому середовищі авторський блог остаточно трансформувався з інструменту самовираження у повноцінну форму альтернативного медіа. Як зазначає доктор філологічних наук Степаненко Микола Іванович [7], такий блог бере на себе інформування аудиторії, зберігаючи при цьому більш неформальний стиль викладу, на відміну від офіційних інституційних ресурсів, які часто оперують мовою сухих фактів. Дослідники цифрової комунікації зазначають [8], що довіра до авторських блогів часто базується на ефекті парасоціальної взаємодії, коли автор виступає для аудиторії «своїм» експертом, який разом із нею проживає аналогічний досвід у режимі реального часу.

Адже, попри необмежений доступ до офіційних порталів, рівень дезорієнтації новоприбулих українців в Австрії залишається високим, що може бути зумовленим дефіцитом роз'яснень «чужих» культурних кодів та специфічних соціальних алгоритмів, які не є очевидними для представників іншого соціуму. Як зазначають дослідники міжкультурної комунікації [9], адаптація до нового середовища часто супроводжується так званим культурним шоком – психологічним станом дезорієнтації, спричиненим незнайомими соціальними нормами та поведінковими моделями.

Спеціалізовані державні платформи, такі як портал StartWien [10], пропонують вичерпну базу нормативних даних: від алгоритмів отримання статусу тимчасового захисту до переліку медичних установ та мовних курсів. Проте такі ресурси за своєю природою обмежені рамками офіційної комунікації

– вони забезпечують правову та адміністративну базу, але залишають поза увагою пласт неформальних соціокультурних норм.

У цьому контексті авторський блог виконує критично важливу роль медіатора та «культурного перекладача»: блогер роз'яснює контекст, замість звичного «інформування про факт», та пояснює, як саме це явище інтегроване в австрійську правову та ментальну площину.

Такий підхід дозволяє нівелювати стан когнітивного дисонансу, що виникає при зіткненні з незвичними нормами (наприклад, концепції «недільної тиші» чи правилами сортування сміття), та перетворює процес адаптації з травматичного досвіду на свідоме освоєння нового простору.

Відтак, пояснювальна модель комунікації в межах проєкту не лише задовольняє інформаційний запит, а й стає інструментом м'якої соціокультурної інтеграції, полегшуючи сприйняття та прийняття нових суспільних стандартів.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ПРОДУКТУ

2.1. Обґрунтування інформаційного проєкту

Рішення створити інстаграм-проєкт, заснований на досвіді життя в Австрії, було зумовлене особистим досвідом вимушеної міграції після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну. Перебування в новому соціокультурному середовищі супроводжується низкою труднощів, серед яких особливо відчутними стали мовний бар'єр, відсутність сформованого кола спілкування, необхідність адаптації до незнайомих правил повсякденного життя та відчуття соціальної ізоляції.

У дослідженні «Соціально-психологічний стан українських біженців в умовах повномасштабних воєнних дій» (2023) [11], в якому взяли участь понад 500 респондентів, зазначається, що українські біженці переживають значний рівень стресу та тривожності через втрату дому й переїзд у незнайоме середовище. Зокрема, серед головних проблем українців за кордоном респонденти найчастіше називали тривогу за події в Україні (76,1%), тривогу за близьких, які залишилися вдома (69,3%), а також тугу за Батьківщиною (64,1%).

Автори також підкреслюють, що поширеність емоційного стресу, тривожності та депресії серед учасників дослідження становила близько 50%, а 31% респондентів мали ризик посттравматичного стресового розладу.

Однією з ключових проблем адаптації українських біженців стало незнання мови країни перебування: 47,7% респондентів назвали це однією з головних труднощів, а 32% повідомили про складнощі в комунікації з місцевим населенням через мовний бар'єр. Окрім побутових труднощів, перебування в новому середовищі також змушує людину по-іншому сприймати звичні соціальні та культурні практики.

Саме життя в іншій країні дозволяє звернути увагу на особливості, які для місцевого населення є настільки звичними, що часто залишаються непомітними та не потребують додаткового пояснення. Для новоприбулих українців подібні

соціокультурні нюанси можуть ставати джерелом непорозумінь, дезорієнтації або труднощів у процесі адаптації. У багатьох випадках причиною цього є відмінність культурних практик і повсякденних моделей поведінки, які в межах власної країни сприймаються як універсальні.

Спостереження за такими особливостями та бажання пояснювати їх іншим українцям стали основою для створення інстаграм-сторінки «ua in at». Проект задумувався як джерело інформації про життя в Австрії та простір комунікації, де особистий досвід трансформується у доступний пояснювальний контент для людей, які перебувають у схожих обставинах.

Вибір інстаграму як платформи для реалізації проекту спричинений особливостями сучасного медіаспоживання. Соціальна мережа поєднує візуальний контент, короткі текстові формати та інтерактивну взаємодію з аудиторією, що дозволяє оперативно доносити інформацію та підтримувати постійний контакт із підписниками. Крім того, інстаграм є популярною платформою серед молодшої аудиторії, зокрема українців, які активно використовують соціальні мережі для пошуку інформації, комунікації та адаптації до нового середовища.

Важливим аспектом проекту також стала можливість поєднання інформативної та емоційної складових комунікації. На відміну від традиційних медіа, авторський інстаграм-блог дозволяє не лише повідомляти факти, а й формувати відчуття спільності, підтримки та взаєморозуміння між людьми зі схожим досвідом.

2.2. Структура проекту

Структура інстаграм-проекту «ua in at» формувалася поступово відповідно до особливостей платформи [12], реакції аудиторії та актуальності окремих тем. Інстаграм, на відміну від традиційних медіа, де контентна сітка часто має чітко фіксовану структуру, дозволяє більш гнучко адаптувати формати й рубрики залежно від інформаційного приводу, сезонності та потреб підписників.

Основу контенту проекту складають тематичні рубрики, присвячені особливостям життя в Австрії, культурним відмінностям та повсякденним

практикам, із якими стикаються українці після переїзду. Однією з ключових рубрик стала «Cultural shock» (Культурний шок), у межах якої висвітлювалися соціокультурні особливості австрійського суспільства, що можуть видаватися незвичними або неочевидними для української аудиторії. Контент рубрики базувався на особистих спостереженнях та поясненні локальних практик через порівняння з українським контекстом.

Ще однією постійною рубрикою стала «Recycling» (Переробка), присвячена особливостям сортування сміття та екологічної культури в Австрії. Вибір цієї теми зумовлений тим, що система переробки відходів є важливою частиною повсякденного життя країни [13] та нерідко викликає труднощі або непорозуміння серед новоприбулих українців. Рубрика мала не лише інформаційний, а й адаптаційний характер, оскільки пояснювала локальні правила та соціальні норми.

Логічним продовженням екологічної та інфраструктурної тематики медіапроєкту стало створення рубрики про діяльність головного енергетичного провайдера Відня – компанії Wien Energie (з німецької – енергія Відня). Доцільність цієї теми в авторському блозі зумовлена тим, що новоприбулі українці часто не розуміють, як працює міське господарство, як нараховуються комунальні платежі та чому Відень вважається екологічним містом.

Головне завдання публікацій у цій рубриці – просто та доступно пояснити складні правила й алгоритми. Авторські матеріали допомагають читачам розібратися в локальних комунальних стандартах, дізнатися про переробку сміття на тепло та централізоване опалення міста. У межах загальної контент-стратегії рубрика працює як корисний довідник, що полегшує побутову адаптацію українців в Австрії

Поряд із постійними рубриками у межах проєкту створювалися тематичні серії дописів, пов'язані з конкретними подіями або явищами. Зокрема, серія «Easter in Austria» (Великдень у Австрії) була присвячена великоднім традиціям та особливостям святкування в Австрії, а «Siren signals in Austria» (Сигнали сирен у Австрії) – системі сирен та сигналів цивільного оповіщення [14]. Подібні

теми мали ситуативний характер і були актуальними в конкретний період часу, що відповідає динаміці сучасного цифрового медіасередовища.

На початковому етапі розвитку проєкту також застосовувалися більш розважальні формати, зокрема меми та короткі відео, пов'язані з досвідом вивчення німецької мови та адаптацією до нового мовного середовища. Такий підхід дозволяв встановити неформальний контакт з аудиторією та залучити її через впізнавані життєві ситуації та гумористичні елементи. Згодом відбулося поступове зміщення акценту в бік пояснювального та просвітницького контенту, що було зумовлено загальною концепцією проєкту та потребою глибшого розкриття соціокультурних тем.

Основним форматом подачі інформації стали каруселі, оскільки вони дозволяють поєднувати візуальні елементи з текстовими поясненнями та поступово розкривати тему в межах одного допису. Такий формат є зручним для пояснювального контенту, адже дає можливість структурувати інформацію невеликими блоками та утримувати увагу аудиторії.

У проєкті також використовувалися рилз, які дозволяли оперативно подавати короткий динамічний контент та адаптуватися до алгоритмічних особливостей інстаграму. Формат коротких відео використовувався переважно для візуальної демонстрації окремих явищ або ситуацій із повсякденного життя в Австрії.

Окремим форматом у межах проєкту були однофотографічні публікації з текстовим супроводом. Такий тип контенту використовувався для лаконічного висвітлення окремих спостережень, репортажних моментів або коротких пояснень соціокультурних явищ. Візуальна складова в цьому випадку виконувала ілюстративну функцію, тоді як основне смислове навантаження містилося в текстовій частині під зображенням. Подібний формат дозволяв поєднувати емоційність візуального сприйняття з аналітичністю тексту та забезпечував швидке донесення інформації до аудиторії.

Також застосовувався елемент репортажної подачі, зокрема у висвітленні подій культурного характеру. Прикладом є серія матеріалів «Highlights from the

semifinal» (Найцікавіше з півфіналу), присвячена півфінальним етапам Євробачення. У цих публікаціях використовувався репортажний підхід, що передбачав фіксацію ключових моментів події та їх коротке інтерпретативне осмислення. Такий формат дав змогу поєднати елементи оперативного медіаопису з авторським поглядом і створити ефект присутності.

У висновку, контентна структура проекту є багат шаровою та поєднує різні формати подачі інформації – від розважальних і репортажних до пояснювальних і просвітницьких. Це забезпечує комплексний характер комунікації та дозволяє адаптувати інформацію до різних потреб аудиторії.

2.3. Жанрова палітра

Оскільки інстаграм-сторінка фокусується на поясненні культурних явищ та актуальних подій, це вимагало різноманітності у темах, а також форматах подачі матеріалу. Для кожної рубрики важливо було підібрати саме той жанр, який найкраще розкриє тему – чи то короткого пояснення, чи то особистої історії. Разом із цим, для кожної рубрики створювалося окреме візуальне оформлення. Усі графічні елементи, шаблони каруселей та обкладинки для постів було розроблено у графічному редакторі Canva, що дозволило зберегти унікальний стиль і впізнаваність усього проекту.

Формування жанрової палітри блогу залежало від специфіки платформи інстаграм, де важливо поєднувати корисний текст із якісним візуалом. Кожен із використаних жанрів виконує свою роль у контент-стратегії: якісь пости працюють на швидке інформування та допомогу в адаптації, інші – на створення емоційного контакту й довіри через особистий досвід авторки. Такий підхід допоміг зробити стрічку профілю динамічною та цікавою для підписників. Нижче детально розглянуто ключові жанри, що стали основою контенту проекту, та наведено приклади їхньої практичної реалізації в рубриках.

2.4. Зображальний матеріал та особливості оформлення

Оскільки інстаграм-сторінка «ua in at» фокусується на поясненні культурних явищ та актуальних подій, це дозволило урізноманітнити подачу матеріалу та створити окреме візуальне оформлення для кожної рубрики. Основні графічні елементи, шаблони каруселей та обкладинки для постів було розроблено у графічному редакторі Canva, що дало змогу забезпечити стилістичну єдність проєкту.

«Siren signals in Austria» (Сигнали сирен у Австрії) Візуальне рішення цієї рубрики, яка складається з постів-каруселей, базується на поєднанні мінімалістичного колажу та чіткої текстової геометрії. Головним завданням оформлення було привернути увагу до важливої теми цивільного захисту, тому як основний акцентний колір було обрано глибокий червоний у поєднанні з контрастними чорними та пастельно-рожевими елементами.

На обкладинці рубрики використано прийом графічного колажу: поєднання реалістичних зображень (пожежна машина, гучномовець) із додаванням авторських графічних ілюстрацій – блискавок та силуетів комарів. Комахи на візуалі є метафорою, яка розкривається далі в тексті, де звуки австрійських сирен порівнюються з настирливим дзижчанням. Наступні слайди каруселі мають стримане, чисте оформлення: чіткий чорний шрифт на світлому пастельному тлі, що полегшує сприйняття великих обсягів інформації. Червоні геометричні смуги зверху та знизу слайдів виконують роль візуальних маркерів, які тримають структуру допису.

«Easter in Austria» (Великдень у Австрії) Оформлення цієї рубрики демонструє роботу з ніжними, приглушеними відтінками, що відповідають загальній візуальній концепції блогу. Обкладинка першого поста виконана у приємній пастельно-блакитній колористиці, яка символізує весняне небо. Головними зображальними елементами тут є реалістичні 3D-ілюстрації різнокольорових крашанок на соковитій зеленій траві, до яких додано грайливі елементи – домальовані кролячі вушка. Заголовок оформлено за допомогою

витонченого синього шрифту з ефектом відірваного паперу, що додає обкладинці об'єму та багатшаровості.

Внутрішні слайди каруселі підтримують цей легкий стиль. Верхня та задня частини слайдів обрамлені делікатним паттерном із синіх контурних яєць з різними візерунками. Важливим елементом зображального матеріалу цієї рубрики є використання реальних авторських фотографій (наприклад, кошика з шоколадними зайцями, фігурками курей чи традиційного ковбасного «великоднього зайця» у вакуумному пакуванні). Поєднання якісних побутових фотографій із акуратними стрілками-вказівками та мінімалістичним текстом дозволило створити атмосферу затишного особистого блогу, де корисна інформація подається через власний досвід.

«Cultural shock» (Культурний шок) Візуальний складник цієї рубрики повністю орієнтований на створення максимальної щирості та «олюднення» контенту. Оскільки рубрика побудована на самоіронії та особистих спостереженнях авторки, як зображальний матеріал для обкладинок використовуються живі, не постановочні фотографії з реального життя в Австрії.

Наприклад, на одній з обкладинок зображено саму авторку в момент побутової ситуації, що ілюструє різницю у звичках повсякденної поведінки між українцями та австрійцями. Яскрава неоновозелена футболка авторки виступає головною кольоровою плямою, яка миттєво чіпляє око користувача під час гортання стрічки. Графічне оформлення в Canva тут мінімалістичне й делікатне: зверху додано напівпрозору сіру плашку з білим лаконічним написом «Cultural shock | vol.3», а внизу розміщено акуратну зелену галочку. Таке рішення дозволяє не перевантажувати кадр зайвим дизайном, залишаючи фокус на емоційному фото, що стимулює аудиторію відкрити допис.

«Recycling» (Переробка) Для серії публікацій про сортування сміття було обрано формат однофотографічних постів, де зображальний матеріал виконує прикладну ілюстративну функцію. Головним завданням дизайну тут було спростити сприйняття рутинної теми.

Основою кожного поста є реальна авторська світлина австрійських контейнерів для сміття, місцевих еко-майданчиків або маркувань на пакуваннях. Фотографії не містять важких графічних фільтрів і передають реальний вигляд інфраструктури, з якою читач стикається щодня. Сама світлина слугує візуальним маркером (гачком), який чітко заявляє тему публікації, тоді як детальні інструкції, правила сортування та списки винесені у текстову частину під зображенням. Такий підхід дозволив гармонійно вписати практичний гайд у загальну стрічку проєкту без створення складних графічних схем.

«Wien Energie» (Енергія Відня) Візуал цієї рубрики повністю орієнтований на репортажний формат та демонстрацію реальної інфраструктури Відня без використання складного графічного дизайну. Основу контенту складають однофотографічні публікації та пости-каруселі, де поєднуються живі світлини, короткі відео та детальний пояснювальний текст у дописі під ними. Такий підхід дозволяє зберегти автентичність блогу та знизити когнітивне навантаження на читача через зрозумілу візуальну мову.

Важливим елементом рубрики є використання динамічного відеоконтенту у форматі інстаграм рилз. Зокрема, в одному з матеріалів продемонстровано внутрішній технологічний процес заводу Wien Energie – роботу механічної гігантської клешні, що сортує та переміщує сміття. Цей візуальний маркер (гачок) ефективно привертає увагу аудиторії до теми екології та переробки відходів. Усі фото- та відеоматеріали інтегровані в стрічку у своєму природному вигляді, без використання важких графічних фільтрів

Як висновок, використання інструментів Canva дозволило авторці підібрати індивідуальну візуальну мову для кожної рубрики медіапроєкту. Поєднання графічних колажів (у сиренах), пастельних ілюстрацій з авторськими фото (у великодній тематиці) та живих емоційних світлин (у культурному шоці) забезпечило динамічність профілю, зберігши при цьому м'яку, гармонійну та цілісну колористику всього блогу.

2.5. Авторська ідея

Ідея створення інстаграм-сторінки «ua in at» виникла безпосередньо після переїзду до Австрії та була зумовлена особистим досвідом адаптації в новій країні. У складних умовах вимушеної міграції запуск власного медіапроєкту став для авторки можливістю переключити увагу з туги за домом на корисну творчу діяльність. Такий підхід дозволив трансформувати щоденні побутові труднощі у практичний інформаційний продукт, необхідний іншим українцям.

Концепція розробленого блогу не передбачає занадто жорсткої або статичної структури контенту. Оскільки всі публікації базуються на власному досвіді авторки, контент-план залишається гнучким і розвивається природно. Чим довше авторка проживала в Австрії, тим більше корисних знань та життєвих спостережень вона отримувала, що й ставало темами для нових дописів. Головною метою проєкту є бажання поділитися цим досвідом із підписниками, вчасно підказати їм потрібний алгоритм дій, допомогти розібратися в місцевих правилах або просто емоційно розрадити у схожих життєвих обставинах.

Авторський стиль медіапроєкту вдало поєднує в собі елементи класичної публіцистики та детальний опис особистого досвіду. Такий формат є дуже близьким для аудиторії, адже читачі бачать у публікаціях відображення власних проблем та побутових ситуацій. Саме ця впізнаваність і життєвість матеріалів залучає користувачів і змушує їх залишатися на сторінці довше, підвищуючи зацікавленість блогом.

Окремим важливим аспектом авторської ідеї є свідомо відмова від суворого офіційного стилю та сухої мови фактів. Пояснювати складні речі просто й доступно завжди було пріоритетом для авторки, особливо у тих питаннях, які спочатку викликали труднощі в неї самої. У межах проєкту перевага надається розмовному стилю та неофіційній лексиці, оскільки сухий академічний тон звучить неприродно в просторі соціальних мереж. Саме легка, дружня атмосфера, яка відчувається у кожному дописі, допомагає об'єднати українську спільноту навколо блогу та робить процес адаптації в Австрії менш стресовим.

2.6. Особливості аудиторії

Формування та аналіз цільової аудиторії медіапроєкту «ua in at» відбувалися з урахуванням загальних тенденцій української міграції в Європі та специфіки споживання контенту в соціальних мережах. За демографічними та соціальними ознаками аудиторію проєкту можна поділити на кілька ключових сегментів, які об'єднує спільний географічний простір – проживання або планування переїзду до Австрії (переважно до Відня).

Основним ядром аудиторії блогу є молодь віком від 18 до 35 років (студенти місцевих ЗВО, молоді спеціалісти та вимушені мігранти). Відповідно до статистичних даних, саме ця вікова категорія становить більшу частину українців, які наразі перебувають за кордоном, і є найбільш активними користувачами платформи інстаграм.

Аналіз взаємодії з підписниками дозволив виділити такі ключові особливості цільової аудиторії медіапроєкту:

- **Запит на соціокультурну прагматику.** Читачі мають високу потребу в роз'ясненні щоденних життєвих ситуацій. Їм важливі практичні поради: від правил сортування сміття та взаємодії з комунальними підприємствами (як-от Wien Energie) до розуміння місцевих традицій і культурних особливостей.

- **Пріоритет швидкого мультимедійного контенту.** Оскільки більшість підписників належить до покоління Z та міленіалів, вони звикли сприймати інформацію через динамічні мікроформати. Аудиторія найкраще реагує на короткі відео (рилз), живі сториз та пости-каруселі, де складний контекст розбитий на невеликі візуальні блоки.

- **Потреба в неформальній комунікації та довірі.** Для аудиторії важливий ефект присутності та «живий» досвід авторки. Читачів приваблює дружня атмосфера та поради від людини, яка проходить через ті самі етапи адаптації в реальному часі. Це підтверджується високим рівнем залученості підписників, що проявляється у великій кількості відміток «подобається», коментарях та приватних повідомленнях.

У висновку, цільова аудиторія сторінки «ua in at» є динамічною, вибагливою до візуальної якості матеріалу та орієнтованою на практичну користь. Розуміння цих особливостей дозволило авторці адаптувати жанрову палітру та мову проекту під конкретні запити читачів, що забезпечило органічний розвиток і стабільний інтерес до блогу.

РОЗДІЛ III

ТЕХНІЧНІ ТА ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ ПРОЄКТУ

3.1. Технічні засоби

Основою для створення контенту став смартфон та ноутбук для підготовки постів до публікації.

- **Смартфон Apple iPhone 17 Pro.** Це головний інструмент для зйомки фото та відео. Його камера дозволяє створювати якісні фото та відео для наповнення інстаграм-сторінки. Зйомка відеоматеріалів переважно здійснювалася у роздільній здатності 4K або 1080p (Full HD) із частотою 60 кадрів/сек. Висока частота кадрів забезпечила плавність рухів під час репортажів з динамічних подій, а вбудована оптична стабілізація смартфона допомогла уникнути трясіння кадру при зйомці з рук «на ходу».
- **Ноутбук (Персональний комп'ютер).** Використовувався як робоча станція для планування, написання детальних текстів до дописів, глибокого аналізу статистики сторінки, а також для роботи з графічними редакторами.

3.2. Програмні засоби створення та обробки контенту

Програмне забезпечення допомогло структурувати інформацію, створити візуальний стиль, змонтувати відео та аналізувати реакцію аудиторії.

- **Графічний редактор Canva.** Цей інструмент став базовим для розробки візуального стилю проєкту «ua in at». У Canva створювалися шаблони для інформаційних каруселей, а можливості редактора дозволили підібрати гармонійну колірну палітру та шрифти для заголовків і текстів, аби сторінка мала цілісний вигляд. Завдяки зручним шаблонам, складні та важливі теми (наприклад, роз'яснення сигналів тривоги у «Siren signals in Austria») вдалося перетворити на прості та зрозумілі картки, які легко читати в стрічці.

- **Вбудовані інструменти інстаграм.** Окрім самої публікації контенту, додаток використовувався для взаємодії з аудиторією. Через внутрішній редактор Stories додавалися інтерактивні елементи (опитування, тести, віконця для запитань), що допомогло збирати зворотний зв'язок від українців в Австрії.
- **Статистика Instagram Insights.** Цей інструмент для професійних акаунтів дозволив у реальному часі відстежувати ефективність проєкту. Аналіз охоплення, кількості збережень, репостів та приросту підписників оперативно давав зрозуміти, які теми є найактуальнішими для аудиторії, та коригувати контент-план.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі здійснено комплексне дослідження процесу створення, наповнення та просування авторського медіапроєкту «UA IN AT: УКРАЇНЦІ В АВСТРІЇ» на платформі інстаграм. Результати проведеної теоретичної та практичної роботи підтверджують, що в умовах сучасної цифрової трансформації соціальні мережі еволюціонували з розважальних сервісів у потужні інструменти оперативної журналістики та соціальної комунікації. Для українців, які опинилися в іноземному соціокультурному середовищі через повномасштабну війну, такі цифрові проєкти стали головним джерелом адаптаційної, правової та культурної інформації. Це доводить високу актуальність створення нішевих авторських медіа для української громади за кордоном.

Аналіз інформаційних запитів цільової аудиторії показав, що ключовим викликом для новоприбулих мігрантів є дефіцит роз'яснень «чужих» культурних кодів та специфічних соціальних алгоритмів. Головні труднощі пов'язані з мовним бар'єром, інтеграцією в місцеве суспільство, розумінням локальних законів та екологічних норм. Це зумовило необхідність розробки контент-стратегії, яка поєднує практичну користь із психологічною підтримкою та формуванням відчуття спільноти. Проєкт «ua in at» було успішно реалізовано у форматі авторського блогу з елементами репортажної журналістики. Його контентну структуру побудовано на балансі між просвітницькими та інформаційними матеріалами. У межах проєкту було створено серію публікацій, розподілених за чіткими тематичними рубриками, серед яких ключовими стали «Cultural shock», «Recycling», «Wien Energie», «Siren signals in Austria» та репортажна серія «Highlights from the semifinal», присвячена півфіналам Євробачення.

Практичний досвід втілення проєкту довів високу ефективність гібридних форматів платформи інстаграм. Інформаційні каруселі виявилися незамінними для роз'яснення складних тем, оскільки вони дозволяють структурувати великий обсяг тексту за допомогою графічних карток і знижують когнітивне

навантаження на читача. Водночас короткі динамічні відео (рилз) продемонстрували найбільший потенціал для органічного просування завдяки алгоритмам платформи та ефекту присутності.

Завдяки технічним можливостям смартфона Apple iPhone 17 Pro було досягнуто високої якості аудіовізуального продукту в польових умовах без залучення важкої професійної техніки. Програмні інструменти обробки, зокрема відеоредактор CapCut та графічна платформа Canva, дозволили витримати єдину візуальну айдентику блогу, адаптувати складну інформацію через зрозумілу інфографіку та оптимізувати відео за допомогою субтитрів.

Наприкінці роботи, за допомогою аналітичних інструментів Instagram Insights, було зафіксовано високі показники залученості аудиторії. Найбільшу кількість збережень та репостів отримали публікації практичного спрямування, що підтверджує правильність обраної стратегії.


СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Youngs I. Social media now main source of news in US, research suggests. *BBC*. 2025. 17 June. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c93lzyxkklpo> (дата звернення: 17.04.2026).
2. Скільки біженців з України, хто не повернеться, які втрати для економіки? Ірина Іполітова. *Центр економічної стратегії*. 2026. 9 березня. URL: <https://ces.org.ua/research-on-ukrainian-refugees/> (дата звернення: 17.04.2026).
3. Федотова Н. Трансформація медійного тексту в умовах сучасного суспільства. *Образ*. 2015. Вип. 3 (18). С. 5–15.
4. Has Short-Form Video Outgrown Social Media? New Study Finds 90% of Consumers Want it Across the Web. *Media.net*. 2025. URL: <https://www.media.net/press/consumers-short-form-video-study> (дата звернення: 18.04.2026).
5. Digital 2026 Global Overview Report. *Meltwater & We Are Social*. 2025. 15 October. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/> (дата звернення: 18.04.2026).
6. Shedding Light on How Instagram Works. *Instagram Blog*. 2025. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> (дата звернення: 18.04.2026).
7. Степаненко М., Комарова А. Блог та журналіст, блогінг і журналістика: вектори збіжності/контрастивності. *Грааль науки*. 2023. №32. С. 273-275. URL: DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.13.10.2023.048> (дата звернення: 18.04.2026).
8. Yvonne S.M. Ang. The role of Celebrity Source Credibility on Parasocial Relationship. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 2025. Vol. 35, Issue 1 (Aug). P. 94-106. URL: https://www.researchgate.net/publication/395333798_The_Role_of_Celebrity_Source_Credibility_on_Parasocial_Relationship (дата звернення: 21.04.2026).

9. Ward C., Bochner S., Furnham A. *The Psychology of Culture Shock*. London: Routledge, 2005. 367 p.
10. Інформаційний портал StartWien для українців. URL: <https://start.wien.gv.at/ukraine> (дата звернення: 11.05.2026)
11. Кокорєв О., Ятвецька Г., Кривошея Т. Соціально-психологічний стан українських біженців в умовах повномасштабних воєнних дій. *Політичні інститути та процеси*. 2023. Вип. 5. С. 49-54. URL: https://politicus.od.ua/5_2023/7.pdf (дата звернення: 12.05.2026).
12. Онашко Н. Як працюють алогритими інстаграм у 2024: як їх розуміти та впливати. *KUKURUDZA*. 2024. 16 липня. URL: <https://kukurudza.com/blog/yak-praczyuyut-algorytmy-instagram-u-2024/> (дата звернення: 26.05.2026).
13. Recycling and Waste Management. *Work in Austria*. URL: <https://www.workinaustria.com/en/your-personal-guide/living-in-austria/recycling-waste-management/> (дата звернення: 26.05.2026).
14. Sirensignale in Österreich. *Zivilschutzverband*. URL: <https://zivilschutz.at/sirensignale-in-oesterreich/> (дата звернення: 26.05.2026)

ДОКУМЕНТАЦІЯ/ДОДАТКИ



 ua_in_at

 ua_in_at Tradition meets history. I'm diving into the origins of Ostern - from ancient symbols of fertility to the Resurrection.

Check out the slides for a quick look at the history behind the bunnies and the „lucky“ uncracked eggs!


#ostern #easter #ostara

4w




 Liked by serhiiienko and 24 others


April 20

 Add a comment...

Post



 ua_in_at

 ua_in_at I don't live in Ukraine anymore and, naturally, I feel homesick from time to time. It has especially kicked in on Easter, as I have never celebrated it apart from my family before. But the closest people to me, basically my second family now, made sure that I still felt at home. 🍷

It was a total surprise for me to receive a home-made version of our Ukrainian Easter bread (Paska), made by the mom of my boyfriend. I have no idea how she managed to make it on time, while also baking Easter lambs and making dinner, as this is not a simple baking thingy to make at all! Her version of Paska tasted really good — no wonder it was the very first thing to be demolished off the table. 😊

Next year I'm going to make Paskas myself - wish me luck! ✨


#easter #family #paska

Edited · 4w

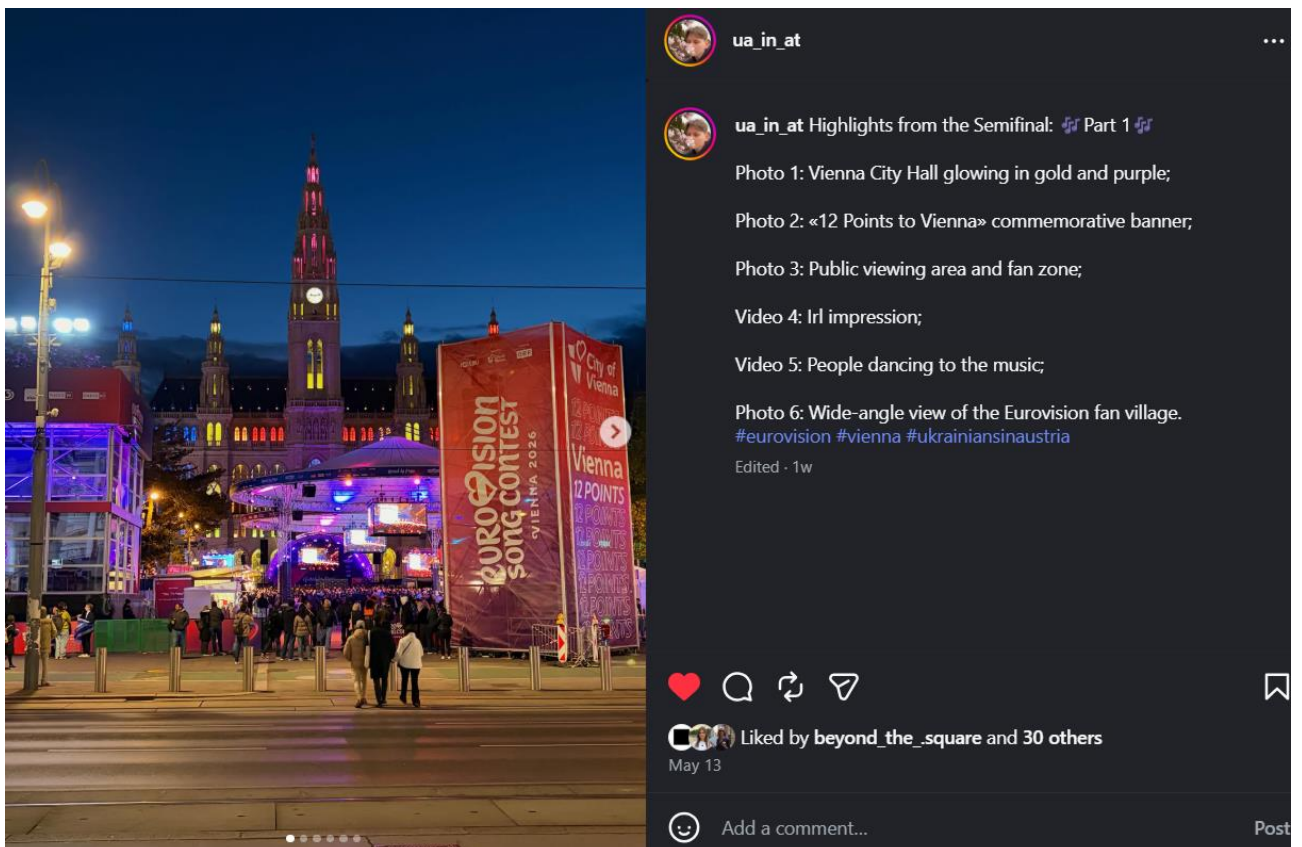


 Liked by tochuk_dochuk and 35 others

April 24

 Add a comment...

Post





ua_in_at

Highlights from the semifinal: 🎧 part 2 🎧

Tired of standing? Check out the partner fun zones! This year, Spar is offering a fun way to win prizes – just pull the lever and test your luck!

Even though I didn't hit the jackpot, I still walked away with a consolation prize: free iced coffee! It actually tastes great – thanks, Spar!

#eurovision #spar #vienna #ukrainiansinaustria

Edited · 1w

austria_glow 🌟 Wow, can we repost it, Send me this post DM

1w Reply

spar_oesterreich 🌟 Thanks for visiting us. ❤️ Enjoy the iced coffee ☺️

1w 1 like Reply

Liked by serhiiienko and 24 others

May 13

Add a comment...



ua_in_at
Rathaus, Vienna

The Traditional Vyshyvanka March in Vienna: How it Went UA

Today, May 21st, the streets of Vienna blossomed with Ukrainian patterns.

We gathered at 16:30 near the Burgtheater, welcoming everyone: those wearing their favorite embroidered shirts and those without. People brought their kids, friends and even dogs! Last ones received the most attention as usual 🥰🐶

Personally, I just couldn't resist from taking a photo with this fluffy cutie and her owner. 📸🐶

By 17:00, the beautiful crowd started its march, moving from the City Hall (Rathaus) straight to St. Stephen's Cathedral (Stephansdom). 📍

It was an hour of pure synergy and national songs. People around were very curious and were taking videos. Someone even asked about the idea of our marsh and other Ukrainians happily explained it to them. 🗣️

Liked by lana_bsrq and 42 others

2 days ago

Add a comment...

АНОТАЦІЯ

Мазуркова О. О. Інстаграм-сторінка «UA IN AT: Українці в Австрії»: створення, наповнення та просування.

Ключові слова: цифрова журналістика, авторський блог, інстаграм, соціокультурна адаптація, мікроформати, каруселі, рилз, мобільна журналістика (MoJo), українці в Австрії.

Кваліфікаційна бакалаврська робота присвячена розробці, створенню та просуванню авторського цифрового медіапроєкту «UA IN AT: Українці в Австрії» на платформі інстаграм. У теоретичній частині пояснювальної записки проаналізовано трансформацію сучасного медіасередовища в епоху глобальної діджиталізації, зміну моделей споживання контенту молодшою аудиторією та зростання ролі соціальних мереж як головного джерела інформації. Розглянуто потенціал інстаграму як комунікаційного майданчика та обґрунтовано роль авторського блогу як ефективного соціокультурного медіатора, що заповнює дефіцит пояснювальної журналістики й допомагає українським мігрантам адаптуватися в іноземному середовищі.

Практична частина включає розробку концепції, візуального стилю та наповнення інстаграм-сторінки «ua in at». Сформовано багат шарову структуру проєкту з унікальною айдентикою, створеною в графічному редакторі Canva, та авторськими рубриками: «Cultural shock», «Recycling», «Wien Energie», «Siren signals in Austria», а також ситуативними серіями матеріалів «Easter in Austria» та репортажною лінійкою «Highlights from the semifinal», присвяченою півфіналам Євробачення.

Медіапроєкт вдало поєднує елементи класичної публіцистики, мобільної та репортажної журналістики з неформальним, довірчим стилем викладу, що базується на особистому досвіді авторки. Робота демонструє, що в сучасних реаліях авторські нішеві цифрові проєкти набувають нового значення. Вони виступають дієвим інструментом м'якої соціокультурної інтеграції, якщо складний офіційний контекст і локальні стандарти країни перебування упаковані у зрозумілі, візуально продумані та близькі аудиторії гібридні мікроформати.

ANNOTATION

Mazurkova O. O. Instagram Page "UA IN AT: Ukrainians in Austria": Creation, Content and Promotion.

Key words: digital journalism, author's blog, Instagram, socio-cultural adaptation, micro-formats, carousels, Reels, Mobile Journalism (MoJo), Ukrainians in Austria.

The qualification bachelor's thesis is dedicated to the development, creation, and promotion of the author's digital media project «UA IN AT: Ukrainians in Austria» on the Instagram platform. The theoretical part of the explanatory note analyzes the transformation of the modern media environment in the era of global digitalization, changing patterns of content consumption by younger audiences, and the rising role of social networks as primary news sources. The research explores Instagram's potential as a communication platform and justifies the role of an author's blog as an effective socio-cultural mediator that addresses the deficit of explanatory journalism and assists Ukrainian migrants in adapting to a foreign environment.

The practical part involves developing the concept, visual identity, and content execution for the «ua in at» Instagram page. A multi-layered project structure was formed with a unique visual style developed via Canva, featuring the author's core sections: «Cultural shock», «Recycling», «Wien Energie», «Siren signals in Austria», along with situational series like «Easter in Austria» and a mobile reporting line «Highlights from the semifinal» covering the Eurovision song contest.

The media project successfully combines elements of traditional publicism, mobile journalism, and reporting with an informal, trust-based storytelling style rooted in the author's personal experience. The thesis demonstrates that in modern realities, niche digital author projects acquire a new significance. They serve as effective tools for soft socio-cultural integration whenever complex official contexts and local community standards are packaged into accessible, visually thoughtful, and highly engaging hybrid micro-formats.