

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ВЕРХОВИЙ АНТОН ОЛЕКСІЙОВИЧ

Допускається до захисту:
В. о. завідувача кафедри журналістики та
соціальних комунікацій, д-р політ. наук,
канд. наук із соц. ком. наук, проф.
_____Наталія СТЕБЛИНА
«_____» _____ 2026 р.

**СТВОРЕННЯ І НАПОВНЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО
ОНЛАЙН-ВИДАННЯ «ВІННИЦЯНИ»**

Спеціальність 061 Журналістика

Кваліфікаційна робота
(медіапроект та пояснювальна записка)

Керівник:

Василенко В. Ю., кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри журналістики та
соціальних комунікацій

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова комісії: _____

(підпис)

Вінниця – 2026

АНОТАЦІЯ

Верховий А. О. Створення і наповнення регіонального Онлайн-видання «Вінниціани». Спеціальність 061 Журналістика. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2026.

У кваліфікаційній роботі представлено створене онлайн-медіа «Вінниціани» на платформах Instagram та YouTube, присвячене сьогоденню та культурі вінничини. Мета проєкту – створити соціальне медіа із використанням функцій й технічних особливостей соціальних мереж Instagram та YouTube та наповнювати його контентом, присвяченим новинам та культурі й історії вінничини, із дотриманням журналістських стандартів. Об'єктом є процес створення та функціонування регіонального онлайн-видання в цифровому середовищі, предметом – жанрово-тематичні та структурно-функціональні особливості контенту онлайн-видання «Вінниціани» на платформах Instagram та YouTube. Реалізовано онлайн-медіа на платформах Instagram та YouTube, створено візуальна айдентика медіа, контент план та 178 матеріалів у форматах інтерв'ю, відео та фото, новин, інфографіки.

Ключові слова: онлайн-медіа, соціальне медіа, соціальні мережі, Вінниця, культура

56 с., 4 рис., 9 дод., 15 джерел.

ABSTRACT

Verhovyi A. O. Creation and Content Population of the Regional Online Publication «Vinnytsiany». Specialty 061 Journalism. Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2026.

The qualification (bachelor's) work (media project) presents the newly created online media «Vinnytsiany» on the Instagram and YouTube platforms, dedicated to the present day, culture, and history of the Vinnytsia region. The project aims to create a social media outlet utilizing the functions and technical features of the Instagram and YouTube social networks and to populate it with content focusing on the news, culture, and history of the Vinnytsia region, while maintaining journalism standards. The object

of the study is the process of creating and operating a regional online publication in the digital environment, while the subject consists of the genre-thematic and structural-functional characteristics of the «Vinnytsiany» online publication's content on Instagram and YouTube platforms. As a result, the online media was launched on Instagram and YouTube, and its visual identity, content plan, and 178 content pieces (including interviews, video and photo materials, news, and infographics) were developed.

Keywords: online media, social media, social networks, Vinnytsia, culture.

56 pp., 4 figs, 9 app., 15 sources.

Частина I

МЕДІАПРОЄКТ

КАРТКА МЕДІАПРОЄКТУ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

здобувача вищої освіти ОС «Бакалавр»

спеціальності 061 Журналістика ОП «Журналістика»

Верхового Антона Олексійовича

Назва	«Вінниціани»
Формат	Онлайн-медіа у соціальних мережах Instagram та YouTube
Наповнення	Дописи, Instagram-каруселі, Reels та Shorts, Storis, відеоінтерв'ю
Концепція медіапроєкту	Вінницьке культурне онлайн-медіа на базі соціальних мереж
Інструменти реалізації	Соціальні мережі Instagram та YouTube
Цільова аудиторія	Молодь 18-27 років, містяни й жителі Вінничини до 40 років
Медіаплатформа (назва вебсайта / каналу поширення / соцмереж(і) / видання)	Instagram «vinnytsianu.media» та YouTube «Вінниціани»
Посилання на медіапроєкт	https://www.instagram.com/vinnytsianu.media/ , https://www.youtube.com/@vinnytsianu-media
QR-код на медіапроєкт	  1) Instagram 2) YouTube

Частина II**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПISKA****ЗМІСТ**

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ	9
1.1 Характеристика концепції проєкту	9
1.2. Медіаринок та аудиторія	11
1.3 Контент-план	14
РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ	17
2.1 Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва	17
2.2 Інструменти оцінки ефективності реалізації	26
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ	31
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Актуальність проєкту. Класичні медіа дедалі частіше змушені боротися за аудиторію з блогерами або так званими «соціальними медіа». За дослідженням «Інтерньюз-Україна» від 2025 року, близько 30% українців споживають новини лише з соцмереж, притому 91% опитаних використовує для цього саме смартфон [2]. В таких реаліях популярність набирають не класичні медіа з класичним підходом до створення матеріалів. Найпопулярніші соціальні медіа на кшталт «Трухи» або «Blacklist» використовують швидкий, реакційний контент, пишуть простою мовою без дотримання класичної структури написання журналістських матеріалів. Навіть офіційно зареєстровані як медіа, такі канали створюють скандальні дописи, використовують чорний піар та навіть поширюють насильницькі наративи [3]. При цьому, наприклад, згадана «Труха» має 3,14 мільйона підписників у Telegram та 55,1 тисячі підписників в Instagram.

Водночас медіа з «Білого списку» Інституту масової інформації мають схожі, а подекуди й нижчі показники у соцмережах: «Суспільне Новини» – 262 тис. (Telegram) та 120 тис. (Instagram), «Українська правда» – 188 тис. (Telegram) та 288 тис. (Instagram) [1]. Спостерігаємо значну перевагу «Трухи» у Telegram, але в Instagram ситуація зворотна. Проте згадані «Суспільне Новини» й «Українська правда» – це всеукраїнські медіа. Ситуація ж із регіональними медіа інша. Так, «Blacklist Вінниця» має 174 тис. підписників в Instagram, коли «Суспільне Вінниця» налічує 13,6 тис. Виключно локальні медіа також не конкурують із «Blacklist»: «Вежа» має 15,2 тис. підписників, Телеканал «Віта» – 23,2 тис., «I-Vin.INFO» – 5,9 тис. Таким чином, на регіональному медіаринку активно домінують соціальні медіа із сумнівною репутацією.

Іншим важливим аспектом, що стосується тематики кваліфікаційної роботи, є висвітлення культури та культурного життя міста Вінниці у регіональних медіа. Ця тема висвітлюється виключно як окремі матеріали в регіональних медіа. Наприклад, «20 хвилин Вінниця» або «Вінниця.info» регулярно пишуть факти про історію міста, повідомляють про події й концерти у Вінниці. Але такі

матеріали є окремими, нерегулярними. Більше про саме культурне життя Вінниччини пишуть тематичні сторінки на кшталт «Музей Вінниці», «Старі фото Вінниці». Такі сторінки не є медіа, часто ведуться саме активними містянами, а не журналістами. Відповідно, у медіапросторі Вінниччини відсутнє саме повноцінне культурне медіа.

Отже, медіапроект має вирішити відразу дві проблеми: відсутність якісного регіонального соціального медіа та відсутність регіонального культурного медіа в інфопросторі Вінниччини. Мета — використати особливості функціонування соціальних мереж, тенденції створення сучасного контенту та об'єднати їх із дотриманням журналістських стандартів. Таким чином – продемонструвати, що онлайн-медіа у форматі соцмереж може бути якісним й потрібним аудиторії.

Мета. Створити культурне регіональне онлайн-медіа «Вінниціани», що функціонує у соціальних мережах та поєднує сучасні формати контенту з дотриманням журналістських стандартів.

Об'єкт дослідження – процес створення та функціонування регіонального онлайн-видання в цифровому середовищі.

Предмет дослідження – жанрово-тематичні та структурно-функціональні особливості контенту онлайн-видання «Вінниціани» на платформах Instagram та YouTube.

Завдання дослідження:

1. Створити сторінки для онлайн-медіа «Вінниціани» та наповнювати їх контентом;
2. Розробити методичні вказівки щодо створення контенту для авторів онлайн-медіа;
3. Створити візуальну айдентику для онлайн-медіа «Вінниціани»;
4. Створити та вести тематичні рубрики.

Теоретичне та/або практичне значення отриманих результатів: досвід «Вінниціани» може показати, що медіа сьогодні може існувати виключно на базі соцмереж, дотримуватися журналістських стандартів та використовувати сучасні методи просування контенту для залучення аудиторії. Теоретичним

значенням можуть стати створені під час формування медіапроєкту методичні вказівки для авторів, що можуть використовуватися і як частина навчальної програми для дисциплін «Журналістська майстерність», «Фах», «Продакшн» тощо.

Апробація результатів роботи над проєктом: робота апробована на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції для молодих учених із тезами під назвою: «Перегляд етико-безпекових стандартів анонімного інтерв'ювання в умовах гібридних загроз та OSINT-технологій у відеожурналістиці» (науковий керівник – Василенко В.Ю., с. 36–40).

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Список використаних посилань містить 15 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ОПИС МЕДІАПРОЄКТУ

1.1 Характеристика концепції проєкту

Було створено онлайн-медіа «Вінниціани» на базі соцмережі Instagram із доповненням у вигляді YouTube-каналу з інтерв'ю та відеоконтентом. Згадані платформи було обрано з огляду на тенденції популярності соціальних мереж в Україні, згідно з якими YouTube посідає перше місце, тоді як Instagram – четверте [10]. YouTube досі є світовим лідером у сфері відеоконтенту. Цю платформу обрано як місце розміщення довгоформатних відео, насамперед – інтерв'ю [8], а також для дублювання коротких відео у форматі Shorts. Instagram же продовжує набирати популярність, тоді як, наприклад, Facebook поступово втрачає аудиторію.

Саме Instagram дозволяє використовувати візуальні елементи для залучення аудиторії. Дописи-каруселі мають сучасний вигляд і можуть допомогти зацікавити аудиторію й розповісти всю історію виключно візуально. Такі дописи можна доповнити й текстом у форматі замітки, який надаватиме більший контекст матеріалу. Формат Reels дозволяє використати популярний формат коротких відео для створення динамічних сюжетів або ж публікувати фрагменти інтерв'ю, а Stories дозволяють постійно нагадувати про себе аудиторії. Саме обрані платформи надають можливість швидкої взаємодії з аудиторією через коментарі, опитування, позначки «Подобається» тощо. Принцип роботи алгоритмів просування контенту в них дозволяє знайти саме свою аудиторію без великих вкладень у рекламу.

Розглядалася також можливість створення сторінок на платформах «X» (раніше «Twitter») та Facebook. Однак перша має обмеження на кількість символів, що не дозволило б писати матеріали з дотриманням повноти. З другою виникли технічні проблеми на моменті створення акаунту, які не вдалося вирішити через технічну підтримку.

Саме формат реалізації медіапроєкту через соціальні мережі було обрано через значну їхню роль у сучасному медіапросторі та журналістиці [5]. Сьогодні медіа мають використовувати різноманітні засоби поширення та просування контенту задля залучення аудиторії. Крім того, набувають поширення й особисті сторінки журналістів, адже вони дозволяють створити ще один канал залучення аудиторії та взаємодії з нею [7]. Однак здебільшого акаунти у соціальних мережах створюють уже існуючі медіа. Адже особливості функціонування соціальних мереж створюють певні обмеження для діяльності повноцінного медіа виключно на їхній базі. Крім того, такі соціальні медіа часто мають сумнівну репутацію через поширення фейків і недотримання журналістських стандартів [11]. Тому виникає певне протистояння традиційних медіа соціальним. Зокрема, під час дискусії «LMF Talks: Мережі медіа vs мережі дезінформаторів» 7 листопада 2021 року обговорювали саме це питання, і експерти висловлювали радше негативну думку щодо медіа у соціальних мережах [9]. Вони також згадували, що традиційні медіа мають відрізнитися саме якістю. «На жаль, люди втратили розуміння жанрів. Потрібно пояснювати, що таке журналістика, в чому наша робота і в чому її різниця між блогерством і реальною журналістикою. Ми ставимо знак якості й відрізняємося від соцмереж», – каже Севгіль Мусаєва, головна редакторка «Української правди».

Однак традиційні медіа все ж мають кілька ключових недоліків у контексті сучасного інфопростору: вони програють соціальним мережам у залученості аудиторії та є повільнішими відносно актуальних подій [6]. Тому кваліфікаційна робота має на меті об'єднати два формати ведення діяльності медіа: створити сторінки у популярних соціальних мережах як основну платформу для медіа, використовувати всі функції та можливості просування контенту для залучення аудиторії й дотримуватися журналістських стандартів та принципів журналістської етики у створенні матеріалів, зокрема, використовуючи поради від Інституту масової інформації щодо поведінки у соціальних мережах [4]. Таким чином, створений медіапроєкт має стати прикладом онлайн-медіа у

соціальних мережах, яке дотримується журналістських стандартів та принципів журналістської етики й є потрібним своїй цільовій аудиторії.

Тематика створеного онлайн-медіа спрямована на висвітлення повсякденного та культурного життя й історії міста Вінниці та Вінницької області. Медіапроект функціонує як традиційне медіа. Крім автора кваліфікаційної роботи, над ним також працювали дві здобувачки 2-го та 1-го курсів спеціальності «Журналістика», кафедри журналістики та соціальних комунікацій факультету інформаційних і прикладних технологій ДонНУ імені Василя Стуса: Будяк Аліна Володимирівна та Ісоян Сусанна Саркисівна. Разом редакція «Вінниціани» створює матеріали й наповнює сторінки онлайн-медіа з 28 листопада 2025 року дотепер.

Особливий акцент у медіапроекті було вирішено зробити на культурному аспекті життя й історії Вінниччини. Створений контент має об'єднати інформаційний аспект медіа з культурно-просвітницьким. На платформах «Вінниціани» аудиторія може знайти як класичні новинні публікації, так і маловідомі факти про місто або історії його визначних мешканців. Таким чином, медіапроект може зібрати навколо себе спільноту однодумців, зацікавлених у житті й культурі Вінниччини. Цей фактор дозволяє медіапроекту бути більш життєздатним, адже він апелює до локального патріотизму вінничан та інтересу до власної культури. «Вінниціани» мають перспективи зайняти місце головного культурного медіа регіону, а завдяки своїй природі соціального медіа – стати майданчиком для суспільних дискусій.

Таким чином, «Вінниціани» постає як життєздатний та впливовий медіапродукт, що відповідає актуальним запитам сучасного інформаційного суспільства та має високий потенціал для подальшого розвитку.

1.2. Медіаринок та аудиторія

Основних конкурентів медіапроекту можна поділити на кілька категорій:

- Регіональні онлайн-медіа («20 Хвилин», «Vinnitsa.info», «Вежа» та ін.);
- Соціальні медіа («Blacklist Вінниця», «Труха»);

– Культуро-орієнтовані сторінки («Музей Вінниці», «Старі фото Вінниці» тощо).

Серед традиційних онлайн-медіа в регіоні виділяються «20 хвилин», «Вінниця.info» та інші, які володіють значними ресурсами та великою аудиторією. Їхньою сильною стороною є оперативність та широке охоплення тем. Проте слабкою стороною залишається перенасиченість стрічки новин, замовні матеріали й застарілі візуальні формати, що часто відштовхує молоду аудиторію. Іншим вагомим конкурентом є сайт «Вежа», який у своїй концепції працює з культурним та історичним контентом, проте має більш формалізований підхід до подачі матеріалу. Його соцмережі до 2022 року розвивалися активно: існувало власне візуальне оформлення та унікальні для платформи рубрики. Однак наразі публікації з'являються рідко, а їхній зміст повторює матеріали на основному ресурсі. Ця тенденція простежується й в інших традиційних медіа.

Іншими конкурентами можна назвати соціальні медіа, наприклад «Blacklist» або «Труха», які також є офіційно зареєстрованими медіа. Їхніми основними майданчиками є соціальні мережі Telegram та Instagram. Ці сторінки мають значне охоплення: 55,1 тис. підписників у «Труха Україна» в Instagram та 174 тис. підписників у «Blacklist Вінниця». Такі медіа публікують матеріали, надіслані користувачами, які не проходять додаткового редагування перед публікацією. Ці медіа є закритими, тобто незрозуміло, хто є автором дописів. Крім того, такі сторінки активно продають рекламу, зокрема й нелегальну рекламу казино [12]. Тобто, попри великі охоплення, дотримання журналістських стандартів у таких медіа є сумнівним.

Існують також культурно-орієнтовані сторінки, наприклад «Музей Вінниці», «Старі фото Вінниці» тощо. Однак вони здебільшого ведуться безпосередньо активними містянами, істориками, культурознавцями тощо. Такі сторінки не є медіа й не виконують відповідних функцій.

Таким чином, «Вінниціани» запозичують важливі елементи з усіх трьох описаних категорій. «Вінниціани» є онлайн-медіа, яке дотримується журналістських стандартів, функціонує за рахунок сторінок у соцмережах та

робить основний акцент у своїй тематиці й матеріалах на культурному аспекті. Завдяки такому підходу медіапроект є унікальним на місцевому медіаринку.

Основною аудиторією медіапроекту є молодь віком 18–27 років – студенти й містяни, які ведуть активний спосіб життя у Вінниці та цікавляться містом. Вторинною аудиторією є містяни або мешканці області віком до 40 років, які прагнуть отримувати якісну інформацію у зручному мобільному форматі. Для першої групи медіапроект буде цікавий насамперед анонсами культурних подій та маловідомими фактами про місто. Сучасний підхід до оформлення візуального стилю та подачі матеріалів також має зацікавити саме молодь. Для другої групи будуть цікаві повсякденні новини, читання яких займає мінімум часу. Факти про минуле міста й фоторепортажі також можуть зацікавити старшу аудиторію завдяки використанню елементів ностальгії. Проте медіапроект також має на меті охопити максимально широку аудиторію та створювати контент для більшості вікових груп. Додатково медіапроект може знадобитися туристам (українцям або іноземцям), які планують відвідати Вінниччину, щоб знайти цікаві локації та дізнатися більше про місто й область.

Таким чином, медіапроект може задовольнити потреби сучасних вінничан: створити єдину платформу для отримання новин, фактів й історії про власну культуру, стати в пригоді туристам, що планують відвідати місто, й сформувати майданчик для суспільних дискусій. Медіапроект може стати прикладом для інших соціальних медіа в контексті створення сучасного контенту з дотриманням журналістських стандартів. Формат онлайн-медіа не обмежує в експериментах із форматами, стилем або формою подачі контенту, тому має високу життєздатність та перспективи розвитку завдяки своїй здатності адаптуватися під потреби аудиторії.

1.3 Контент-план

Таблиця 1.1 – Контент-план

Дата	Тема/ назва матеріалу	Формат/жанр	Результат
Листопад 2025	Вінниціани – нове незалежне онлайн-медіа	Допис з візуалом. Instagram	407 переглядів, 14 лайків,
	"Будьте крутими та залиште коментар добра", - 10-річчя Melovina у Вінниці та дитяча благодійність (Фоторепортаж)	Допис з серією фото. Instagram	312 переглядів, 14 лайків, 1 коментар, 1 поширення, 1 збереження
Грудень 2025	Повітряні тривоги на Вінниці: статистика за 4 роки	Допис з інфографікою. Instagram	173 перегляди, 4 лайки
Лютий 2025	4 роки повномасштабного вторгнення	Допис з візуалом. Instagram	144 перегляди, 4 лайки
	Небанальні факти про Вінницю	Відео Reels. Instagram	14,9 тисяч переглядів, 13 коментарів, 8 репостів, 49 поширень
	Релокація пам'яток: історія «Леонтоича» у центральному парку	Допис з серією фото. Instagram	547 переглядів, 19 лайків, 4 поширення, 2 збереження

Дата	Тема/ назва матеріалу	Формат/жанр	Результат
Березень 2026	Спілберг був у Вінниці та знімав тут «Список Шиндлера»? Ну...	Відео Reels. Instagram	11,4 тисячі переглядів, 374 лайки, 2 коментарі, 1 репост, 7 поширень
	Вінницький Париж?..	Відео Reels. Instagram	9,8 тисяч, 364 лайки, 4 коментарі, 1 репост, 12 поширень.
	Стереотипи й Виклики у Вищій Освіті// Валерія Василенко [Вінниціани]	Відеоінтерв'ю. Youtube	198 пеерглядів, 20 лайків, 4 коментарі
Квітень 2026	Першу Вінницьку газету заснував музикант	Відео Reels. Instagram	4,7 тисяч переглядів, 218 лайків, 5 поширень
Травень 2025	Анна Трінчер виступить у Вінниці вже 16 травня	Допис з серією фото. Instagram	329 переглядів, 11 лайків
	Книжковий Фест у Вінниці: Фоторепортаж	Допис з серією фото. Instagram	337 переглядів, 19 лайків, 1 комнтар, 3 поширення
	«Трудові мігранти заповнили Україну» - принаймні такі наративи спостерігаються у мережі останнім часом	Відео Reels. Instagram	5,9 тисяч переглядів, 384 лайки, 16 коментарів

Дата	Тема/ назва матеріалу	Формат/жанр	Результат
	Дрони, Волонтерство та Село// Вікторія Іванишена [Вінниціани]	Відеоінтерв'ю. Youtube	20 переглядів, 3 лайки
	Волонтерство, що об'єднує	Відео Reels. Instagram	50 переглядів, 10 лайків

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1 Середовище функціонування, формати контенту та технічні засоби виробництва

Основною платформою медіапроєкту стала соцмережа Instagram, додатковою платформою став YouTube, що використовувався для довгих відеоформатів. Під час створення матеріалів враховувалася специфіка та останні тенденції розвитку вказаних платформ. Формат та вигляд контенту поступово розвивалися й адаптувалися відповідно до цих вимог.

Тематикою кваліфікаційної роботи стало місто Вінниця та Вінницька область, отже, усі матеріали й рубрики так чи інакше стосувалися саме Вінниччини. Серед рубрик у медіапроєкті «Вінниціани» є: «Новини» (138 публікацій), «Культура» (21 публікація), «Пам'ятки» (1 публікація), «Фоторепортаж» (2 публікації), «Відеорепортаж» (3 публікації), «Факти» (5 публікацій), «Вінниціани. Інтерв'ю» (2 публікації). Додатково було створено й окремі матеріали поза рубриками (9 публікацій). Серед цих публікацій автором кваліфікаційної роботи було створено 96 матеріалів: 63 «Новини», 7 поза рубриками, 4 «Факти», 2 «Фоторепортаж», 2 «Відеорепортаж» та 1 «Пам'ятки». Щодо інших опублікованих матеріалів автор кваліфікаційної роботи виконував редакторську функцію (затвердження теми, правки) та публікував усі роботи.

Найбільш чисельною (понад 100 дописів) стала рубрика «Новини». Фактично ця рубрика є регулярними новинними замітками щодо подій у місті та області. Спочатку знаходився актуальний інфопривід та колегіально вирішувалася тема для допису. Проводився збір інформації та додатковий фактчекінг перед оформленням текстової частини. Власне текстова частина мала чітку структуру, що керувалася правилом перевернутої піраміди, адаптованої під формат соцмереж: заголовок, лід, деталі, вказання автора матеріалу та джерела візуальної частини – фото з місця подій, ілюстрація тощо (див. рис.2.1). Адаптація класичних порад щодо написання замітки до формату соцмереж у

цьому випадку полягала в перегляді пріоритетів подання інформації в тексті. Користувачі споживають контент у соцмережах швидко, рідко затримуються на одному дописі. Тому заголовок і лід мали містити всю суть події короткими словами, аби користувач міг швидко сприйняти необхідну інформацію. Таким чином, заголовок служив самим «фактом» події, лід надавав контекст, а основна частина Найкраще це проявлялося у візуальній частині допису. Вона складалася з візуалу (фотографія з місця подій, ілюстративний матеріал із мережі, фотоколаж) і накладеної поверх текстової частини. Візуальна частина містила заголовок великим шрифтом і адаптований лід меншим шрифтом під заголовком (див. рис.2.1). Ця рубрика повідомляла актуальні новини міста та додавала більше контекстної інформації, якої могло не бути у рерайтах інших медіа. Основним джерелом інформації ставали офіційні сторінки та пресрелізи міських служб, соцмережі міських закладів та особисті сторінки вінничан, інші медіа тощо.

Стиль оформлення таких матеріалів був безособовий, строгий. Особлива увага приділялася спрощенню тексту та редагуванню непотрібних частин задля максимальної оптимізації часу читання. У цій рубриці та подальших рубриках автор кваліфікаційної роботи здійснював редакторську функцію, публікував матеріали та особисто створив 63 матеріали.

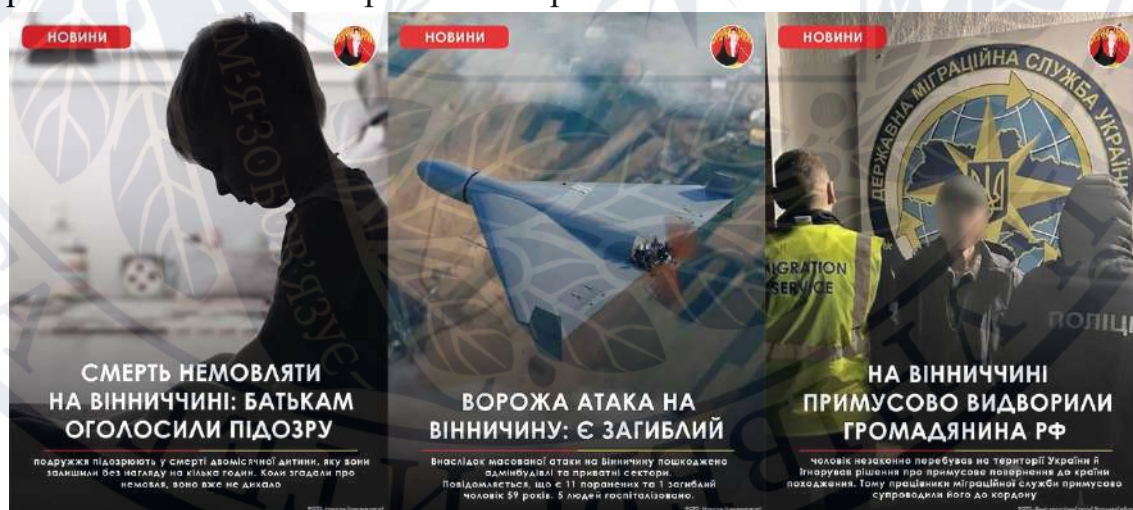


Рис.2.1. – Приклад візуального оформлення матеріалів «Смерть немовляти на Вінничині: батькам оголосили підозру», «Ворожа атака на Вінничину: є загиблий» та «На Вінничині примусово видворили громадянина рф», Вінниціани (Instagram)

Рубрика «Культура» у текстовій та візуальній частині схожа на «Новини», але має фокус суто на культурних подіях (концерти, фестивалі, виступи) та культурних фактах, пов'язаних із Вінницею та областю. Структура та візуальна складова також повторювали принцип створення рубрики «Новини». Як основне джерело інфоприводів використовувалися афіші концертів та виступів. Однак особливий акцент у таких матеріалах робився саме на інформаційній складовій, тобто на повідомленні аудиторії про факт проведення певної події, а не на заклик до її відвідати. Як основа для візуалу здебільшого використовувалися афіші з анонсу події, які надалі адаптувалися під формат соцмереж та стиль медіапроекту. Згодом ця рубрика отримала візуальне та сутнісне оновлення, яке могло б краще працювати для Instagram. А саме було змінено стиль оформлення візуалу з використанням фірмових елементів та ілюстрацій із мережі. Самі дописи стали гортабельними каруселями, де кожен візуал був частиною однієї історії. Так, у матеріалі «Анна Трінчер виступить у Вінниці вже 16 травня» не лише розповідається про факт проведення концерту співачки у Вінниці, але й коротко описана її біографія та факти (див. рис.2.2).



Рис.2.2. – Приклад візуалу з публікації «Анна Трінчер виступить у Вінниці вже 16 травня», Вінниціани (Instagram)

Рубрика «Факти» створювалася у форматі Reels і розповідала факти про Вінниччину. Такі відео знімалися у вертикальному форматі на вулицях міста. Попередньо добиралася тема (певний факт), що стосувався історії міста. Зокрема, матеріал «Небанальні факти про Вінницю» містив 4 короткі факти й

ілюструвався міською зйомкою. Автором кваліфікаційної роботи було створено текстову частину й виконано монтаж усіх матеріалів у цій рубриці. Три публікації було створено за допомогою Пархоменка Владислава Вадимовича, який виконав операторську роботу. У матеріалі «Небанальні факти про Вінницю» Будяк Аліна Володимирівна та Ісоян Сусанна Саркисівна виконували функцію ведучих, тоді як автор кваліфікаційної роботи був оператором.

Рубрика «Фоторепортаж» також повторювала принципи створення матеріалу, як у рубриках «Новини» й «Культура». Однак тут додавалася серія з авторських фото, що ілюстрували певну подію. Також текст у цій рубриці був більш розлогим та вільним, аби додати відбиток авторської присутності. Жанрово такий матеріал був ближчим до художньо-публіцистичних. Візуальне оформлення рубрики спершу повторювало інші рубрики: для головної ілюстрації було обрано найкраще фото з додаванням необхідної інформації в стилі «заголовок та лід», а далі йшла послідовність фото із заходу. Але згодом ця рубрика також трансформувалася візуально. Для кращого сприйняття було використано прийом фотоколажу, що створював відчуття єдиного полотна на всіх візуалах. Певні фотографії на окремих візуалах у цій каруселі переходили на наступну сторінку, і щоб побачити повну картину, необхідно було гортати далі. Такий прийом не лише об'єднує окремі фото в єдину історію, але й заохочує користувача довше фокусуватися на дописі.

Рубрика «Відеорепортаж» за своєю суттю повторювала «Фоторепортаж», але подавала інформацію за допомогою відеоматеріалів. Ці дві рубрики публікувалися поряд та радше доповнювали одна одну. «Відеорепортаж» зацікавлював користувачів відеоконтентом, популярним нині у соцмережах, та спонукав відвідати сторінку медіапроекту, де вони могли переглянути «Фоторепортаж» та дізнатися більше про саму подію. Ця рубрика була створена та здебільшого наповнювалася автором кваліфікаційної роботи. Було повністю створено 3 фоторепортажі та 2 відеорепортажі: від виникнення ідеї, зйомки матеріалів, обробки та/або монтажу й до публікації.

Рубрика «Пам'ятки» розповідала про різноманітні пам'ятники, скульптури та іншу спадщину Вінниці з використанням авторських фото. У таких матеріалах висвітлювалася історія певної пам'ятки, факти про її створення та надавалися актуальні знімки (див. рис.2.3).



Рис.2.3. – Приклад візуалів з публікації «Релокація пам'яток: історія «Леонтовича» у центральному парку», Вінниціани (Instagram)

Рубрика «Факти» створювалася виключно як відеоформат, що в енергійному й короткому вигляді подавав цікаві та маловідомі факти про Вінницю. Так, у першому матеріалі «Небанальні факти про Вінницю» в динамічному форматі Instagram Reels подавалися 4 факти про місто. Візуал складався з авторської зйомки персони в кадрі, нарізки кадрів із локацій, про які йшла мова, та ілюстративних вставок. Тривалість таких відео – до хвилини або півтори хвилини. Задля утримання уваги використовувався динамічний монтаж, швидкі субтитри та візуальні жарти. Текстова частина була оптимізована для максимально фактичної та короткої подачі інформації простими словами. Таким чином, ця рубрика стала сумішшю інформаційного й художньо-публіцистичного жанрів, аби найкраще взаємодіяти з цільовою аудиторією медіапроєкту. Ця рубрика була повністю створена автором кваліфікаційної роботи – також від ідеї до повної реалізації.

Рубрика «Вінниціани. Інтерв'ю» створювалася для платформи YouTube у форматі довгих відео. У цій рубриці розповідається про вінничан, які незалежно від професії роблять свій важливий внесок у суспільство. Рубрика змонтована

таким чином, що респондент сам/сама розповідає власну історію й бачення через відповіді на запитання від редакції. Фокус у таких інтерв'ю робиться саме на персоналії респондента та особистому досвіді. Тому, зокрема, у кадрі майже немає журналіста. Усі питання ілюструються лише текстом на екрані, що дозволяє не відволікатися від героя/героїні в кадрі. У цій рубриці 1 інтерв'ю було створено повністю автором кваліфікаційної роботи: від перемовин із героїнею до зйомки, монтажу та публікації. Ще 1 інтерв'ю було створено за участі Ісоян Сусанни Саркисівни, яка допомагала зі зйомкою.

Поза рубриками було створено 2 вітальні дописи, у яких більше розповідалося про сам медіапроект, 2 анонси інтерв'ю у форматі Reels, 2 тематичні дописи, присвячені Дню Збройних Сил України та річниці повномасштабного вторгнення, 1 інфографіку щодо повітряних тривог в Україні за останні 4 роки та 1 опитування формату Reels. Усі вказані матеріали створив автор кваліфікаційної роботи, лише опитування було створено колективно з Ісоян Сусанною Саркисівною. У цьому випадку Сусанна Саркисівна виконувала операторську роботу, а процес опитування та подальший монтаж здійснював автор кваліфікаційної роботи.

Технічних засобів для створення контенту для медіапроекту було декілька. Для зручності розглянемо їх за категоріями: текстові, візуальні та відео. Основним засобом для створення текстової частини був додаток «Нотатки» на мобільному телефоні. Він дозволяв писати матеріали в будь-якому місці та в будь-який час. Новітні функції ІІІ в елементах текстового введення на мобільних телефонах також допомагали з редагуванням тексту, вказуючи на помилки або одруки. Також використовувалися Google Documents як зручний аналог Microsoft Word із хмарним збереженням. Цей сервіс також дозволяв писати й редагувати текст у будь-який час та будь-де, був зручним у груповій роботі над одним матеріалом. Були спроби використання й Microsoft Word, але ця програма потребувала постійного доступу до ПК, адже не була комфортною у використанні з мобільного пристрою, а її функціоналу було забагато для написання невеликих дописів формату соцмереж. Для перевірки граматики та

одруків також використовувався штучний інтелект Google Gemini 3.5 Flash. Штучний інтелект допомагав у певних випадках із пошуком інформації та вибором теми для рубрики «Факти», після чого проводився вже «ручний» пошук інформації в мережі.

Для створення візуальної частини основним засобом був Adobe Photoshop 2025 та Adobe Illustrator, який використовувався для створення логотипу медіа. Для брендбуку кольори були обрані з огляду на офіційні кольори на вінницькому гербі: червоний (#e22222) як основний колір, жовтий (#f5d82c) як додатковий, а також синій (#1bb8df) як акцентний у певних випадках. Логотип був створений у розмірі 2000x2000 пікселів у векторному форматі. Натхненням для візуалу стала асоціація назви медіа «Вінниціани» та міста Венеція, яке славиться своїми гондольєрами. Тому логотип відображає вінницького гондольєра на тлі червоного неба та відображення жовтого західного сонця у воді (див. рис.4). Історично гондольєри розповсюджували місцеві плити й поширювали інформацію, коли перевозили клієнтів у своїх човнах [14]. Також вони вважаються сьогодні хранителями старих традицій. Отже, вибір саме гондольєра є символічним для вінницького медіа як засобу поширення інформації з культурним вектором.



Рис.2.4. – Логотип онлайн-медіа «Вінниціани» (зліва), перший набрид логотипу «Вінниціани» (справа)

Щодо форматів, для Instagram було обрано формат 1x1 для дописів та 9x16 для Stories. Згодом формат для дописів було змінено на 3x4 відповідно до змін у соцмережі Instagram у 2026 році. У середовищі Adobe Photoshop було створено шаблон для допису, який складається з: прозорого фону (під заповнення надалі візуальним матеріалом), чорного напівпрозорого градієнта в нижній частині, плейсхолдерів тексту для заголовка та ліда, тонкої червоно-жовтої стрічки для розділення заголовка й ліда. Такий шаблон дозволив оперативно створювати візуал для дописів, просто підставляючи необхідні зображення й текст, а також сформував впізнаваний стиль для сторінки медіа. Згодом було вирішено спробувати змінити такий стиль на користь унікальності кожного окремого допису. Це рішення стосувалося насамперед матеріалів рубрик «Культура» й «Фоторепортаж». Новий стиль імітував ручні фотоколажі, додаючи акценти на ключових фразах. При створенні було проведено моніторинг сучасних трендів у графічному дизайні й було імplementовано певні візуальні елементи відповідно до них, зокрема – колажну топографіку [15]. В Adobe Photoshop також створювалися обкладинки для інтерв'ю на YouTube.

Серед інших додатків для візуалу використовувалася мобільна версія Adobe Photoshop для створення зображень у дорозі на базі вже створеного шаблону в ПК-версії. Однак цей застосунок використовувався менше, оскільки його функціонал був обмеженим та дуже незручним у роботі з текстом. Були спроби використовувати сервіс Canva, але функціонал Photoshop все ж надавав більше свободи в дизайні. Для покращення окремих фотоматеріалів поганої якості зрідка використовувалися ШІ-інструменти (зокрема, Gemini 3.5 Flash). Ця ж ШІ в кількох випадках використовувалася й для створення ілюстративних зображень для обкладинок.

Власне візуальні матеріали дотримувалися журналістських стандартів, не використовувалися клікбейтні або невідповідні змісту матеріалу ілюстрації. Однак використовувалися певні візуальні «меми», які могли допомогти зацікавити аудиторію. Зокрема, у матеріалі «Спілберг був у Вінниці та знімав тут "Список Шиндлера"? Ну...». Згідно з дослідженням Р. Л. Тріщук, канд. техн.

наук, доц., та Т. О. Войтюк «Візуальний контент у соціальних мережах», саме такі прийоми є особливо ефективними, оскільки нестандартно візуалізовані новини наближають аудиторію до редакції й збільшують трафік [13].

Відеоматеріали монтувалися в DaVinci Resolve 19. Вона використовувалася також для кольорокорекції відео й зведення звуку у матеріалах, адже програма мала зручний функціонал для всього процесу створення відеоконтенту. Для обробки звуку використовувалося програмне забезпечення Reaper із використанням аудіоплагінів від Nectar. Усі відео записувалися на камери Panasonic Lumix G7 та G80 у роздільній здатності 4K та форматі MP4 (25 кадрів/секунду). Для запису звуку використовувалися бездротові петлички Noco DI56 та Maono Wave T5 у форматі MP3 (256 кбіт/секунду). Усі аудіофайли попередньо проходили обробку в Reaper –видалялися зайві шуми й луна (echo), нормалізувалася гучність, вирівнювалися частоти. Готовий файл формату .wav (для менших втрат якості) надалі переносився в середовище DaVinci Resolve, де звук синхронізувався з відеоматеріалами. Кожне відео попередньо проходило кольорокорекцію.

Додатково в ілюстративних цілях використовувалися матеріали з мережі (YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, сервіс Pixabay). Для завантаження матеріалів з мережі використовувався онлайн-сервіс VidsSave. Для полегшення створення субтитрів був використаний безкоштовний скрипт для DaVinci Resolve «AutoSubs», що дозволяв автоматично переводити аудіофайли у готові субтитри за допомогою хмарного ШІ, які надалі підлягали ручному редагуванню. Були спроби використання й інших застосунків для монтажу, зокрема Adobe Premiere Pro, мобільного CapCut й онлайн-сервісу VEED Create. Однак вибір не був зроблений на їхню користь через незручний інтерфейс та/або обмежений функціонал. Аудіосупровід (звукові ефекти й музика) були взяті з безкоштовних стоків Pixabay та окремого розділу в YouTube Studio, які дозволяють безкоштовно використовувати матеріали зі своїх сервісів без додаткового зазначення авторства.

2.2 Інструменти оцінки ефективності реалізації

Основним засобом оцінки ефективності реалізації медіапроєкту була взаємодія аудиторії з опублікованим контентом на сторінках онлайн-медіа «Вінницяни» в Instagram та YouTube, а також інструменти Instagram Insights та YouTube Studio Analytics.

З моменту першої публікації вдалося залучити 600 підписників на сторінці в Instagram та 13 підписників на сторінці в YouTube (остання була створена значно пізніше). На сторінці в Instagram вдалося отримати понад 42 864 фактичні перегляди на 177 публікаціях. Статистика переглядів з Instagram Insights фіксує 54 695 переглядів у період з 26 лютого до 26 травня 2026 року (останні 90 днів). Серед них 28,2% користувачів були підписниками сторінки, інші – непідписники. Найпопулярнішим типом контенту стали дописи (61,4%), далі Reels (26,1%), а останніми – Stories (13,5%).

Користувачі 2 684 рази взаємодіяли з публікаціями: зафіксовано 3 219 позначок «Подобається» (921 на дописах та 2 298 на Reels), 58 коментарів (51 на Reels та 7 на дописах), а також 147 поширень (105 на Reels та 42 на дописах). На всіх публікаціях у вказаний період було 1 008 відвідувань профілю та 21 натискання на зовнішнє посилання. Щодо YouTube, то тут вдалося отримати 6 059 переглядів (5 818 на Shorts та 241 на довгих відео), 115 позначок «Подобається» (30 на довгих відео та 85 на Shorts) і 1 дизлайк.

Географічно аудиторія здебільшого походила з Вінниці (37,4%), Києва (6,5%) та Львова (2,4%). За країнами лідує Україна (98,5%), далі йдуть незначні показники з Польщі (0,4%), Німеччини (0,2%) та США (0,2%). За статтю аудиторія складалася на 50,1% з чоловіків та на 49,9% з жінок. Віковий діапазон розподілився відносно рівномірно. Найчисельнішими виявилися категорії 25–34 роки (31%) та 35–44 роки (24,4%), за ними слідує молодь 18–24 роки (17,9%) та старше покоління 45–54 роки (12,8%).

Відгуки щодо діяльності медіапроєкту були отримані загалом позитивні, хоча зрідка зустрічалися й критичні зауваження. Найбільше коментарів отримували публікації формату Reels. Наприклад, під публікацією «Вінницький

Париж?...» користувачі писали: «Париж, Ліверпуль, Варшава і тд.», «На Парижі, під часами зустрічалися закохані, а не золота молодь», «Кафе тут було, ау», «Видумка для туристів. Могли б вже щось оригінальніше придумати. Серйозно, ну ці порівняння надто вже жалюгідні». Інший приклад коментарів під публікацією «Неподалік від Вінниці, у селі Дорожнє, знаходиться конюшня "Моя Мрія"»: «Воууу, крутяк», «Ооо, це дуже класна конюшня», «Була там природа, тваринки, спокій. Повернусь туди обов'язково». Також репрезентативними є коментарі під інтерв'ю «Стереотипи й Виклики у Вищій Освіті // Валерія Василенко [Вінниціани]»: «Валеріє Юріївно, було дуже цікаво дізнатись більше про вас! Особливо – відкрити вас з боку особистості, а не тільки викладача. Антоне, похвалю тебе за те, що зміг глибше розкрити Валерію Юріївну», «Ви неймовірна, я її знаю, вона була моя викладачка».

Найбільші дискусії викликало опитування «Трудові мігранти заповнили Україну – принаймні такі наративи спостерігаються у мережі останнім часом». У коментарях висловили різні думки щодо теми: «Я іммігрант, який бореться за цю країну вже 4 роки. Якщо вас це турбує або ви вважаєте це проблемою, дайте мені знати, і я піду, а українці зможуть заповнити мою посаду», «Я вважаю, коли іноземці воюють за Україну, то вони мають право на громадянство», «У нас були емігранти. Скільки воюють!!! Ф*гня це питання. Приїдуть українці після війни і все урівноважиться», «Хай створять умови для українців. Тоді будуть повертатися з-за кордону. А то поки що умови тільки для чиновників покращуються», «Я проти мігрантів», «Це не росіяни запустили цю ф*гню? Це у них там заміж за індусів і щоб про них не говорили?».

Крім відгуків, було отримано й побажання від аудиторії щодо наступних матеріалів або нових рубрик. Наприклад, під матеріалом «Небанальні факти про Вінницю» користувач dmytro.diachenko83 зазначив: «Розкажіть, будь ласка, про фонтани біля острова, які були задовго до тих, які зараз». Користувачка psyctoria також написала: «Зробіть, будь ласка, відео про найкращий район – Корею».

З огляду на всі отримані показники, медіапроект досяг поставлених цілей. Проект залучив аудиторію у понад 600 користувачів серед підписників та

отримав більше ніж 50 тис. переглядів на публікаціях. Редакції вдалося поступово збільшити охоплення, яке охопило досить широкий пласт населення й майже порівну розподілилося за гендерним маркером. Тобто цей медіапродукт зацікавив як молодь, так і представників старшого покоління. Отримані відгуки здебільшого стосувалися саме тематики матеріалів, а не були адресовані в бік технічних недоліків роботи редакції. Також завдяки створеним матеріалам вдалося ініціювати суспільні обговорення та порушити важливі теми. Відсутність різко негативних відгуків при вказаному охопленні свідчить про те, що медіапроект відповідає ключовим стандартам журналістської роботи. Таким чином, у кваліфікаційній роботі вдалося досягти основної мети – створити якісне медіа виключно у форматі соціальних мереж із дотриманням журналістських стандартів та принципів журналістської етики, з акцентом на культурне життя й історію Вінниччини.

Враховуючи зростання аудиторії та специфіку медіапроекту, його діяльність доцільно продовжувати й надалі. Планується публікація нових матеріалів у вже створених рубриках (зокрема, 5 нових матеріалів перебувають на стадії постпродакшену). Також планується запис нових інтерв'ю, частина з яких уже узгоджена, та запуск нових рубрик:

- «Домашні безхатки» – присвячена безпритульним тваринам у Вінниці;
- «Райони і фонтани» – присвячена історії мікрорайонів міста;
- «Під носом» – присвячена історії пам'яток, що розташовані на популярних туристичних і повсякденних маршрутах;
- «Незвичайна Вінниччина» – присвячена подорожам регіоном з метою розповісти про цікаві містечка й села області.

ВИСНОВКИ

Було створено онлайн-медіа «Вінниціани», присвячене сьогоденному життю, культурі та історії міста Вінниці й області. Середовищем існування медіапроєкту було обрано соціальну мережу Instagram та платформу YouTube. Вдалося сформуванати унікальну візію медіапроєкту, тісно пов'язану з містом Вінницею, що апелює до локальної культури. Було розроблено власну айдентичку, яка містила: корпоративні кольори, логотип, стиль оформлення візуальних матеріалів та текстового контенту. Також було укладено методичні рекомендації для авторів та визначено ключові принципи діяльності онлайн-медіа «Вінниціани».

Серед рубрик медіапроєкту переважали новинні дописи інформаційних жанрів, які повідомляли вінничанам про актуальні та важливі інфоприводи. Було створено окремі рубрики, що детальніше висвітлювали культуру та історію Вінниччини. Такі матеріали мали особливий попит, що продемонструвало інтерес аудиторії до власної культурної ідентичності. Опубліковані матеріали отримали охоплення у понад 50 тис.змі переглядів, а сторінки медіапроєкту акумулювали понад 600 підписників. Залученість аудиторії не повною мірою досягла початкових очікувань, однак окремі теми викликали суспільне обговорення та активні реакції з боку користувачів.

З огляду на отримані показники, найменше охоплення мали новинні матеріали на повсякденну тематику: такі дописи читачі швидко переглядали й гортали далі. Водночас окремі новинні матеріали фіксували високі показники охоплення у випадку їхньої оперативності та важливості теми (наприклад, матеріал про масовану повітряну атаку на місто й область). Найкраще охоплення та взаємодію демонстрували матеріали на тематику маловідомих фактів про місто, а також суспільно значущі, резонансні теми.

Досвід медіапроєкту можна використати як підґрунтя для створення подібних стартапів. Зокрема, показники охоплення різних рубрик й окремих матеріалів можуть допомогти майбутнім авторам зрозуміти, у якому векторі

рухатися та на чому акцентувати увагу. Практична реалізація «Вінниціани» дозволила довести, що онлайн-медіа, яке існує виключно у форматі соціальних мереж, може бути затребуваним аудиторією й при цьому дотримуватися всіх стандартів журналістики. Проєкт демонструє, що навіть регіональне медіа спроможне створювати сучасні й потрібні рубрики, модернізуючи підходи класичних медіа. Таким чином, медіапроєкт посів вільну нішу між традиційними медіа, соціальними сторінками із сумнівною репутацією та суто культурними, але нежурналістськими проєктами.

У висновку зазначимо, що медіапроєкт «Вінниціани» повністю виконав поставлені завдання. Отримані результати діяльності дозволяють продовжувати роботу медіапродукту та розвивати його. Планується подальший випуск матеріалів, масштабування власної айдентики медіа та експерименти з новими жанрами контенту. У перспективі передбачено розширення штату редакції та її офіційна реєстрація як суб'єкта у сфері онлайн-медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Білий список ІМІ за друге півріччя 2025 року: увійшли 17 медіа, Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-druge-pivrichchya-2025-roku-uvijshly-17-media> (Дата звернення: 25.05.2026).
2. Буняк В. Більш 30 % українців отримують новини лише із соцмереж, — дослідження «Інтерньюз-Україна». Детектор медіа. 23.09.2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/244349/2025-09-23-bilsh-30-ukraintsiv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-sotsmerezhdoslidzhennya-internyuz-ukraina/> (Дата звернення: 25.05.2026).
3. Буняк В. Найпопулярніші телеграм-канали в Україні системно поширюють насильницькі наративи, — дослідження «Опори». Детектор медіа Media Sapiens. 18.02.2026. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/38972/2026-02-18-naypopulyarnishi-telegram-kanaly-v-ukraini-systemno-poshyryuyut-nasylnytski-naratyvy-doslidzhennya-opory/> (Дата звернення: 25.05.2026).
4. Голуб О. Журналіст у соціальних мережах. Рекомендації для медіа. Інститут масової інформації. 2020. URL: <https://imi.org.ua/advice/zhurnalist-u-sotsialnyh-merezhah-rekomendatsiyi-dlya-media-i31209> (Дата звернення: 25.05.2026).
5. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98-105.
6. Павленко Д. Динаміка сучасних соціальних медіа в Україні в контексті підтримки інформаційної безпеки. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2023. Вип. 67. С. 108–117.
7. Плеханова Т. М. Акаунти журналістів як дієвий інструмент просування медіаконтенту. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72), № 5. Ч. 2. С. 312-317.

8. Поліковська Ю. «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. Детектор медіа. 16.07.2024. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-oporanaupopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-tafeysbuk/> (Дата звернення: 25.05.2026).
9. Семерин Х. Соцмережі проти медіа. Medialab. 2021. URL: https://medialab.online/news/social_vs_media/ (Дата звернення: 25.05.2026).
10. Софієнко Н. TikTok наздоганяє YouTube в Україні, Facebook продовжує втрачати аудиторію – дослідження. Forbes. 06.02.2026. URL: <https://forbes.ua/news/tiktok-nazdoganyae-youtube-v-ukraini-facebook-prodovzhue-vtrachati-auditoriyu-doslidzhennya-06012026-35310> (Дата звернення: 25.05.2026).
11. Сторінки медіа в соцмережах – регулювати чи залишити поза увагою. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/storinky-media-v-sotsmerezah-regulyuvaty-ne-mozhna-zalyshyty-poza-uvagoyu-i60524> (Дата звернення: 25.05.2026).
12. Тарасовський Ю. Telegram-канал «Труха» оштрафували на 4,8 млн грн за нелегальну рекламу казино. Forbes. 25.07.2025. URL: <https://forbes.ua/news/telegram-kanal-trukha-oshtrafuvali-na-48-mln-grn-za-nelegalnu-reklamu-kazino-25072025-31559> (Дата звернення: 25.05.2026).
13. Трішук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 73–81.
14. Chris Cutler, The Gondolas of Venice. Live in Italy Magazine. 08.01.2022. URL: <https://liveinitalymag.com/the-gondolas-of-venice/> (Дата звернення: 25.05.2026).
15. Steal the start: 10 graphic design trends 2026. Kittl. 09.04.2026 року. URL: <https://www.kittl.com/blogs/graphic-design-trends-2026/> (Дата звернення: 25.05.2026).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Розшифровка інтерв'ю «Стереотипи й Виклики у Вищій Освіті// Валерія Василенко [Вінниціани]»

(Сьогодні у інтерв'ю)

Василенко В.Ю. : Як сформувати цю довіру в аудиторії? [...] Я не планувала бути в університеті після отримання диплому. [...] Це стереотип для мене, викладач... він має рівно ставитися до всіх студентів. [...] Ми говоримо про емоційне вигорання. [...] Мені подобається, коли щось іде не за стандартами, вони вони показують мені приклад. [...] Це, ну, багато чого вартує.

(Інтро)

Верховий А.О.: Яким має бути ідеальний викладач? Хороший друг, який все підкаже і розкаже, чи строгий наставник?

Відповідь лежить десь посередині. Але як викладачеві добитися цього? Ми знайшли ту саму людину, яка не лише знає правильну відповідь, але й ламає всі викладацькі стереотипи. Валерія Василенко – викладачка дону імені Василя Стуса. Неодноразово переможниця номінації «Молодий науковець року». Захистила кандидатську дисертацію на тему «Формування іміджу закладів вищої освіти та просто неймовірно крута людина».

Про шлях до викладацтва, виклики переїзду з нині окупованого Донецька та проблеми сучасної освіти наша розмова.

(Інтерв'ю)

– Як та чому почали викладацьку діяльність?

– Потрібно почати стосовно шляху мого... професійної діяльності. Професійна діяльність моя з університетом пов'язана ще з далекого 2012 року. Я почала навчатися в університеті з 2010 року і влітку 2012 я мала проходити виробничу практику. От у мене був готовий договір про співробітництво, прийшла на кафедру з організацією, де я мала проходити цю практику. Мене і ще двох моїх одногрупниць покликав на зустріч завідувач кафедри.

Він поспілкувався з нами і запропонував пройти практику саме на кафедрі, на держтемі. Розказав, які обов'язки, які завдання потрібно буде виконувати. Ну, я відклала той договір з іншою організацією. І вирішила все ж таки пройти практику на кафедрі. На той час на кафедрі інформаційних систем управління. Ну і після проходження я вже була працевлаштована.

Тобто з третього курсу я навчалася. І, відповідно, поєднувала роботу в університеті на кафедрі. І, чесно кажучи, тоді я також задавала собі питання. От я працюю в університеті. Чи хочу я продовжувати свій професійний шлях, коли отримую диплом. Відповідь була ні.

Тоді я думала, що от зараз я навчаюсь, і можна поєднувати напівставки роботу в університеті на кафедрі. В 2014 році я отримала диплом бакалавра. І ми пам'ятаємо, що в 14 році почалося захоплення території на сході України. І я мала вступати якраз в магістратуру.

Такий був, ну, знаєте, незрозумілість.... що буде далі, що буде з університетом, чи буду я вступати саме туди. Тому що, в будь-якому випадку, в окупованому університеті я б не навчалась і не працювала. І потім ми подивилися і вийшла новина стосовно того, що університет переміщується тимчасово, дислокується в місто Вінниця. Ну, відповідно, для мене це була дуже гарна новина.

Я вже вступила в 14-му році на магістратуру у Вінниці. І мені запропонували вже працювати не на кафедрі, а в деканаті. На той час факультету математики та інформаційних технологій. Я погодилась. Так, знаєте... згадувати, як ми працювали. Головний корпус університету, він знаходиться на 600-річчя 21. Це колишній завод Кристал, так, ювелірних виробів.

Тут не те, щоб не було обладнаних робочих місць. Не вистачало стільців, столів для того, щоб працювати. Як ми це робили? Ми брали з собою ноутбук і знаходили кав'ярню, де був Wi-Fi. З ранку до ночі там працювали щодня. Ну і відповідно навчалися. В 2015 році я отримала диплом магістра і знову ж таки поставила питання: чи залишатися в університеті, чи обирати якийсь інший шлях?

Поєднав зв'язок з університетом, особливо, коли ми перемістилися. Ти починав знову спочатку, так. Я дотична в тому числі до ось цього переміщення. І я вирішила залишитися. Але питання таке: що далі? Так, що далі? Я розуміла, що потрібно рухатися по кар'єрній сходинці, так, професійну діяльність розвивати.

Отже, у мене диплом магістра зі спеціальності документознавства та інформаційна діяльність. Далі я навчалась в університеті в аспірантурі. Спеціальність прикладна математика. Три роки навчання в аспірантурі. Але, дійсно, це було цікаво.

Але було розуміння того, що за три роки цю сферу не опануєш. І тим паче, не напишеш дисертацію і не будеш продовжувати в цьому напрямі, тому, що це дуже мало часу. Тому я подумала, що все ж таки потрібно знайти аспірантуру, написати дисертацію саме за своєю спеціальністю першою. Ну і, відповідно, я знайшла таку аспірантуру і захистилася. Я захистилася в кінці 2020 року.

На початку 21-го я отримала диплом кандидата наук соціальних комунікацій, спеціальність прикладні соціально-комунікаційні технології. Це такий стик між спеціальністю документознавство та журналістика. От я отримую той диплом. Ну, розуміння того, що скоро я отримаю диплом кандидата наук. А на той час я працювала в деканаті методистом. Ну і трошечки асистентом, так, практичні заняття вела, за лектором.

Я розумію, що далі потрібно просуватись і повністю вже себе присвятити викладацькій саме діяльності, або шукати десь в іншому університеті, що робити. І мені пропонують повністю вже перейти, стати викладачкою і плюс виконувати обов'язки заступниці декана соціальної та виховної роботи. Я прийняла цю пропозицію. Не шкодую. Тобто тут і зараз я виконую обов'язки заступниці декана і працюю доценткою на кафедрі журналістики та соціальних комунікацій.

Отже, якщо ще раз підсумовувати, на самому початку я не планувала бути в університеті після отримання диплому. Але з урахуванням зовнішніх обставин і дотичності до університету корпоративної, я тут зараз знаходжуся.

– Не мріяли викладати ще за студентства?

– Так, ще я не знала іншу сторону реальності, як то кажуть. Тому так, було таке питання у мене, коли я навчалася в університеті. Ну і взагалі згадати навіть, коли і в школі я навчалась, в гімназії... Там були викладачі, які спонукали навчатися. Тобто вони не тільки давали знання, а формували ось цю приємну атмосферу. Так само і в університеті.

Цей корпоративний дух, що можна було з більшістю поспілкуватися не тільки стосовно освітньої діяльності, а вони могли допомогти з особистими якимись проблемами. Можливо, щось підказати. Тобто брали роль такого наставника. І так, я тоді задумувалась, але ще повністю не була впевнена стосовно того, що буду далі просуватись саме в цьому напрямі.

– Чи перейняли досвід своїх викладачів?

– Так, безумовно. Безумовно, досвід, який я отримала якраз в ролі здобувачки, я його продукую, в тому числі зараз як викладачка. Що це? Ну, от у нас є такий, я вважаю, стереотип, він залишився в сфері освіти. В чому він полягає?

Він полягає в тому, що є певна ієрархія, що на першому рівні знаходиться здобувач, а вище викладач. От це стереотип для мене, в жодному разі я це не підтримую. На одному рівні має знаходитися і здобувач, і викладач. І формувати ось цю взаємоповагу, довіру, комунікацію, відкрити освітній простір.

От в мене на шляху зустрічалися такі викладачі, які руйнували цей стереотип і була можливість комунікації була можливість казати альтернативну точку зору, ніж те те, що сказав викладач. Ну, з аргументацією, звичайно, обговоренням, але така можливість була. Була можливість задавати питання, коли щось незрозуміло.

І виявляється, що викладач – ну, і це нормально – він не може все знати. Так? І і от ця відкритість. Не просто сказати: "А це ти маєш знати відповідь на це питання". А те, що викладач міг там зафіксувати собі це питання. А потім, коли ми зустрічалися наступного разу на заняттях, дослідивши питання, викладач вже зміг надати відповідь.

Ну і це класно, коли ми розуміємо, що є взаємо навчання також. Тобто викладач допомагає здобувати освіту студентам, так і студенти, ну, допомагають, можливо, щось знають в певних сферах і можуть також поділитися своїм досвідом з викладачем.

– Як зберегти авторитет викладача, але й стати другом студентів?

– Дійсно, взаємоповага вона має бути, вона має бути між усіма учасниками освітнього процесу. Між викладачем і студентом, між студентом і студентом, між студентом і адміністрацією факультету, університету і так далі. А для мене, знаєте дотичні йдуть такі поняття. От друг, до нього має бути повага і довіра. От як сформувати цю довіру в аудиторії серед студентів? Як це можливо зробити? Це, знову ж таки, повертаючись за це той досвід, який у мене був і я його продукую наразі.

Здобувач чи здобувачка може до мене звернутися, задати питання. Якщо не виконав якесь завдання або незрозуміло, ну, мені про це чесно можна сказати і ми це обговоримо. Тобто, щоб не було ось такого залякування, що, все потрібно зробити. Плюс є критерій, зрозуміло. Безумовно, вони мають бути, критерії оцінювання. Розуміння, що там, за що ставиться бали.

Але підхід творчий, я... навпаки, мені подобається, коли щось іде не за стандартом і виконуються, наприклад, якісь завдання. А здобувач чи здобувачка може запропонувати свій погляд. І це класно.

– Яким має бути образ ідеального викладача?

– Ну, ми розуміємо, що в принципі ідеальних людей не існує, але от наближений образ, так, цього ідеального викладача. Це те, про що ми до цього з вами зазначили.

Це довіра і виконання ролі не тільки викладача, який допомагає здобувати освіту, а також роль наставника-тьютора. Ми розуміємо про те, що зараз в нас війна, повномасштабне вторгнення.

У всіх людей можуть виникати певні сумніви стосовно того, що і взагалі, чи потрібно це навчання. Є інші питання, проблеми, які потрібно вирішувати в своєму особистому житті. І можливість того, що здобувач, здобувачка звернеться

до викладача і є ця відкритість. Відкрити освітній прохід, простір. Є можливість поспілкуватися, сказати, що турбує.

Ну от, викладач це буде сприймати не просто як якісь питання. Тому що ми говоримо про емоційне вигорання. Ну, про професійне вигорання. Тому що наразі є проблема того, що студенти, навіть починаючи з першого курсу, вже працюють. Чому? Ну, тому що, хто, наприклад, навчається за кошти фізичних або юридичних осіб, потрібно сплачувати.

Навіть навчаючись на бюджеті, ну, є певні моменти стосовно там проживання, якщо не з Вінниці. Там, проїзду і так далі. Потрібні кошти. І студенти навчаються, то може бути і професійне вигорання, це зрозуміло. От.

І я хочу зазначити, що викладач, він має рівно ставитися до всіх студентів, в незалежності від особистих вподобань, від соціального статусу, від гендерної приналежності і так далі. І разом з тим, ось цей індивідуальний підхід, кщо є необхідність. Воно має місце бути і повинно, я вважаю, бути в закладах освіти.

– Чи має викладач володіти сучасними технологіями та якими саме для викладання?

– Так, ну, я думаю, що у більшості, коли ми говоримо про сучасні технології, асоціація йде з ІІІ, штучний інтелект.

А тут потрібно сказати про те, що ми розуміємо, що здобувачі наші, зумери, цифрові аборигени, вони в будь-якому випадку використовують штучний інтелект. Наприклад, для створення презентації, можна різні мультимедіа, генерувати текст.

І тут питання таке. Навіть викладач, якщо він хоче дійсно розібратися, чи виконав усе здобувач, чи це все було згенеровано, то потрібно також розумітися, як використовувати ці технології. Тому що, є певні моменти, як генерується текст, які основні там позначки умовні, де можна розпізнати.

І розуміння того, як ними користуватися, це дає перевагу викладачеві. Тому, що можна цей ІІІ використовувати як допоміжний інструмент, так? Як допоміжний інструмент для виконання якихось рутинних завдань. І це пояснювати здобувачеві, пояснювати здобувачкам.

Тобто, якщо я розуміюся, як це використовувати і зможу це пояснити доступно здобувачам, ну тоді ось це... ком'юніті, воно буде сформовано дуже добре певним чином.

Стосовно того, що ви зазначили приклад, там навіть проектор включити або якісь інші моменти. Ну зрозуміло, що, от ми, повертаючись до питання поваги до викладача. Якщо такі елементарні речі не може робити викладач, а сидить аудиторія і всі це бачать... Ну тут також певний момент, можливо, стосовно того формування ось цієї поваги.

Тому, ну, потрібно йти з часом, використовувати технології, долучати їх і використовувати як допоміжний інструмент.

– Як пояснити студентів, що наука – це цікаво?

– Тут в цьому питанні є частина відповіді – пояснити. Тому що іноді ставляться такі, ну, завдання зробити. Як це зробити, яким чином, не дуже може пояснюватись, наприклад, студентів. І він не розуміє, а для чого йому це потрібно, чи їй.

Для того, щоб спонукати до будь-якої діяльності, то потрібно пояснити. І мають бути певні мотиватори. Ну, для чого це робити. Якщо говорити в академічній площині, то потрібно згадати про те, що, наприклад, після сесії екзаменаційної формується рейтинг успішності. Успішності на отримання академічної соціальної стипендії. З чого складається цей бал?

Він складається з оцінок, заліки, іспити плюс додаткові бали. Додаткові бали - це наукова діяльність, так? Тези, статті і так далі. Це один момент. Другий момент, якщо ми говоримо про іспити, то здобувач, здобувачка протягом семестру отримує певну кількість балів. Плюс відводяться бали на саме складання іспиту. Або традиційне – приходить студент, тягне білет, усно чи письмово його складає. Або альтернатива, вона обов'язково має бути. От ця альтернатива – це в тому числі може бути написання наукової роботи.

І це насправді така класна можливість, унікальна можливість для здобувачів, здобувачок. Коли навіть в межах кафедри, факультету нашого університету проходить величезна кількість конференцій, де можна наприклад

писати тези, підготувати доповідь. І з презентацією виступити в колі знайомих людей, знайомих людей. Тих, кого ти знаєш, одногрупників, одногрупниць, викладачів і подискутувати на певну тему, розібратися.

І ще момент важливий, що в будь-якому випадку на освітньому ступені бакалавра, магістра завершується написанням кваліфікаційної роботи. Бакалаврської, відповідно, або магістерської. І це є наукова робота. І це класно, коли студенти першого, другого курсу, вони вже обирають свій напрям і починають його досліджувати.

І як зручно, що в кінці четвертого курсу вже є напрацювання. Їх потрібно певним чином систематизувати. Ну і так багато часу не витратити в кінці, бо всі це мають зробити. Тобто це пояснити. Ну і плюс важливий момент, що здобути викладачі, вони мають розуміти і мати можливість проконсультуватися з викладачем, так? Що це є, як я казала, роль наставництва.

Я, як наукова керівниця, я не залишаю один на один студента з цією науковою роботою. Це постійна комунікація, взаємодія. І це може спонукати до наукової діяльності протягом навчання, або можливо і після навчання.

– Чи змінилася освіта та ЗВО сьогодні, в порівнянні з часом до початку Covid-19 та повномасштабного вторгнення?

– Змінилось. Безумовно, змінилось. Тобто, якщо брати, наприклад, мою роботу, яку я писала п'ять років тому і зараз, основні моменти вони сходяться. Ми говоримо про імідж, образ університету, зовнішні і внутрішні певні елементи, вони будуть сходитися, але з урахуванням дійсно сучасних викликів. Тут потрібно зазначити, так, я її захистила, отримала диплом в 21-му році. Це початок Ковіду.

І відповідно, що змінилася система освіти, мається на увазі, яким чином відбувався освітній процес. Це використання якраз технологій тих самих. Синхронного режиму, асинхронного. І на це звертають увагу, чи є можливість. Наразі ми в Вінниці знаходимося і у нас є можливість працювати в аудиторіях офлайн.

Є 100 областей в Україні, де, на жаль, це неможливо, в принципі, робити. Тому що обстріли постійні, зрозуміло, повітряні повітряні тривоги. І відбувається навчання, здебільшого, онлайн. Тобто ось це використання платформ, технологій для можливостей. Також важливий момент... Ну, звертають увагу, я впевнена. Про що ми казали, абітурієнти майбутнє, на вартість навчання, так? На вартість навчання, тому що, ну з урахуванням того, що зараз відбувається, є певні моменти. Це впливає також на імідж.

– Які на сьогодні є проблеми у системі освіти?

– Якщо говорити про проблеми в сфері освіти.. Зрозуміло, що будь-якій діяльності, якщо ти нічого не робиш, не буде ніяких проблем та викликів. Тут безумовно ми можемо говорити про ці виклики. Перше, ось та можливість навчання онлайн, наприклад.

От в нас і в університетах інших є дисципліни за вибором студента, де студенти з різних факультетів, з спеціальностей обирають дисципліну, потім вони її вивчають. Особливо, якщо це онлайн. Групи об'єднуються і більшість можуть не знати одне одного.

І ось тут розвиток саме м'яких навичок, soft skills. Тобто об'єднання в групи людей, студентів, які не знають одне одного і можливість певним чином розподілити ролі, комунікації, аргументувати і представити загальний проект, результат дослідження. Це для того, щоб формувати. Тобто, це дійсно не проблема.

Проблема стосовно того, що я казала, вартості навчання. І, відповідно, здобувачі йдуть працювати. Тут, безумовно, як спосіб вирішення – це дуальна освіта. Дуальна освіта – це коли студент працює за фахом і навчається, відповідно, на певній спеціальності. І коли можна перезарахувати, фактично, ту роботу, яку він на практиці робить вже.

Дуальна освіта, так? Ось це навчання, можливість розвитку софт-скілів. Знову ж таки ці технології, коли викладачами хочеться використовувати і показувати, але іноді не вистачає матеріального забезпечення, технічного забезпечення.

Ну, але я думаю, що в нас великі перспективи. В принципі, в сфері освіти. І потрібно для того, щоб розвиватись, розвивати себе і розвиватись в подальшому, то вступати в українські заклади вищої освіти і підтримувати їх.

– Чи є спогад, який змушує викладати й далі?

– Ой, так, питання дійсно цікаве. Я пам'ятаю, коли почалось повномасштабне вторгнення в 22-му році, і у нас, через певний проміжок часу невеличкий був тренінг з психологією, з нашого інституту психології для співробітників факультету. Ми так зібралися колом стосовно професійного вигорання. І задавалися питання, і кожен по черзі відповідав.

І коли до мене дійшло, щоб я відповіла на ці поставлені питання. За такими зовнішніми ознаками вийшло, що є в мене це професійне вигорання. Але я пам'ятаю, що зазначила, що мене спонукає продовжувати свою професійну діяльність. Це коли я приходжу в аудиторію, сидять студенти.

Я бачу їх обличчя, я бачу, що вони прийшли попри все і ми з ними навчаємось. От для мене, знаєте, кожне заняття, яке я проводжу, де ми комунікуємо зі здобувачами, здобувачками... Я з кожного можу згадати якісь приємні моменти. цікаві.

Ну, і окрім, звичайно, освітньої діяльності головної, ми говоримо і позанавчальну діяльність. Коли здобувачі поєднують навчання, всі ці виконати завдання практичні, лабораторні, і при цьому до ночі сидять, пишуть сценарії, малюють декорації і хочуть показати, що вони зробили, що вони створили.

Це багато чого вартує. Тому, якщо вони показують мені приклад, то і я також маю бути в певній мірі прикладом для них.

Додаток Б

Розшифровка інтерв'ю «Дрони, Волонтерство та Село// Вікторія

Іванишена [Вінниціани]»

(Сьогодні у інтерв'ю)

Іванишена В.А.: Ми все зібрали за три дні. [...] В нас в селі всі люди згуртувалися дуже. [...] Каже: "Віта, я спробував зробити дрона і в мене вийшло. [...] Коли ти знаєш, що ти приносиш користь, що ти допомагаєш, це найважливіше, це найбільший результат. [...] Це дуже зворушує, коли ти бачиш, що старенька бабуся йде, несе до хлопців той шматочок сала... вона сама не з'їсть його, відріже шматочок, але хоче поділитися. [...] Напевно, більше 400 дронів Микола Григорович зробив. [...] Дивиться на ці малюнки і плаче.

(Інтро)

– Доброго дня. Мене звати Вікторія Іванишина. Я керівник громадської організації «Крила Янгола - пам'ять героїв».

(Закадровий голос, вступ)

– Вікторія мешкає у невеличкому селі Лучинець, Вінницької області, могиливі Подільського району. З початком повномасштабного вторгнення разом із односельчанами вони розпочали волонтерську діяльність. Готували їжу, плели сітки, збирали кошти. А сьогодні навіть створюють дрони.

Вінниціани вирішили дізнатися, як же маленькому селу вдалося створити владу власну громадську організацію та як волонтерство вплинуло на його мешканців.

(Інтерв'ю)

– Як Ви та село почали волонтерську діяльність?

– Ну, коли почалася війна, ми всі були дуже налякані. Ми всі не знали, що робити. Але десь там виникала така думка, що потрібно якось допомагати. Але я її залишала трішки осторонь, тому що думала, що я не впораюся.

І тут надійшло повідомлення від мого однокласника, який працював на той момент в Польщі. І коли почалось повномасштабне вторгнення, він приїхав до нас захищати нашу землю. Він був вже місяць у Збройних Силах України і

надійшло мені від нього повідомлення, що Віта, мені потрібна ваша допомога. Я знаю, ти впораєшся. Ми тут голодні, нам потрібно їжа, одяг, все-все-все, що можна. Будь ласка, допоможи.

Я написала: "Так, з радістю допоможемо", але не знала, чи ми це зробимо. Написала повідомлення в соцмережах і почали працювати. За три дні ми зібрали дуже велику кількість їжі, теплих речей. Все-все-все, що він просив, ми все зібрали за три дні. Я навіть не очікувала, що люди так відгукнуться, так почнуть працювати. Після того ми йому надіслали цю допомогу нашу. І після того потім ще одну, ще одну, ще одну.

І так ми почали працювати. Це вийшло зовсім не заплановано. Я не думала, що ми впораємося і що ми зможемо зробити так, але ми впоралися.

– Чи було важко залучити людей до волонтерства?

– Сказати чесно? Зовсім не важко. Я навіть ніколи не думала, що так буде легко підняти людей, організувати людей, щоб люди трималися всі купки, як сказати. Навіть не думала. Але, як кажуть, біда зближує, це правда.

От в нас в селі всі люди згуртувалися дуже. Відколи в нас повномасштабне вторгнення, наші люди стали дружніші, згуртованіші, або тяжіші. Дуже-дуже, я не не скажу, що важко. От тільки якийсь допис в соцмережах, що давайте допоможемо, гуртуємось, приходимо, робимо. Нема ніяких проблем в цьому. Всі люди. Мені здається, наші люди вважають своїм обов'язком допомогти.

От хто не на фронті, той тут в тилу допомагає нам максимально. Якби не було соцмереж, дуже було б важко. Бо це правда. Написала в соцмережах люди прочитали, поширили і відразу. От буває такий збір, от я на турнікети нещодавно організовувала. Написала: "Потрібно 8 000, ціль наша 8 000". І я до вечора там не заходжу, займаюсь своїми справами. Я заходжу, і у нас 17 000. Ви розумієте? За пару годин.

Тому, що людина побачила, прочитала і потрібно дуже-дуже швидко кинути, бо хочуть всі допомогти. Це швидко, дуже швидко.

– З чого починал та що пробували робити?

– Ой, пробували ми дуже багато. Напочатку ми звичайно, як попросили нас, готували їжу. Ну, це саме таке було основне, готували їжу, тушонки робили, все-все-все, копчення. Ве, що просили хлопці, все робили.

Потім вже далі почали в'язати теплі шкарпетки, маскувальні сітки плести, окопні свічки, енергетичні батончики. Все, про що просили хлопці. От нам навіть був надійшов запит, чи є спреї від комарів? Немає. Давайте поспробуємо робити. Ми робили свічки парафінові, там по рецепту також робили від комарів.

Все про що просили хлопці. Ми ж навіть... Не можу зараз згадати, бо за цих чотири роки ми переробили дуже багато, дуже багато. Все про що просили, все ми робили. Прийшов запит, що допоможіть нам, будь ласка, зібрати на автомобіль. Це дуже важко для села, тому що в селі немає такого такої кількості населення. Але все одно ми старалися, ми два рази допомагали нашим хлопцям з автомобілем. Купували і шини, дуже багато.

Я ж кажу, я зараз навіть не згадаю. Турнікети, рації, все-все-все-все ми допомагали. Зараз трішки більше, тому що в нас трішки більше доєднується людей з інших сіл. Зараз ми робимо дрони. Все, що просять хлопці, то й робимо.

– Село і дрони важко поєднуються. Як виникла ініціатива зі створення дронів?

– Так, я навіть також не очікувала.

Підійшов до мене мій вчитель Микола Григорович Заболотний і каже: «Віта, я спробував зробити дрона і в мене вийшло. Давай далі, давай далі. На це потрібні кошти, давай далі об'єднуватися і робити». І так ми написали допис також в соцмережах. Що давайте зберемо кошти і спробуємо далі. І один раз ми зібрали на п'ять дронів. Потім далі, далі, далі. І так Микола Григорович до сьогоднішнього дня зробив вже дуже багато дронів.

І ще одне таке важливе: кожен дрон ми називаємо іменем загиблого нашого героя. Це також дуже об'єднує людей. Тому що, якщо в громаді, не дай Бог, є герой, який загинув. Люди хочуть, щоб його ім'я ще продовжувалося, щоб він ще приніс користь. Замовляють. Микола Григорович робить. І так з'являються дрони наші.

– Коли та як вирішили зареєструвати громадську організацію?

– От про що я кажу. Коли ми почали робити дрони, Микола Григорович каже: "Віта, потрібно все робити офіційно". Так і ми почали. Зібрали документи, зібрали людей у нас в клубі, зробили збори, організували. І поїхали до Вінниці робити нашу організацію. Назвали ми її «Крила Янгола – пам'ять героїв».

– Які результати вважаєте найбільш важливими?

– Результати і найбільш важливим це те, що ми допомагаємо нашим хлопцям. Це найважливіше.

Коли ти знаєш, що ти приносиш користь, що ти допомагаєш нашим хлопцям, це найважливіше. Це найбільший результат. Зараз ми всі маємо працювати на цей результат. Ми і працюємо. Я думаю, кожна людина працює на це, щоб був результат. Щоб в нас був скоріше мир, щоб наших хлопців підтримати якомога більше. Найбільший результат. Навіть, якщо ти зробив дрібничку, чи ти зробив енергетичний батончик. Чи ти допоміг придбати автомобіль. І те, і те важливо.

Я вважаю, кожна, кожна наша робота важлива і я думаю, все-все важливе і все допомагає нашим хлопчикам.

– Чого вдалося досягти громадські організації в сенсі зборів, дронів?

– Так, от я сказала, що Микола Григорєв зробив багато дронів, і я не можу згадати скільки. Там більше 400. Але от не пам'ятаю скільки. Я знала. Зараз з нимдесь місяць не говорила про це, то я не знаю.

Ну, два автомобіля ми придбали для наших хлопців, для наших сільських хлопців, які там. Вони звернулися за допомогою і ми збирали всім селом. І не тільки селом, а люди, які родом злочинця допомагають і зібрали два автомобіля. Я вважаю, що це гарний результат. Тому що, я повторююся, у нас село невеличке і потрібно зібрати гарну суму.

Дронів більше 400. Так, напевно, більше 400 дронів Микола Григорович зробив. Це також дуже, це великі кошти. Один дрон 12-13 тисяч виходить. Це великі кошти. Думаю, багато.

Сіток дуже багато, кілометрів, напевно, сплели також. Це наші дівчатка, трудівниці своїми рученятками виплітають також. Я вважаю, це досягнення. Тому що працюють в більшості такі літні люди, у яких болять ручки, ножки. Але вони приходять, допомагають, тому що хочуть також допомогти нашим хлопцям, принести свою користь.

– Де можна дізнатися про ваші збори?

– Ну, в більшості ми публікуємо все у соцмережах. Написали пост у соцмережах і люди, які є там у нас в друзях, в нашій групі сільській, читають це, поширюють. Але здебільшого це люди сільські і ті, які не проживають в селі, але родом з нашого Лучинця, допомагають. Це, така аудиторія, більше я вважаю. Там є якісь, може, 5% таких людей, що там випадково побачили пост і не знають. Але більше людей допомагають тих, які знають для кого це і хто це організовує збір.

У є рахунок громадської організації, він постійно для дронів. Він постійно відкритий, то лише для дронів. Тому що є інша карта, її я відкриваю для таких зборів, коли, приходить якесь повідомлення від хлопців. Група «Мій рідний край – Лученець», там ми публікуємо всі всі збори від хлопців наших.

– Який вплив має волонтерство на село?

– Я думаю, що вплив гарний, тому що люди об'єдналися, здружилися. Ми збираємося, влаштовуємо толоки, влаштовуємо благодійні ярмарки. Це також людей дуже об'єднує. Тому що там хтось готує пиріжечки, випікає, хтось юшку варить, хтось готує виступ. Ми об'єднуємося, ми збираємо кошти. Я думаю, гарний вплив. Тому що до цього, ну, можливо, це мені так здається... До цього так не було.

Кожна людина хоче допомогти і кожна людина там одна одній передали. Навіть от навіть не про війну. Нещодавно був такий збір, ми організовували збір, допомога на лікарню. Продукти потрібні були. Овочі, здебільшого овочі. Люди, старенькі бабусі такі, що важко їм ходити, вони з тачечкою ставили ту картоплю. І всі їхали сюди, всі сюди привозили, звозили, бо вони хочуть допомогти.

І це дуже цінно, це дуже зворушує. Коли ти бачиш, що старенька бабуся йде, несе там, навіть коли до хлопців той шматочок сала. Вона сама не з'їсть його,

відріже шматочок, але хоче поділитися ним. Це дуже, дуже цінно. Наші люди молодці – єдине, що я можу сказати.

– Який спогад з волонтерства досі гріє душу?

– Отакого якогось основного спогаду я не можу згадати. Але найбільше мені гріє душу, коли мої однокласники там, коли вони приїжджають сюди живі, здорові додому, оце найбільше тішить. Оце найбільше гріє душу. Коли пишуть плюсик там в чаті: "Віта, я живий, плюсик".

Кожен, кожен якийсь спогад... Все гріє душу. Все гріє душу. Коли ти знаєш, що вони там живі, що вони там, як мама каже, не голодні. Ну, що їм там... Не добре, тому що там не добре... Але найголовніше, що вони живі. Коли вони приїжджають сюди.

Ще один такий момент був. Мій чоловік поїхав туди на схід, повіз допомогу до хлопців. І знімав на відео, коли моєму однокласнику показував дитячі малюнки. Наші діти намалювали малюнки, листи. Він показує і мій однокласник Ігор дивиться на ці малюнки і плаче. І тоді аж, знаєте... дуже, воно так трепетно. Тому що доросла людина, дивлячись на ці дитячі малюнки, розчулилася, Тому що дуже далеко від дому, від своєї дитини. Я вже сама плачу.

Отак воно. Такі моменти якісь є цінні. Справді гріють душу, коли ти якось хоч трішки-трішки тепла привозиш туди до хлопців.

Додаток В

Сценарій для Reels «Небанальні факти про Вінницю»

– Знаменита вінницька арка була натхненна силуетом кішки, яка вигинає спину. Хоча офіційно має втілювати політ ракети навколо Землі.

– Вінниця мала власний архітектурний стиль – «єврейське бароко». Так називали будинки Єрусалимки, що налізали одне на одного й мали величезні дахи, схожі на гриби.

– В радянщині, на площі Ліверпуль їли пиріжки і тусувались неформали. Тут частенько лунала заборонена західна музика, чому її ще тоді в народі й прозвали «Ліверпуль».

– До острова Кемпа ходив трамвай і тут також постійно тусувалися люди, за що його прозвали "Фестивальний". У Другій Світовій мости до острова зруйнували, а натомість створили той, який ми нині називаємо «Центральним»

– Вежа Артинова була гуртожитком. Ще до 80-их років тут мешкали працівники водоканалу. А за призначенням водонапірної вежі вона взагалі працювала недовго.

Вінниця має довгу та цікаву історію, пронесену крізь століття. Але й сьогодні місто будує власну історію, попри усі виклики залишаючись найкомфортнішим містом країни. Як вдень, так і вночі.

Дізнавайтесь більше про Місто над Бугом, Вінниціани!

Додаток Г

Сценарій для Reels «Спілберг був у Вінниці та знімав тут «Список Шиндлера»? Ну...»

Спілберг був у Вінниці?

Стара байка каже, що режисер знімав тут фрагменти «Списку Шиндлера», але це не зовсім так. У місті знімалися інтерв'ю із людьми, що пережили Голокост для фонду Спілберга «Шоа», створеного після відомого фільму.

Відбувалося це наприкінці 90-х, із крутим світлом та зйомками - в стилі Голівуду. А зберігаються записи в архіві Університету Південної Каліфорнії.

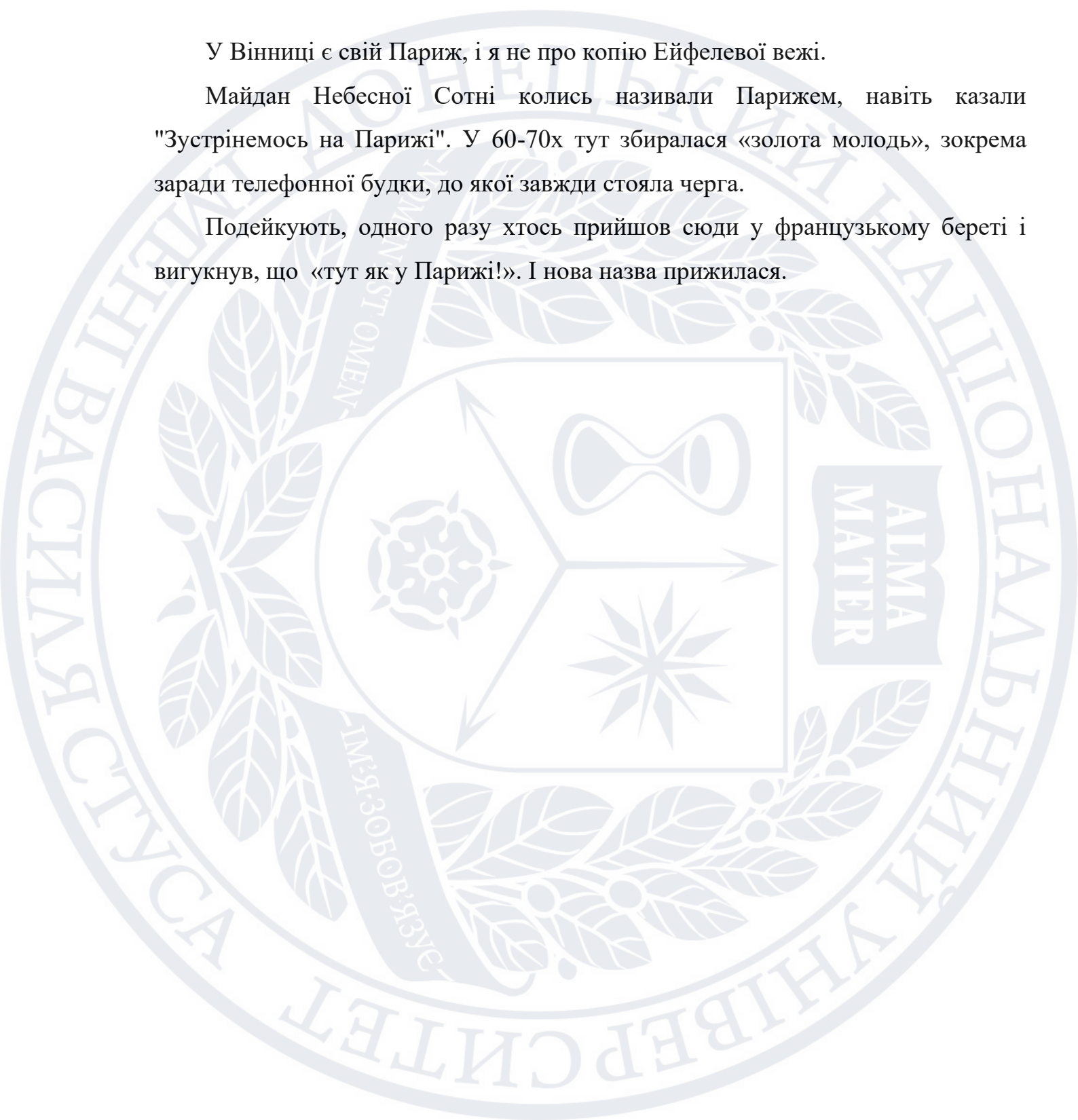
Додаток Г

Сценарій для Reels «Вінницький Париж?..»

У Вінниці є свій Париж, і я не про копію Ейфелевої вежі.

Майдан Небесної Сотні колись називали Парижем, навіть казали "Зустрінемось на Парижі". У 60-70х тут збиралася «золота молодь», зокрема заради телефонної будки, до якої завжди стояла черга.

Подейкують, одного разу хтось прийшов сюди у французькому береті і вигукнув, що «тут як у Парижі!». І нова назва прижилася.



Додаток Д

Сценарій для Reels «Першу Вінницьку газету створив Музикант»

Першу міську газету створив музикант.

Аркадій Мазаракій був викладачем і музикантом, і мріяв про світську Вінницю. Тому 1906 року заснував «Вінницьку газету», що писала про міські плітки, кримінал і була афішою міських подій. Писала тоді російською.

Втім газету прикрили через кілька місяців - брак фінансування та конфлікти із владою. А відновили вже 93го року. Донедавна вона була органом міськради, але тепер незалежна.

Додаток Е

Текст допису «Релокація пам'яток: історія "Леонтовича" у центральному парку»

Релокація пам'яток: історія «Леонтовича» у центральному парку

При вході у центральний парк Вінниці стоїть пам'ятник композитору Миколі Леонтовичу, буквально врятований із прифронтового Покровська, Донецчина.

Раніше тут стояв пам'ятник Максиму Горькому, чиїм іменем називався й власне парк. Але його демонтували у квітні 2022-го за петицією до міськради. Сам парк двома роками раніше також перейменували на честь Леонтовича.

2024-го постало питання про релокацію пам'ятника композитору з Покровська, і зупинилися на Вінниці. Адже Леонтович був родом з Поділля й провів тут більшу частину життя.

Пам'ятник демонструє композитора у костюмі та вишиванці. Поряд – макет залізничної станції Покровська та музичної школи, заснованої Леонтовичем. Позаду ж – скло з викарбованим текстом другої редакції «Щедрика», що встановили пізніше. Скло потребувало реставрації, адже було пошкоджено внаслідок обстрілів Покровська.

Композицію прихистили у місті тимчасово, як одну з частин меморандуму між Вінницею та Покровськом. Крім того наше місто має допомагати переселенцям з Донецчини та підтримувати Покровськ в питаннях енергетики, транспорту й обладнання.

Автор: Антон Верховий, Фото від 07.03.2026

Додаток Є

Текст допису «4 роки повномасштабного вторгнення»

4 роки повномасштабного вторгнення.

4 роки тому вночі реальність усіх українців кардинально змінилася, коли війна зі східним агресором перейшла у повномасштабну фазу.

4 роки тому прикордонник Денис Ткач прийняв бій із загарбниками на Луганщині та став, як вважається, першою жертвою цього вторгнення. Сьогодні понад 60 тисяч українців загинуло від рук загарбників, зокрема - понад 15 тисяч цивільних.

4 роки тому розпочалася «триденна війна». 4 роки потому Україна досі стоїть на сторожі миру у Європі та власних національних цінностей.

Сьогодні згадаймо усіх, хто віддав свої життя за Україну, хто був жорстоко вбитий окупантами, подякуємо усім, хто й досі боронить нашу державу та її суверенітет. Адже Україна стоїть і буде стояти.

Не забудемо, не пробачимо. Переможемо.

Фото: 1) Костянтин та Влада Ліберових; 2) Reuters.

Додаток Ж

Розшифровка відеорепортажу «Як дрони і волонтерство об'єднали невелике село?»

Як дрони і волонтерство об'єднали невелике село?

Вікторія Іванишена - підприємниця та керівниця ГО «Крила Янгола – пам'ять героїв». З 22го року із односельчанами вони почали волонтерити за проханням знайомого.

Іванишена В.А.: І тут надійшло повідомлення від мого однокласника: «Ми тут голодні, нам потрібна їжа, одяг, все-все-все. Будь ласка, допоможи».

Працювали вони просто у сільському магазині.

Іванишена В.А.: 26 років тому назад мої батьки вирішили займатися бізнесом і відкрили магазин. Це місце, куди люди приносять допомогу, де люди плетуть сіточку.

З певного моменту, у селі навіть почали виготовляти іменні дрони. Ініціатором став місцевий вчитель, що й виготовляє техніку.

Іванишена В.А.: Підійшов до мене мій вчитель, Микола Григорович Заболотний, і каже: «Віта, я спробував зробити дрона, і у мене вийшло».

Кожного дрона організація називає на честь загиблого воїна, аби він міг нести помсту ворогам.

Військові: Висловлюємо щиру подяку громадській організації [...] «Крила янгола – пам'ять героїв», за надані FPV дрони [...] Дякуємо Вам, друзі, за чергову допомогу.

Саме волонтерство об'єднало місцевих мешканців. Від дітей, до бабусь.

Іванишена В.А.: Коли ти бачиш, що йде старенька бабуся, несе той шматочок сала... Вона сама не з'їсть, відріже шматочок, але хоче поділитися ним.

Разом вони навіть прикрашають свій рідний край.

Іванишена В.А.: Люди люблять таке, я повторюся. Люблять. І кожного разу якісь нові ідеї. І вже пропонуєш своїй команді дівчаток, а давайте зробимо... Он кошика Великоднього зробили.

Зокрема й створили Алею пам'яті на місці колишнього пам'ятника Леніну.

Іванишена В.А.: Усі люди долучаються. Усі люди роблять. Тому що хочуть змінити своє село, свою громаду. Бо хочуть, щоб наше село було гарним.

Ви також можете допомогти волонтерам задонативши на дрон або долучитися до спільноти «Мій рідний край – Лучинець», де публікують усі збори та оновлення.

Іванишена В.А.: Наші люди молодці. Єдине, що я можу сказати.

